

REVISTA

23 Anos / Years - nº 150 - 2022

# ELETROLAR

REVISTA DE NEGÓCIOS PARA A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROELETR

UD

# NEWS

EDITORA  
C&C

*Exclusive interview*

## ENTREVISTA EXCLUSIVA DANIEL MAZINI, PRESIDENTE DA AMAZON BRASIL

**“A AMAZON QUER AJUDAR MARCAS E VENDEDORES  
A CRESCER E MELHORAR SEUS NEGÓCIOS.”**

*“Amazon wants to help brands and sellers grow and improve their businesses.”*

*Daniel Mazini, President of Amazon Brazil*

## 15<sup>a</sup> COBERTURA DA ELETROLAR SHOW

**EXPOSITORES E PRODUTOS, ÁREAS ESPECIAIS,  
EVENTO PRESIDENTES, JORNADA DE COMPRAS E COMPRADORES**

*Eletrolar Show Coverage - Exhibitors and products, special areas,  
presidents event, buyers and buying journey*

## Ar-condicionado

**CONECTIVIDADE E SUSTENTABILIDADE NOS NOVOS APARELHOS**

*Air conditioning - Connectivity and sustainability in new devices*

# Panasonic

CRIADO PRA VOCÊ



Saiba mais

# NOVO D-PERFECTOR UM NOVO DIA, UM NOVO ESTILO.

A evolução no cuidado  
para cabelo, barba e corpo.



Lâmina  
inoxidável



Resistente  
à água\*



\*Certificação IPX7

# VENTI- LADORES

**BRITÂNIA**



POTENTE



PRÁTICO



SILENCIOSO

[www.britania.com.br](http://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.

QUEM TEM,  
NÃO ESQUENTA.



**BRITANIA**  
Para Britanar sua vida

# Fast Smart TV Philco, velocidade para todo lance!



**TORCIDA**

**Philco**

[www.philco.com.br](http://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.

Na compra de  
uma **Fast Smart TV**,  
o participante irá  
concorrer a 1 caixa  
acústica **PCX16000** por  
dia e **1 kit torcida** a  
cada jogo do Brasil.



**Kit Torcida:**  
Chopeira PCHO05I +  
Copo Térmico PTH01



**Caixa Acústica  
PCX16000**

**Acesse [www.campanha.philco.com.br](http://www.campanha.philco.com.br)  
e conheça a promoção que vai  
alavancar as suas vendas.**



\*Promoção válida no período de 16/09/2022 a 20/12/2022. Prêmios sorteados através da loteria federal, seguindo o cronograma determinado. Consulte as condições de participação e o regulamento no site [campanha.philco.com.br](http://campanha.philco.com.br).

**Philco**  
TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

# MONDIAL. A ESCOLHA



Acesse:

   /mondialbr

[emondial.com.br](http://emondial.com.br)

# INTELIGENTE E DO CORAÇÃO.



**MONDIAL**  
ELETRODOMÉSTICOS

**aiwa**

JAPANESE TECHNOLOGY SINCE 1951

# SURPREENDA-SE COM UM VERDADEIRO SHOW DE SOM E IMAGEM.

**BORDA  
ULTRAFINA**

EM TODAS  
AS VERSÕES



Aiwa: marca de origem japonesa carregada com DNA de tecnologia e inovação. Agora no Brasil, desenvolvendo e produzindo, em uma fábrica ultramoderna, uma nova geração de áudio e vídeo para ficar em sintonia com o melhor em som e imagem.

**LINHA DE SMART TVs:**  
Uma incrível  
experiência de cinema

**LINHA DE ÁUDIO:**  
Alta performance em  
alto e bom som



**SEU SOM, SUA IMAGEM.**

# SUMÁRIO

ELETROLAR NEWS

EDIÇÃO 150

EDITION 150

# SUMMARY

Matéria de capa  
pág. **24** Entrevista exclusiva  
**DANIEL MAZINI,**  
PRESIDENTE DA AMAZON BRASIL



**“Somos a empresa mais centrada no consumidor no mundo. Nosso objetivo é fornecer a melhor experiência de compra.”**

COVER STORY

DANIEL MAZINI, PRESIDENT OF AMAZON BRAZIL

“WE ARE THE MOST CONSUMER-CENTRIC COMPANY IN THE WORLD. OUR GOAL IS TO PROVIDE THE BEST SHOPPING EXPERIENCE.”

**EDITORIAL** ..... 17

## 15ª ELETROLAR SHOW / COBERTURA

EXPOSITORES E PRODUTOS

NOVIDADES PARA O MERCADO

15TH ELETROLAR SHOW / COVERAGE

EXHIBITORS AND PRODUCTS

NEWS FOR THE MARKET ..... 56

## ESPAÇOS ESPECIAIS

SPECIAL ARENAS

CASA CONECTADA / CONNECTED HOUSE ..... 157

ARENA GAMER / GAMER ARENA ..... 164

MOBILIDADE URBANA / URBAN MOBILITY ..... 168

## EVENTO PRESIDENTES

HOMENAGEM AOS VAREJISTAS DE DESTAQUE

PRESIDENTS EVENT / TRIBUTE TO OUTSTANDING

RETAILERS ..... 170

## PERFIS DE CONSUMO E JORNADA DE COMPRA

ESTUDO EXCLUSIVO DA GFK PARA

A ELETROLAR SHOW

CONSUMPTION PROFILES AND BUYING JOURNEY /

EXCLUSIVE GFK STUDY FOR ELETROLAR SHOW ..... 178

## FEIRA ANIMA COMPRADORES

VAREJO DE TODO O BRASIL MARCA PRESENÇA

THE TRADE FAIR CHEERS BUYERS / RETAILERS

FROM ALL OVER BRAZIL ARE PRESENT ..... 184

## O EGITO NA FEIRA

PAÍS ESTREITA RELAÇÕES NA ES

EGYPT AT THE FAIR / COUNTRY STRENGTHENS

RELATIONS AT THE ES ..... 192

## AR-CONDICIONADO

CONECTIVIDADE E SUSTENTABILIDADE NOS NOVOS APARELHOS

AIR-CONDITIONING – CONNECTIVITY AND

SUSTAINABILITY IN THE NEW APPLIANCES ..... 196

## DOSSIÊ – VENTILADORES

VENDAS CRESCENTES NO 1º SEMESTRE

DOSSIER / FANS

INCREASING SALES IN THE 1ST SEMESTER ..... 212

## TEMPO DE CHURRASCO

SOLUÇÕES PARA AS NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO

BARBECUE TIME – SOLUTIONS FOR THE NEW

CONSUMER TRENDS ..... 222

## ARTIGOS – ARTICLES

ABRADISTI ..... 236

ABRASA ..... 237

ABREE ..... 238

ELETROS ..... 239

FECOMERCIO SP ..... 240

GREEN ELETRON ..... 241

SUFRAMA ..... 242



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



lançamento



- Headsets
- Cadeiras
- Teclados
- Mouses
- Mouse pads
- Monitores gamer





# LG LEVA CONECTIVIDADE E INOVAÇÃO COM LANÇAMENTOS NA CASACOR 2022

*Marca apresenta as soluções tecnológicas de uma casa conectada por meio da tecnologia ThinQ.*

Quem nunca imaginou poder controlar a TV ou a máquina de lavar com apenas um toque? Se você está longe de casa e quer ligar o ar-condicionado à distância ou programar a roupa para lavar, hoje em dia é possível. Para ajudar os consumidores e facilitar seu dia a dia, a LG reforçou a sua exclusiva tecnologia LG ThinQ, durante a exposição CASACOR 2022 – a maior e mais completa mostra de arquitetura, design e paisagismo da América Latina, que acontece no Conjunto Nacional, na Avenida Paulista, em São Paulo.

Em um espaço dedicado à inteligência artificial, a Casa LG Magenta conta com as principais soluções da marca

e inovações tecnológicas na palma da sua mão. O aplicativo possibilita controlar os eletrodomésticos remotamente, reduzindo o trabalho diário e ganhando tempo para usufruir os momentos bons da vida.

“Estamos muito felizes de fazer parte da CASACOR pelo quinto ano consecutivo e de reforçar para os visitantes que é possível unir tecnologia, design e conforto. Cada vez mais, o consumidor está conectado à sua casa, e a tecnologia se tornou um aliado importante, não apenas para proporcionar um ambiente mais saudável e seguro, mas também para facilitar o dia a dia, possibilitando usar o tempo com o que realmente importa: a família,



# LG ThinQ

## Saiba como funciona esta tecnologia

**ThinQ** é a tecnologia da LG que facilita sua vida ao colocar **inteligência artificial** em eletrodomésticos como TV, ar-condicionado, máquina de lavar e muito mais, e ao conectá-los à **internet**. O que você ganha com isso? Uma casa mais inteligente, economia de tempo e energia e controle total via app, dentro e fora de casa.



DESENVOLVIDO POR  
**PUNTO**  
COMUNICAÇÃO

os amigos e o lazer”, exemplifica Sonah Lee, head de marketing da LG do Brasil.

Com 415 m<sup>2</sup>, a Casa LG Magenta é assinada pelo arquiteto Otto Félix e une inovação, design, conforto e tecnologia de forma elegante e sustentável. O ambiente conta com elementos representativos como tijolos de vidro, pisos Portinari e cerâmica esmaltada, junto a toda tecnologia dos produtos LG, que agregam elementos inovadores aos tradicionais. Os eletroeletrônicos de última geração harmonizam com as peças retrô e a arte da década de 1950, como a mesa de jantar do renomado arquiteto Jean Gillon.

No espaço é possível visualizar as tendências e novidades da marca, como as novas TVs LG OLED evo Gallery Edition de 65” e LG OLED Objet Collection Posé lançada recentemente na Semana de Design de Milão. Já para a cozinha e lavanderia as novidades ficam por conta da nova linha de geladeiras Smart Side by Side UVnano e da lavadora e secadora vertical LG Wash-Tower. Todas as soluções podem ser controladas pelo aplicativo LG ThinQ.

Como parceira exclusiva de tecnologia da CASACOR há cinco anos consecutivos, a marca está presente com mais de 140 itens distribuídos em 28 ambientes. A edição de 2022 comemora 35 anos com uma exposição especial que conta com a parceria da LG Business Solutions – área dedicada a soluções corporativas da LG.

#### TUDO EM UM SÓ CLIQUE

Pioneiro na introdução dessa tecnologia no mercado brasileiro, o LG ThinQ possibilita controlar os eletrodomésticos por comando de voz com o uso do Google Assistente ou Amazon Alexa, proporcionando bem-estar e praticidade ao dia a dia. A tecnologia representa o processo de transformação digital em constante evolução e trabalho incansável da LG para transformar todos os dispositivos em plataformas conectadas.



Conheça mais sobre a tecnologia ThinQ e faça o download no site <https://www.lg.com/br/lg-thinq> ou na loja de aplicativos do smartphone.

Esqueceu a máquina de lavar ligada? Não tem problema, basta acessá-la via o app e desligá-la. Quer deixar a temperatura do ambiente agradável antes mesmo de chegar? É só ligar o ar-condicionado à distância.

O app LG ThinQ foi lançado em 2015, está disponível em mais de 150 países e já ultrapassou a marca de 30 milhões de downloads. Atualmente, mais de 150 eletrodomésticos estão ligados à plataforma exclusiva da LG ThinQ, o que mostra que há uma grande diversidade de produto e é possível começar pelo aparelho de preferência do cliente.

#### LG MAGENTA, O PROGRAMA DE RELACIONAMENTO PARA OS ARQUITETOS

Para fortalecer ainda mais o relacionamento entre a marca e os arquitetos, a LG anunciou a nova fase do LG Magenta – programa de relacionamento pensado especialmente para arquitetos e designers – com o lançamento da plataforma de acúmulo de pontos e recompensas, durante a CASACOR 2022.

Lançado em novembro de 2021, o projeto já conta com milhares de profissionais cadastrados e oferece soluções completas, como dicas para uma melhor gestão dos escritórios, branding, estratégias de marketing, layouts para projetos e dicas importantes para a carreira.

Pioneira em todo o mundo, a iniciativa tem como objetivo aproximar ainda mais a marca com os profissionais da área, potencializando a presença de seus produtos nos projetos e possibilitando que mais pessoas possam descobrir uma maneira mais inteligente de viver.

Para ter acesso a todas essas funcionalidades, basta fazer o cadastro no site [www.lg.com/br/magenta](http://www.lg.com/br/magenta) com dados pessoais e ser um profissional de arquitetura e design de interiores. Depois é necessário aderir ao Programa de Pontos para ter acesso a descontos especiais na loja online da LG, acumular pontos e resgatar prêmios exclusivos.



Para conhecer mais sobre o programa LG Magenta, acesse o site: [www.lg.com/br/magenta](http://www.lg.com/br/magenta).

#### ACOMPANHE TODAS AS INFORMAÇÕES NOS CANAIS LG



[www.lg.com/br](http://www.lg.com/br)



[lgdobrasil](#)



[lg-business-solutions-brasil](#)

REVISTA  
**ELETROLAR**  
NEWS

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

**EXPEDIENTE - ANO 23 - Nº 150**

YEAR 23 - Nº 150

**CEO & Publisher** - Carlos Clur - clur@grupoeletrolar.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 Kühn, 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.grupoeletrolar.com commercial@grupoeletrolar.com

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

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

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

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



REVISTA  
**ELETROLAR**  
NEWS

anotec  
www.anotec.com.br

Esta edição traz a cobertura da 15ª Eletrolar Show, que superou as mais otimistas expectativas. A indústria e o varejo saudaram o retorno presencial da feira, que esteve lotada em seus quatro dias de duração e gerou grandes negócios. Nas páginas seguintes, estão os produtos e as opiniões dos expositores, o evento Presidentes, que neste ano contou com um estudo exclusivo da GfK sobre os perfis de consumidores e a jornada de compra, as entrevistas com os compradores e os espaços especiais. Espero você no próximo encontro: de 10 a 13 de julho de 2023.

Na matéria de capa, trazemos entrevista exclusiva de Daniel Mazini, presidente da Amazon Brasil, que aborda, entre outros temas, a forma de trabalho da empresa com seus vendedores parceiros, a busca da entrega cada vez mais rápida dos produtos e as tendências fortes para o varejo digital nos próximos anos. Muitos outros assuntos você encontra em *Eletrolar News*, que traz, também, uma matéria sobre a categoria de ar-condicionado, que se prepara para receber o verão com aparelhos que priorizam a conectividade e a sustentabilidade.

Bons negócios!

This edition brings the coverage of the 15th Eletrolar Show, which surpassed the most optimistic expectations. Industry and retail welcomed the return of the fair, which was full packed during its four days and generated great business. On the following pages are the products and opinions of exhibitors, the Presidents Event, which this year featured an exclusive study by GfK on consumer profiles and the purchase journey, interviews with buyers and special halls. I look forward to seeing you at the next show: July 10-13, 2023.

In the cover story, we bring an exclusive interview with Daniel Mazini, president at Amazon Brazil, which addresses, among other topics, the way the company works with its partner sellers, the search for faster delivery of products and the strong trends for digital retail in the coming years. You can find many other subjects in *Eletrolar News*, which also features an article about air conditioning category, which is getting ready to welcome the summer with devices that prioritize connectivity and sustainability.

Good Business!



**Carlos Clur**

**ELETROLAR NEWS** É UM PRODUTO DO

Grupo  
**eletrolar**

MULTIMÍDIA B2B - CANAIS DE COMUNICAÇÃO PARA A INDÚSTRIA E O VAREJO

FEIRAS | PUBLICAÇÕES | DIGITAL | CONGRESSOS

**ELETROLAR NEWS** IS A PRODUCT OF GRUPO ELETROLAR - MULTIMEDIA B2B - MULTI-CHANNEL COMMUNICATIONS BETWEEN INDUSTRY AND RETAIL  
TRADE SHOWS | PUBLICATIONS | DIGITAL | CONGRESS

www.grupoeletrolar.com.br

 VENTISOL



O VERÃO

ESTÁ CHEGANDO  
E VAI AQUECER SUAS

**VENDAS**

CONHEÇA A LINHA  
MAIS COMPLETA  
DE VENTILAÇÃO  
E CLIMATIZAÇÃO  
DO BRASIL



 VENTISOL [WWW.VENTISOL.COM.BR](http://WWW.VENTISOL.COM.BR)

ACESSE NOSSOS CATÁLOGOS NO QR CODE  
E CONHEÇA TUDO QUE A LÍDER DE MERCADO  
TEM PARA OFERECER.



# AGRATTO

## Inverter



Condicionadores  
de Ar Agratto

Linha residencial  
**COMPLETA!**

Acesse nossos catálogos  
no QR Code e conheça  
nossos produtos.



[www.agratto.com.br](http://www.agratto.com.br)

9.000BTUs | 12.000BTUs | 18.000BTUs | 22.000BTUs | 30.000BTUs\*  
Frio ou Quente e Frio | Verificar disponibilidade. | \*Frio Classe B.



# Cozinhar nunca foi = tão fácil

## ARF 1255 AIR FRYER



CAPACIDADE  
7 LITROS



Um design moderno com detalhes em inox e um painel digital para facilitar ainda mais seu dia a dia. Com uma Air Fryer ARF 1255 em casa, o mestre da cozinha agora é você.





**Amvox.**  
NO SEU RITMO

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



## AUTO

*Segurança onde você 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.



## SAÚDE

*Sua saúde bem cuidada.*

Serviços de assistência a saúde a qualquer hora e em qualquer lugar.



**Conheça melhor nossas  
soluções acessando nosso  
site e redes sociais.**



# ASSISTÊNCIA PET

São mais de 20 serviços para o seu PET, sejam emergenciais ou por conveniência, garantindo à ele os melhores cuidados veterinários.

Profissionais qualificados, 24 horas por dia, sete dias da semana em todo território nacional.



ATENDIMENTO  
EMERGENCIAL



ASSISTÊNCIA  
MÉDICA



TRANSPORTE  
EMERGENCIAL



APOIO  
PSICOLÓGICO



APLICAÇÃO OU  
INFORMAÇÕES  
DE VACINAS



# DESCARTE ECOLÓGICO

Produto ideal para aqueles que se preocupam com o meio ambiente.

Os materiais são retirados na residência do cliente. Após a coleta, os materiais são separados e manejados com o intuito de minimizar os impactos ambientais no momento do seu descarte.



ELETRÔNICOS



ELETROPORTÁTEIS



ELETRODOMÉSTICO



MÓVEIS

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



Rogerio Guandalini



Rita Graziano

**YOU LIVE  
WE CARE**

 **europ  
assistance**  
*you live we care*







**MATÉRIA DE CAPA / AMAZON**  
*COVER STORY / AMAZON*

---

por / by **Leda Cavalcanti**

**“TEMOS UM  
COMPROMISSO  
DE LONGO PRAZO  
COM O BRASIL.”**

DANIEL MAZINI, PRESIDENTE DA AMAZON BRASIL

**“WE HAVE A LONG-TERM COMMITMENT TO BRAZIL.”**

*DANIEL MAZINI, PRESIDENTE DA AMAZON BRASIL*

Uma das três marcas mais valiosas do mundo, de acordo com levantamento da Kantar BrandZ, divulgado em 15 de junho último, a Amazon, criada em 1995, oferece uma gama de produtos das mais diversas categorias, com opções de entrega que atendem às necessidades dos consumidores. Em 1999, lançou o conceito de marketplace, algo revolucionário na época. Hoje, vendedoras e vendedores parceiros, em sua maioria pequenos e médios negócios, respondem por mais de 50% das unidades vendidas.

A empresa, que está presente em 21 países e é sucesso mundial, chegou ao Brasil em 2012 e deu o grande salto para a expansão em 2019, com a abertura de seu primeiro centro próprio de distribuição, em Cajamar (SP). As razões do sucesso começam com a obsessão pelo cliente, diz **Daniel Mazini, presidente da Amazon Brasil**, nesta entrevista exclusiva para **Eletrolar News**. "Somos a empresa mais centrada no consumidor no mundo. Nosso objetivo é fornecer a melhor experiência de compra."

One of the three most valuable brands in the world, according to Kantar BrandZ survey released last June 15, Amazon, founded in 1995, offers a range of products in the most diverse categories, with delivery options that meet consumers' needs. In 1999, it launched the marketplace concept, something revolutionary at the time. Today, partner sellers, mostly small and medium-sized businesses, account for more than 50% of the units sold.

The company, which is present in 21 countries and is a global success, arrived in Brazil in 2012 and took the big leap for expansion in 2019, with the opening of its first own distribution center, in Cajamar (SP). The reasons for the success begin with the customer obsession, says **Daniel Mazini, president of Amazon Brazil**, in this exclusive interview with **Eletrolar News**. "We are the most consumer-focused company in the world. Our goal is to provide the best shopping experience."

“O Brasil é importante não só na América Latina, mas em todo o mundo, pelo grande mercado consumidor, pelo tamanho do varejo e por uma população jovem e conectada.”

“Brazil is important not only in Latin America, but worldwide, for its large consumer market, the size of retail, and a young and connected population.”

**COMO DEFINIR A AMAZON, QUE COMEÇOU NA GARAGEM DA CASA DO ENGENHEIRO JEFF BEZOS, NOS ESTADOS UNIDOS?**

**DANIEL MAZINI** – Em 1995, Jeff Bezos fundou a Amazon como uma livreria online. Desde então, criamos uma cultura definida na obsessão pelo cliente, em inovação e pensamento de longo prazo. Nossos times, no mundo todo, focam em nossos clientes todos os dias para que possamos atender às suas necessidades ao oferecer uma seleção ampla de produtos com bons preços e

**HOW DO YOU DEFINE AMAZON, WHICH STARTED IN THE GARAGE OF THE ENGINEER JEFF BEZOS' HOUSE, IN THE UNITED STATES?**

**DANIEL MAZINI** – In 1995, Jeff Bezos founded Amazon as an online bookstore. Since then, we have created a culture defined by customer obsession, innovation, and long-term thinking. Our team around the world is focuses every day in customers, so that we can meet their needs by offering a wide selection of products at great

# O mix de produtos que vai arrasar nessa **Black Friday**

Antecipe seu pedido.



**black**friday  
cadence

Compacto  
**1200W**  
de potência

**3,8L** de  
capacidade

FRT515

Timer  
**60**  
minutos

SAN261

Novas  
Sanduicheiras

FRT555

SAN615



serviços convenientes. Atualmente, a Amazon está presente em 21 países e envia produtos para mais de 200 países e territórios ao redor do mundo. O que começou como varejo se expandiu para marketplace e se transformou em Prime, programas logísticos para vendedores parceiros, entretenimento com e-books, filmes, séries, músicas, streaming, advertising, lojas físicas, etc.

Ao Brasil, a Amazon chegou em 2012 com livros, oferecendo dispositivos Kindle e e-books. Começamos a vender livros físicos em 2014 e, em 2017, lançamos o marketplace, permitindo que vendedores parceiros oferecessem seus produtos de outras categorias em nosso site. **Em 2019, fizemos a grande expansão com o nosso primeiro centro de distribuição próprio em Cajamar (SP), juntamente com a expansão de novas categorias e o lançamento do Programa de Benefícios Prime. Desde então, adicionamos mais centros de distribuição espalhados por todas as regiões do Brasil, totalizando 12 atualmente.**

**O QUE O LEVOU A CRIAR A AMAZON QUANDO A INTERNET NÃO TINHA A DIMENSÃO ATUAL?**

**DM** – A intenção de Jeff era focar no cliente: com o

*prices and convenient services. Today, Amazon has a presence in 21 countries and ships products to more than 200 countries and territories around the world. What started as retail has expanded into marketplace and has become Prime, logistics programs for partner sellers, entertainment with e-books, movies, series, music, streaming, advertising, physical stores, etc.*

*Amazon arrived in Brazil in 2012 with books, offering Kindle devices and e-books. We started selling physical books in 2014 and, in 2017, we launched the marketplace, allowing partner sellers to offer their products from other categories on our site. **In 2019, we made the big expansion with our first owned distribution center in Cajamar (SP), along with the expansion of new categories and the launch of the Prime Benefits Program. Since then, we have added 10 more distribution centers spread across all regions of Brazil, totaling 12 today.***

**WHAT LED YOU TO CREATE AMAZON WHEN THE INTERNET DID NOT HAVE ITS CURRENT DIMENSION?**

**DM** – Jeff's intention was to focus on the customer: with the growth of the internet and the emergence of

**SAMSUNG**

# Samsung Book

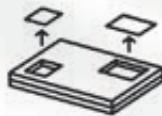
Ter um faz toda a diferença



**Tela Full HD**  
Imagens de  
alta qualidade



**Link com  
Windows**  
Conectividade  
perfeita com  
seu Galaxy



**Easy Upgrade**  
Tampas de  
fácil acesso



**Windows 11**

O Windows 11 o aproxima do que você ama



Saiba mais  
e fale com  
a gente!

[www.usinadevendas.com.br](http://www.usinadevendas.com.br)  
[contato@usinadevendas.com.br](mailto:contato@usinadevendas.com.br)  
11 4179.0001

MARCAS PARCEIRAS

/usinadevendas



## MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

crescimento da internet e o surgimento do e-commerce, o objetivo era surpreender os clientes com o maior catálogo online de produtos do planeta, uma quantidade que não poderia ser oferecida através de lojas físicas. Após analisar várias categorias, ele iniciou a Amazon com a categoria de livros, produtos com demanda universal e uma quantidade de títulos impossível de ser oferecida por um varejista com lojas físicas. No início, a Amazon trabalhava no modelo por encomenda, comprando das editoras os livros que os clientes adquiriam dela. Com o tempo e utilizando dados de vendas, foi criando seus próprios estoques e ampliando suas categorias para áreas similares, como CDs de música, filmes, software e computadores.

**Em 1999, a Amazon lançou o conceito de marketplace:** múltiplos vendedores de um mesmo produto poderiam ofertá-lo dentro de um mesmo site, algo revolucionário na época, que oferece hoje uma vasta seleção de itens vendidos diretamente por pequenas e médias empresas. Elas contam com nosso suporte, marketing, soluções tecnológicas, treinamentos e programas logísticos para escalar e achar o cliente onde ele estiver. **No mundo, hoje, mais de 50% das unidades vendidas são de vendedoras e vendedores parceiros.** E, para impulsionar o sucesso dos empreendedores, investimos continuamente em tecnologia, soluções logísticas e treinamentos gratuitos.

No Brasil, programas logísticos como o **FBA – Logística da Amazon, DBA – Delivery by Amazon e Vendas Internacionais** são grandes exemplos de como a Amazon investe massivamente no sucesso das pequenas e médias empresas de vendedores parceiros. **Vender na Amazon é fácil para todos, e não importa se eles vendem muitos ou apenas alguns produtos.** Atualmente, nossos vendedores parceiros contam com treinamentos e programas de aceleração com o Sebrae e a Rede Mulher Empreendedora, a fim de educá-los e mostrar como empreender da melhor forma através da Amazon.com.br.

### O QUE LEVOU A AMAZON A SER UM DOS MAIORES SITES DE VAREJO ONLINE DO MUNDO?

**DM – Os maiores motivos de nosso sucesso começam pela obsessão pelo cliente. Somos a empresa mais centrada no consumidor no mundo.** Equipes em todo o mundo inovam em nome de nossos clientes, todos os dias, para atender às suas necessidades ao oferecer uma vasta seleção de produtos, bons preços e serviços convenientes.



*e-commerce, the goal was to surprise customers with the largest online catalog of products on the planet, a quantity that could not be offered through physical stores. After analyzing several categories, he started Amazon with the book category, products with universal demand and a quantity of titles impossible to be offered by a retailer with physical stores. In the beginning, Amazon worked on the made-to-order model, buying from publishers the books that customers ordered from Amazon. Over time and using sales data, it built up its own inventory and expanded its categories into similar areas such as music CDs, movies, softwares, and computers.*

**In 1999, Amazon launched the marketplace concept:** multiple sellers of the same product could offer them within the same site, something revolutionary at



Nosso objetivo é fornecer a melhor experiência de compra, trabalhando com milhares de parceiros de negócios para oferecer produtos de grande valor com uma experiência de compra simples, fácil e agradável. Nossa cultura é também um forte ponto na constante busca de entregar a melhor experiência em todas as nossas áreas de negócio: a Amazon orienta-se por Princípios de Liderança, que são usados diariamente para discutir ideias, tomar decisões e solucionar problemas. Pensamos a longo prazo e tomamos decisões que irão beneficiar o cliente. **Outra característica é a nossa excelência operacional.**

#### O MARKETPLACE É UM BOM NEGÓCIO?

**DM** – Temos mais de 1,9 milhão de pequenas e médias empresas vendendo na Amazon em todo o mundo, o que resulta em mais da metade das unidades vendidas

the time, which today offers a wide selection of items sold directly by small and medium-sized companies. They count on our support, marketing, technological solutions, training, and logistics programs to scale and find the customer where he is. **Worldwide, today, more than 50% of the units sold are from sales partners.** And, to boost the success of entrepreneurs, we continually invest in technology, logistics solutions, and free training.

In Brazil, logistics programs like **FBA – Amazon Logistics, DBA – Delivery by Amazon and International Sales** are great examples of how Amazon invests massively in the success of small and medium-sized businesses of partner sellers. **Selling on Amazon is easy for everyone, and it does not matter if they sell a lot or just a few products.** Currently, our vendor part-



na Amazon (56%) por vendedores parceiros. Consumidores querem cada vez mais produtos que se encaixem em suas necessidades, disponíveis mais rapidamente e com qualidade. É muito difícil atendermos a todos esses clientes e oferecer o que eles procuram atuando como varejista somente. Necessitaríamos de espaço ilimitado em nossos armazéns e times prontos para encontrar fornecedores para todos esses produtos. Aí é que entra o marketplace, nele temos empresas de todos os tamanhos vendendo produtos na Amazon, concorrendo pela melhor oferta e muitas vezes localizados mais próximo do consumidor.

Temos trabalhado muito próximo dos empreendedores, promovendo treinamentos e criando mecanismos para trazer mais visibilidade para esses negócios, como, por exemplo, a loja "Apoie Pequenos Negócios" (amazon.com.br/apoiepequenosnegocios), onde é possível encontrar produtos, ofertas e histórias inspiradoras de quem se reinventou através da Amazon. Na última edição do Prime Day, neste ano, a loja destinou 15% das suas compras para a CUFA (Central Única das Favelas).

**Só em 2020, a Amazon investiu US\$ 18 bilhões em logística, ferramentas, serviços, programas e**

*ners have training and acceleration programs with Sebrae and the Mulher Empreendedora Network to educate and show them how to better undertake business through Amazon.com.br.*

**WHAT HAS DRIVEN AMAZON TO BE ONE OF THE LARGEST ONLINE RETAIL SITES IN THE WORLD?**

**DM – The biggest reasons for our success start with our customer obsession. We are the most customer-focused company in the world.** Teams around the world innovate on behalf of our customers every day to meet their needs by offering a wide selection of products, good prices, and convenient services.

*Our goal is to provide the best shopping experience by working with thousands of businesses partners to deliver great value products with a simple, easy and enjoyable shopping experience. Our culture is also a strong point in the constant quest to deliver the best experience in all our areas of activities: Amazon is guided by Leadership Principles, which are daily used to discuss ideas, make decisions, and solve problems. We think long-term and make decisions that will benefit the customer. Another characteristic is our operational excellence.*

+ CONFORTO E SEGURANÇA  
PARA TODOS OS CLIENTES

10  
anos

GARANTIA NO  
COMPRESSOR

3  
anos\*

GARANTIA  
TOTAL

A melhor garantia do mercado\*



**FILTRO ION AIR**

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

\*Se instalado por empresa credenciada Elgin



acesse e saiba mais

A Garantia de 10 anos é válida apenas para a linha Split Inverter

f GrupoElgin

@ grupo\_elgin

Grupos Elgin

in Elgin S.A. (Brazil)

elgin.com.br

elgin

**pessoas para ajudar os vendedores parceiros.** No último Prime Day, o maior da história do evento, foram vendidos mais de 100 milhões de itens de vendedores parceiros – e eles faturaram US\$ 3 bilhões em todo o mundo, superando o volume de vendas do próprio varejo da Amazon.

### QUANTOS FUNCIONÁRIOS TEM A EMPRESA?

**DM** – Mais de 1,6 milhão de funcionários. No Brasil, temos mais de 10 mil funcionários diretos e indiretos, além de centenas de vagas abertas. **Estamos comprometidos com o desenvolvimento do País e das comunidades em que atuamos, beneficiando milhares de famílias por meio da geração de oportunidades de trabalho.** Oferecemos salários competitivos e benefícios aos nossos colaboradores, sempre com a intenção de priorizar um ambiente que promova diversidade e inclusão.

### QUAL É O MONTANTE DE USUÁRIOS?

**DM** – Mundialmente são centenas de milhões de con-

### IS THE MARKETPLACE A GOOD BUSINESS?

**DM** – We have more than 1.9 million small and medium sized businesses selling worldwide, resulting in more than a half of the units sold on Amazon; (56%) being made by partner sellers. Consumers increasingly want products that fit their needs, quick availability and quality. It is very difficult for us to serve all these customers and offer what they are looking for by acting as a retailer only. We would need unlimited space in our warehouses and teams ready to find suppliers for all these products. This is where the marketplace comes in, where we have companies of all sizes selling products on Amazon, competing for the best offer, and often located closer to the consumer.

We have been working very closely with entrepreneurs, promoting training and creating mechanisms to bring more visibility to these businesses, such as the “Apoie Pequenos Negócios” store ([amazon.com.br/apoiepequenosnegocios](https://amazon.com.br/apoiepequenosnegocios)), where it is possible to find products, offers, and inspiring stories of those who



**Em 2020, a Amazon investiu US\$ 18 bilhões em logística, ferramentas, serviços, programas e pessoas para ajudar os vendedores parceiros. Nossas ações demonstram o investimento contínuo da Amazon no Brasil.”**

*“In 2020, Amazon invested \$18 billion in logistics, tools, services, programs and people to help partner sellers. Our actions demonstrate Amazon’s continued investment in Brazil.”*

tas de clientes ativas, ou seja, contas de clientes que fizeram pelo menos um pedido durante os últimos 12 meses. Também temos mais de 200 milhões de membros Prime ao redor do mundo.

### QUANTOS PRODUTOS E SERVIÇOS A AMAZON OFERECE?

**DM** – No Brasil, hoje, oferecemos acima de 50 milhões de produtos em mais de 30 categorias diferentes, como cuidados pessoais, cozinha, alimentos, bebidas, eletrônicos, etc. Investimos continuamente no País e reforçamos o nosso comprometimento para disponibilizar aos clientes os serviços mais inovadores, assim

reinvented themselves through Amazon. In the last edition of Prime Day, this year, the store destined 15% of its purchases to CUFA (Central Única das Favelas). **In 2020, Amazon invested \$18 billion in logistics, tools, services, programs and people to help partner sellers.** On the same date, the largest in its history, more than 100 million items were sold from partner sellers – and they grossed \$3 billion worldwide, exceeding Amazon’s own retail sales volume.

### HOW MANY EMPLOYEES DOES THE COMPANY HAVE?

**DM** – More than 1.6 million employees. In Brazil we have

# FRITADEIRA OVEN 3 EM 1 OSTER®

A FRITADEIRA QUE VOCÊ PRECISAVA  
PARA DISPARAR SUAS VENDAS.



SUPERLANÇAMENTO

OFRT780

6 ACESSÓRIOS

UMA DAS MAIS COMPLETAS  
DA CATEGORIA.



12L DE  
CAPACIDADE



3 EM 1: FORNO,  
FRITADEIRA E  
DESIDRATADOR



9 FUNÇÕES  
DE PREPARO



1800W  
DE POTÊNCIA

O modelo que mais cresce entre as fritadeiras.

A Fritadeira Oven 3 em 1 Oster® chegou para inovar a categoria com um dos produtos mais completos do mercado. Sucesso garantido para famílias de todos os perfis. **Faça seu pedido!**

**Oster®**

OSTER.COM.BR

SINTA A DIFERENÇA!

## MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

como fazemos em todo o mundo. Um ótimo exemplo é o Amazon Prime, que inclui frete grátis ilimitado e rápido para todas as cidades do Brasil em milhões de produtos elegíveis, sem valor mínimo de compra, e acesso a ofertas exclusivas na Amazon.com.br. Também oferece filmes e séries premiados no Prime Video, acesso ilimitado a centenas de e-books e revistas com o Prime Reading, mais de 2 milhões de músicas e podcasts no Amazon Music para membros Prime e jogos gratuitos com o Prime Gaming.

Aqui no Brasil, também contamos com o Amazon Super, um programa de descontos para itens de supermercado e utensílios para o dia a dia. O cliente pode escolher produtos de diferentes categorias, e assim que ele adicionar 10 ou mais unidades, iguais ou diferentes, nos carrinhos de compras, já recebe 10% de desconto na finalização do pedido. Para quem é membro Prime, o desconto acaba sendo de 15% – com frete grátis, sem valor mínimo de compra.

### **Em 2020, lançamos no Brasil o Programe e Poupe.**

É um programa global da Amazon que oferece praticidade e economia na reposição de produtos essenciais da rotina, com entregas recorrentes. Nesse programa, o cliente tem a autonomia de escolher a quantidade que deseja receber de seu produto e a frequência, com intervalos de entrega de duas semanas até seis meses, e a Amazon.com.br realiza as entregas de forma automática. Oferece 10% de desconto e frete gratuito em todas as recorrências. O programa pode ser cancelado a qualquer momento.

more than 10,000 direct and indirect employees, besides hundreds of open positions. **We are committed to the development of the country and the communities where we operate benefiting thousands of families by generating jobs opportunities.** We offer competitive salaries and benefits to our employees, always with the intention of prioritizing an environment that promotes diversity and inclusion.

### **HOW BIG IS THE NUMBER OF USERS?**

**DM** – Worldwide there are hundreds of millions of active customer accounts, which means, accounts of customers who have placed at least one order during the last 12 months. We also have over 200 million Prime members around the world.

### **HOW MANY PRODUCTS AND SERVICES DOES AMAZON OFFER?**

**DM** – In Brazil today we offer over 50 million products in more than 30 different categories, such as personal care, cooking, food, beverages, electronics, etc. We continually invest in the country and reinforce our commitment to provide customers with the most innovative services, just like we do all over the world. A great example is Amazon Prime, which includes unlimited free-fast shipping to all cities in Brazil in millions of eligible products, without minimum purchase amount, and access to exclusive offers at Amazon.com.br. It also offers award-winning movies and series on Prime Video, unlimited access to hundreds of e-books and magazines with Prime Reading, over 2 million songs and podcasts on Amazon Music for Prime members, and free games with Prime Gaming.

“No mundo, hoje, mais de 50% das unidades vendidas são de vendedoras e vendedores parceiros.”

“Currently, more than 50% of the units sold are from saleswomen and sales partners.”

LANÇAMENTO

Gran Cheff



FOGÃO DE EMBUTIR  
**FISCHER 5Q TC GRAN  
CHEFF COM DOURADOR**



Capacidade  
ampliada  
110 litros



Grill/  
dourador



Revestimento  
Interno  
EasyClean



Um produto completo para  
aqueles que prezam por design  
e praticidade na cozinha.

 FischerOficial

 Fischer.Oficial [fischer.com.br](http://fischer.com.br)

**Fischer**

QUEM TEM, FAZ BEM.



#### O QUE MOTIVOU A VINDA DA AMAZON AO BRASIL?

**DM – O Brasil é importante não só na América Latina, mas em todo o mundo pelo grande mercado consumidor, pelo tamanho do varejo e por uma população jovem e conectada.**

O relacionamento de longo prazo com a região continua trazendo nosso foco de inovação para diversas áreas de negócios, como Amazon Retail, Amazon Web Services, Amazon Prime Vídeo e Amazon Music para membros Prime em toda a América Latina. Consumidores e empresas de todos os tamanhos e setores podem desfrutar de nossos serviços em seu idioma local, a partir de operações frequentemente baseadas em seus países e sempre respeitando suas necessidades locais.

#### QUAIS OS OBSTÁCULOS QUE A EMPRESA ENFRENTOU QUANDO VEIO AO PAÍS?

**DM – Sabemos que consumidores são naturalmente exigentes e achamos isso ótimo, pois, quando falamos de experiência de compra, estamos falando necessariamente de entender e atender pessoas como elas desejam. No momento inicial de nossa entrada com livros, aprendemos muito sobre como entregar em todo o País, como atender às demandas dos clientes locais com métodos de pagamento exclusivos**

Here in Brazil, we also have Amazon Super, a discount program for grocery items and everyday items. Customers can choose products from different categories, and as soon as they add 10 or more of the same or different units in their shopping carts, they receive a 10% discount at checkout. For Prime members, the discount ends up being 15% – with free shipping without minimum purchase amount.

**In 2020, we launched the Program and Save program in Brazil.** It is a global Amazon program that offers convenience and savings in the replacement of essential routine products, with recurring deliveries. In this program, the customer has the autonomy to choose the quantity they want to receive of their product and the frequency, with delivery intervals between two and six months, and Amazon.com.br makes the deliveries automatically. It offers a 10% discount and free shipping on all recurrences. The program can be cancelled at any time.

#### WHAT MOTIVATED AMAZON TO COME TO BRAZIL?

**DM – Brazil is important not only in Latin America, but worldwide because of the large consumer market, the size of the retail market, and the young and connected population.** Our long-term relationship

**BENMAX**  
*faz bem mais*

SUA NOVA  
**EXPERIÊNCIA**  
CHEGOU!

BEER CENTER  
**BEC408**



ILUMINAÇÃO  
EM LED



VIDRO LOW-E  
DUPLO



SISTEMA  
ANTI-SUDAÇÃO



CONTROLE DE  
ATE -9°C

VALORIZE SEU AMBIENTE

**BENMAX**

ACABAMENTO  
REFINADO



AJUSTE DE  
TEMPERATURA



CHAVE DE  
SEGURANÇA

**FALE AGORA CONOSCO**

Conheça também as linhas de wine caves  
e ice makers da BENMAX.  
Scaneie e saiba mais!



“A expansão de mercados, do número de consumidores e de novas tecnologias no digital mostra o quanto experiências completas são necessárias.”

“The expansion of markets, the number of consumers and new technologies in digital show how much complete experiences are needed.”

**no Brasil, como boleto, parcelamento no cartão de crédito e, agora, o Pix.** Montamos um time local de tecnologia, composto por brasileiros, que trabalham para continuar lançando inovações no Brasil e, também, levar algumas delas para outros países em que a Amazon tem presença.

Somos obcecados pelas coisas com que, acreditamos, os clientes sempre se importarão – preços baixos, vasta seleção de produtos e entrega rápida. E trabalhamos para fornecer todas as três o tempo todo. Temos o compromisso de inovar e entregar excelência operacional. Trabalhamos para entender os clientes e percorremos o caminho inverso desde seus pontos de problema para desenvolver rapidamente inovações que criam soluções significativas para suas vidas.

**A Amazon tem um compromisso de longo prazo com o Brasil.**

#### COMO É O FLUXO DE VENDAS DE ELETROS?

**DM – Nós não divulgamos números referentes às operações locais. No entanto, eu posso dizer que a expansão que estamos vivendo demonstra o investimento contínuo da Amazon no Brasil e o nosso comprometimento para disponibilizar aos brasileiros os serviços mais inovadores que oferecemos em todo o mundo, entre mais de 30 categorias, por exemplo. Eletrodomésticos e eletroeletrônicos são categorias também de destaque em nossa loja e temos milhares de marcas nacionais e importadas vendendo em nosso site através do varejo e do marketplace.**

*with the region continues to bring our focus of innovation to several businesses areas such as Amazon Retail, Amazon Web Services, Amazon Prime Video and Amazon Music for Prime members across Latin America. Consumers and businesses of all sizes and sectors can enjoy our services in their local language, from operations that are often based in their country and always respectful of their local needs.*

#### **WHAT OBSTACLES DID THE COMPANY FACE WHEN IT CAME TO THE COUNTRY?**

**DM –** We know that consumers are naturally demanding and we think this is great, because when we talk about shopping experience, we are necessarily talking about understanding and serving people as they wish.

**At the initial moment of our entry with books, we learned a lot about how to deliver throughout the country, how to meet the demands of local customers with payment methods unique to Brazil, such as payment slip, credit card installments, and now Pix.**

We have set up a local technology team, composed of Brazilians, who work to continue launching innovations in Brazil and to take some of them to other countries where Amazon has a presence.

We are obsessed with the things that we believe customers will always care about – low prices, wide product selection, and fast delivery. And we work to always provide all three. We are committed to innovation and delivery operational excellence. We work to understand customers and put ourselves in their shoes to understand their problem points to quickly develop

# Meio ambiente sustentável é a nossa escolha



A Fujitsu General acaba de lançar os novos condicionadores de ar em fluido R-32: Teto e Cassete, que têm como diferenciais a sustentabilidade, a tecnologia e uma melhor eficiência energética. Com o fluido R-32, os equipamentos reduzem em até 75% o efeito sobre o aquecimento global (GWP - Potencial de Aquecimento Global), além de proporcionarem economia de energia devido à menor exigência de uso da eletricidade.



Adoção do novo refrigerante R-32



Novo design, leve e elegante



Facilidade de manutenção



Elevada economia de energia



Instalação simplificada



Para ter direito à garantia contratual, a instalação deve ser realizada por uma assistência credenciada Fujitsu.



[www.fujitsu-general.com.br](http://www.fujitsu-general.com.br)



Priorizamos a responsabilidade social e ambiental, contribuindo para uma vida melhor e o bem-estar de todas as pessoas.

# FUJITSU

## MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

Outro exemplo de quão bem-sucedido o Brasil é para a Amazon é o Prime Day, que em sua terceira edição no País já é uma data consolidada no varejo brasileiro. Na última edição, em julho de 2022, registrou vendas 2,1 vezes maiores que o evento anterior. Os membros do Amazon Prime compraram mais itens durante o Prime Day 2022 do que em qualquer outra edição. Havia mais de 300 milhões de itens em todo o mundo, tornando o evento deste ano o maior da história da Amazon.

**Entre os destaques de vendas do Prime Day no Brasil, estão as categorias de dispositivos Amazon, eletrônicos, casa inteligente, sendo eles Echo Dot 3ª Geração, Echo Dot 4ª Geração, Kindle 10ª Geração, Fire TV Stick Streaming em Full HD com Alexa, Apple iPhone 13, notebook Lenovo IdeaPad e fones de ouvido JBL.**

### A EMPRESA ATENDE TODO O TERRITÓRIO BRASILEIRO?

**DM** – Atendemos 100% dos municípios no Brasil. Trabalhamos com 12 centros de distribuição no País, do Rio Grande do Sul ao Ceará, e pelos menos 11 deles foram lançados nos últimos três anos. São cinco CDs em Cajamar (SP), um em Betim (MG), um em Santa Maria (DF), um em Nova Santa Rita (RS), dois em Cabo de Santo Agostinho (PE), um em São João de Meriti (RJ) e um em Fortaleza (CE). Além disso, temos cinco estações de entrega em regiões metropolitanas, que têm como objetivo aumentar a capilaridade logística da empresa.

*innovations that create meaningful solutions for their lives. **Amazon has a long-term commitment to Brazil.***

### HOW IS THE FLOW OF SALES OF ELECTRONICS?

**DM** – *We do not disclose figures referring to local operations. However, I can say that the expansion we are experiencing demonstrates Amazon's continuous investment in Brazil and our commitment to make available to Brazilians the most innovative services we offer worldwide, among more than 30 categories, for example. Appliances and electronics are also prominent categories in our store, and we have thousands of national and imported brands selling on our site through retail and marketplace.*

*Another example of how successful Brazil is for Amazon is the Prime Day, which in its third edition in the country is already a consolidated date in Brazilian retail. In the last edition, in July 2022, it registered sales 2.1 times higher than the previous event. Amazon Prime members bought more items during Prime Day 2022 than in any other edition. There were more than 300 million items worldwide, making this year's event the largest in Amazon's history. **Among the Prime Day sales highlights in Brazil were the Amazon device categories, electronics, smart home, being Echo Dot 3<sup>rd</sup> Generation, Echo Dot 4<sup>th</sup> Generation, Kindle 10<sup>th</sup> Genera-***



# 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.



Saiba mais





**Em 2022, o frete grátis em até um dia para membros Prime, sem valor mínimo de compra, foi expandido para mais de 100 cidades, e o em até dois dias úteis para mais de 1.000 cidades. Todas as demais cidades do Brasil contam com frete grátis no Prime a partir de três dias em itens enviados pela Amazon. A expansão das entregas rápidas do Prime veio acompanhada do anúncio do lançamento de entregas no mesmo dia nas cidades do Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Barueri, Osasco e Guarulhos. Esta opção de entrega anteriormente disponível somente para a cidade de São Paulo é válida para compras efetuadas até 12h do mesmo dia nestas cidades e é aplicável a itens selecionados.**

#### **E OS PROGRAMAS LOGÍSTICOS?**

**DM** – Contamos com três principais programas logísticos para vendedores parceiros: FBA – Logística da Amazon, Vendas Internacionais e DBA – Delivery by Amazon. Eles fazem parte das iniciativas da Amazon de trazer ao pequeno e médio empreendedor expansão geográfica para o envio de produtos. O FBA – Logística da Amazon, também conhecido em outros países como Fullfilment by Amazon, foi lançado em dezembro de 2020 e permite desde o armazenamento e empacotamento do produto até o envio e o atendimento ao cliente, tudo feito pela

**tion, Fire TV Stick Streaming in Full HD with Alexa, Apple iPhone 13, Lenovo IdeaPad notebook and JBL headphones.**

#### **DOES THE COMPANY COVER THE WHOLE BRAZILIAN TERRITORY?**

**DM** – We serve 100% of the cities in Brazil. We work with 12 distribution centers in the country, from Rio Grande do Sul to Ceará, and at least 11 of them were launched in the last three years. There are five DCs in Cajamar (SP), one in Betim (MG), one in Santa Maria (DF), one in Nova Santa Rita (RS), two in Cabo de Santo Agostinho (PE), one in São João de Meriti (RJ), and one in Fortaleza (CE). In addition, we have five delivery stations in metropolitan regions, which aim to increase the company's logistics capillarity.

**In 2022, the free freight within one day for Prime members, without minimum purchase value, was expanded to more than 100 cities, and the freight within two working days to more than 1,000 cities. All other cities in Brazil have free Prime shipping within three days on items shipped by Amazon. The expansion of Prime's fast deliveries came accompanied by the announcement of the launch of same-day delivery in the cities of Rio de Janeiro,**

Amazon a partir de um dos nossos centros de distribuição. Com isso, os nossos produtos se tornam elegíveis a frete rápido e gratuito para membros Amazon Prime sem valor mínimo de compra, enquanto os demais clientes podem aproveitar o frete grátis para compras acima de R\$ 99 em livros e acima de R\$ 149 para outros itens.

No final de 2021 lançamos o DBA – Delivery by Amazon, disponível para vendedores parceiros alocados em mais de 1.000 cidades brasileiras, 10 estados – Paraná, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Pernambuco, Espírito Santo, Ceará, Bahia e Mato Grosso – e Distrito Federal. Os pedidos são 100% rastreáveis pelos clientes.

O vendedor parceiro também conta com toda a infraestrutura logística da Amazon Estados Unidos para armazenagem e entrega dos produtos em outros países e auxílio em todas as etapas do processo de vendas e frete com o programa de Vendas Internacionais, que traz oportunidade de vendedores parceiros do Brasil internacionalizarem seus negócios.

#### QUAIS AS TENDÊNCIAS DO VAREJO PARA OS PRÓXIMOS ANOS?

**DM – Vejo duas tendências mais fortes. A primeira será a transformação da jornada, que não passará pelos sites e apps de varejistas e marketplaces como vemos hoje, mas começará em todo lugar onde o cliente estiver e onde passar o seu tempo.** Seja as-

**Belo Horizonte, Barueri, Osasco, and Guarulhos. This delivery option previously available only for the city of São Paulo is valid for purchases made by 12pm the same day in these cities and is applicable to selected items.**

#### WHAT ABOUT THE LOGISTIC PROGRAMS?

**DM** – We have three main logistics programs for partner sellers: FBA – Amazon Logistics, International Sales, and DBA – Delivery by Amazon. They are part of Amazon’s initiatives to bring the small and medium entrepreneur geographic expansion for shipping products. FBA – Logistics by Amazon, also known in other countries as Fulfillment by Amazon, was launched in December 2020, and allows everything from product storage and packaging to shipping and customer service, all done by Amazon, from one of our distribution centers. With this, our products become eligible for free expedited shipping for Amazon Prime members with no minimum purchase amount, while other customers can take advantage of free shipping for purchases over \$99 on books and over \$149 for other items.

In late 2021 we launched DBA – Delivery by Amazon, available to partner sellers allocated in more than 1,000 Brazilian cities, 10 states – Paraná, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Pernambuco, Espírito Santo, Ceará, Bahia and Mato Grosso – and the Federal District. Orders are 100% trackable by customers.

“Nossa cultura é também um forte ponto na constante busca de entregar a melhor experiência em todas as nossas áreas de negócios. Outra característica é a nossa excelência operacional.”

“Our culture is also a strong point in the constant quest to deliver the best experience in all our businesses areas. Another characteristic is our operational excellence.”



## MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

sistindo a vídeos, vendo esportes, passeando com a família, na mídia social, onde quer que aconteça a necessidade de compra. **A segunda será a de inovações contínuas para atender às necessidades do cliente de forma que a experiência digital possa complementar a de compra física, ao permitir a você entender mais sobre o produto, o que outros clientes acharam dele, simular o seu uso, ver vídeos, experiências 3D ou em realidade virtual, por exemplo.**

O canal online não deve ser visto como uma extensão do offline, mas um canal diferente, onde marketing, embalagem, precificação, logística e suporte pós-ventas devem seguir um padrão cada vez mais exigente de um consumidor que está cada dia mais acostumado a ser bem-atendido.

### QUAIS OS FATORES QUE FAZEM O SUCESSO DA MARCA?

**DM** – Na Amazon, somos globalmente guiados por quatro princípios: obsessão pelo cliente, paixão pela invenção, compromisso com a excelência operacional e pensamento de longo prazo. Nosso foco está em construir um círculo virtuoso sustentável em torno das necessidades permanentes dos clientes, como preço, seleção e conveniência – aqui falamos não só da praticidade de comprar sem sair de casa, mas também de uma entrega rápida e confiável.

Consideramos muitos fatores ao escolher os resultados de busca para apresentar aos clientes, incluindo o comportamento deles em nossos sites e apps – o que eles têm comprado ou buscado com frequência nos últimos

*The sales partner also counts on the entire logistics infrastructure of Amazon United States for storage and delivery of products in other countries and assistance in all stages of the sales process and freight with the International Sales program, which provides an opportunity for sales partners in Brazil to internationalize their business.*

### WHAT ARE THE RETAIL TRENDS FOR THE COMING YEARS?

**DM** – *I see two strongest trends. The first will be the transformation of the customer journey, which will not go through the websites and apps of retailers and marketplaces as we see today but will start wherever they are and wherever they spend their time. Be it, watching videos, watching sports, hanging out with the family, on social media, wherever the necessity to buy happens. The second will be continuous innovations to meet customer needs so that the digital experience can complement the physical purchase by allowing you to understand more about the product, what other customers thought of it, simulate its use, watch videos, 3D or virtual reality experiences, for example.*

*The online channel should not be seen as an extension of the offline one, but as a different channel, where marketing, packaging, pricing, logistics, and after-sales support must follow an increasingly demanding standard of a consumer who is every day more accustomed to being well-served.*

“Temos expandido nossa operação de varejo no Brasil. De três anos para cá, fomos de um para 12 centros de distribuição.”

“We have expanded our retail operation in Brazil. In the last three years, we have gone from one to 12 distribution centers.”



dias, por exemplo. Isso direciona informações do item como o título, o preço e a descrição. A disponibilidade e a velocidade de entrega também contam – a partir de qual oferta eles receberiam o que procuram com mais rapidez. É a atenção a detalhes como esses que fazem o cliente se encantar e retornar ao site.

Nosso atendimento está sempre pronto para achar a melhor solução para eles. Estendemos a garantia “A a Z” para todas as compras do nosso site, inclusive dos vendedores parceiros, e usamos as experiências dos clientes para basear dezenas de projetos, semanalmente, para resolver os problemas deles. O maior exemplo é o programa de benefícios Amazon Prime, que foi projetado para tornar a vida dos membros mais fácil, conveniente e divertida.

#### **A EMPRESA VAI EXPANDIR SUAS OPERAÇÕES NO BRASIL?**

**DM – Temos expandido nossa operação de varejo no Brasil.** De três anos para cá, fomos de um para 12 centros de distribuição. Também expandimos programas logísticos para vendedores parceiros e usamos o FBA – Logística da Amazon, em que disponibilizamos a nossa infraestrutura operacional e de logística própria

#### **WHAT ARE THE FACTORS THAT MAKE THE BRAND SUCCESSFUL?**

**DM –** At Amazon we are globally guided by four principles: obsession for the customer, passion for invention, commitment to operational excellence and long-term thinking. Our focus is on building a sustainable virtuous circle around customers’ ongoing needs, such as price, selection, and convenience – here we mean not only the convenience of shopping without leaving home, but also fast and reliable delivery.

We consider many factors when choosing the search results to present to customers, including their behavior on our sites and apps – what they have frequently bought or searched for in the last few days, for example. This drives item information such as the title, price, and description. Availability and speed of delivery also count – from which offer they would get what they are looking for faster. It is attention to details like these that make the customer delighted and return to the site.

Our service is always ready to find the best solution for them. We extend the “A to Z” guarantee to all purchases on our site, including from partner sellers, and

em conjunto com transportadoras parceiras para entregar no País todo. A melhoria da qualidade de logística de quando lançamos no Brasil para hoje é gigantesca.

**Se antigamente tínhamos uma dependência muito grande dos Correios, hoje temos dezenas de parceiros logísticos que nos ajudam a entregar mais rápido. Essa melhoria veio com a necessidade do cliente digital, da expansão e aumento da qualidade acelerada do varejo digital no Brasil e da criação e expansão de empresas de logística no País.**

Olhando para o longo prazo, temos necessidades de expansão de infraestrutura, pois existe uma capacidade máxima que nossas estradas e aeroportos conseguem atender hoje, melhoria da tecnologia para que as entregas fiquem cada vez mais otimizadas e contínuo desenvolvimento de parceiros no Brasil. Um aspecto muito importante desse desafio é a sustentabilidade, pois a eficiência logística tem que se traduzir não só em maior eficiência financeira, mas também em menor impacto no meio ambiente. A Amazon cofundou o The Climate Pledge, tornando-se a primeira signatária, e estabeleceu a meta de cumprir o Acordo de Paris 10 anos antes e reduzir sua emissão líquida de carbono até 2040.

Na Amazon Brasil, ouvimos continuamente os funcionários para melhorar nossos programas de treinamento e desenvolvimento. Investimos para que aprendam novas habilidades. Trabalhamos em modelos de melhorias cocriadas internamente para entender suas sugestões e recomendações. Assim, criamos ambientes de trabalho mais inclusivos e inteligentes. Operando em um país com as dimensões do Brasil, o desafio certamente está em unificar a experiência, e isso passa pela logística.

*we use customer experiences to base dozens of projects each week to solve their problems. The biggest example is the Amazon Prime benefits program, which is designed to make members' lives easier, more convenient, and more fun.*

### **WILL THE COMPANY EXPAND ITS OPERATIONS IN BRAZIL?**

**DM – We have been expanding our retail operation in Brazil.** *From three years ago, we went from one to 12 distribution centers. We have also expanded logistics programs for partner sellers, and we use FBA – Amazon Logistics, in which we make our own operational and logistics infrastructure available in conjunction with partner carriers to deliver throughout the country. The improvement in the quality of logistics from when we launched in Brazil to today is gigantic. **If in the past we had a very large dependence on the Post Office, today we have dozens of logistics partners that help us deliver faster. This improvement came with the need of the digital customer, the accelerated expansion and increase of digital retail in Brazil, and the creation and expansion of logistics companies in the country.***

*Looking at the long term, we need to expand the infrastructure, because there is a maximum capacity that our roads and airports can serve today, improve*





#### QUAIS DESAFIOS AGUARDAM O VAREJO FÍSICO E O ONLINE?

**DM – Os últimos dois anos aceleraram a curva de adoção das compras realizadas pela internet. Vimos clientes comprando online pela primeira vez e mantendo esse modelo de consumo. Também observamos novas categorias ganhando maior relevância no e-commerce. A expansão de mercados, do número de consumidores e de novas tecnologias no digital mostra o quanto experiências completas são necessárias, e a meta é garantir que o consumidor se identifique com a marca, encontre o que precisa sem perder tempo e receba esse produto como ele deseja. ■■**

the technology so that deliveries are increasingly optimized, and continue to develop partners in Brazil. A very important aspect of this challenge is sustainability because logistics efficiency must translate not only into greater financial efficiency, but also less impact on the environment. Amazon cofounded The Climate Pledge, becoming the first signatory, and has set the goal of meeting the Paris Agreement 10 years early and reducing its net carbon footprint by 2040.

At Amazon Brazil, we continually listen to employees to improve our training and development programs. We invest in them learning new skills. We work on internally co-created improvement models to understand their suggestions and recommendations. Thus, we create more inclusive and smarter work environments. Operating in a country the size of Brazil, the challenge is certainly to unify the experience, and this includes logistics.

#### **WHAT CHALLENGES AWAIT PHYSICAL AND ONLINE RETAILERS?**

**DM – The last two years have accelerated the adoption curve of internet shopping. We have seen customers buying online for the first time and keeping this consumption model. We also saw new categories gaining more relevance in e-commerce. The expansion of markets, of the number of consumers, and of new technologies in digital shows how necessary complete experiences are, and the goal is to ensure that the consumer identifies with the brand, finds what he or she needs without wasting time, and receives the product as he or she wants it. ■■**

“Na Amazon Brasil, ouvimos continuamente os funcionários para melhorar nossos programas de treinamento e desenvolvimento.”

“At Amazon Brazil, we continually listen to our employees to improve our training and development programs.”



# Lançamentos Mueller

**Sua casa mais completa.  
Sua rotina mais fácil.**

Conheça as novidades Mueller que vão facilitar a rotina das famílias brasileiras. São produtos que aliam praticidade, eficiência e design.



**Air Forno 35L**  
Fritadeira e Forno Elétrico  
Frita sem óleo, doura,  
gratina receitas  
tamanho família.

**Fogão Decorato  
Vetro 5 bocas**  
Queimadores tripla  
chama e super chama  
para mais potência e  
velocidade ao cozinhar.

**Tanquinho  
Big 20kg**  
Lava edredons e  
cobertores king size.  
Com sistema de  
drenagem no painel.

**Centrífuga  
Fit 15kg**  
Roupas quase  
secas e com timer  
no painel que  
facilita o processo.



Direcione a câmera  
do seu celular e  
conheça todos os  
nossos produtos.

 **mueller**

você de bem com o seu tempo




# CIT



 11 9 7531-0070

     oficialdazz

 dazofficial

 canaloficial

LINHA

# ILES



[www.dazz.gg](http://www.dazz.gg)

# Prepare-se!

Os **melhores produtos** para  
o maior **impacto nas vendas!**



# Black FRIDAY


— *Esmaltec* —  
ELETRODOMÉSTICOS



Fotos meramente ilustrativas. Cmkf02022



Aponte a câmera do celular para o QRcode e conheça os produtos em Realidade Aumentada.

 [esmaltec.com.br](http://esmaltec.com.br)

***Esmaltec***  
ELETRODOMÉSTICOS



THE 15TH EDITION OF ELETROLAR SHOW EXCEEDED THE EXPECTATIONS IN TERMS OF RESULTS AND VISITATION  
*Over 27 thousand professionals got to know new technologies in connectivity and innovation at the largest meeting between industry and retail in Latin America.*

ELETROLAR SHOW 2022/COBERTURA - COVERING

# 15ª EDIÇÃO DA ELETROLAR SHOW SUPEROU AS EXPECTATIVAS DE RESULTADOS E DE VISITAÇÃO

Mais de 27 mil profissionais conheceram novas tecnologias em conectividade e inovação no maior encontro entre a indústria e o varejo da América Latina.





**M**ais do que nunca, a Eletrolar Show 2022 mostrou o quanto é importante para o setor. O clima de festa e confraternização perdurou durante os quatro dias do evento – de 11 a 14 de julho –, marcando um reencontro que era essencial para fortalecer os negócios entre a indústria e o varejo. Os resultados, em todos os pontos, superaram as expectativas. Por isso, a feira mereceu esta cobertura especial, que envolve expositores, produtos, novos espaços e o evento Presidents, que homenageou os destaques do varejo indicados pela indústria.

A feira apresentou 700 marcas, entre nacionais e internacionais, que trouxeram cerca de 10 mil produtos. Mais de 2.000 lançamentos foram expostos aos 27 mil profissionais do setor que estiveram na feira. Como ocorre todos os anos, a organização patrocinou, com passagem e hospedagem, a viagem de compradores de 150 redes regionais de varejo, os quais representam mais de 21 mil pontos de venda em todo o Brasil.

Na edição deste ano, os espaços especiais atraíram os visitantes. Na Casa Conectada, mais de 60 produtos estavam interligados por comando de voz e inteligência artificial. Foram apresentados, também, produtos premium, como a TV de 98" e os óculos com imagens de 140".

**M**ore than ever, Eletrolar Show 2022 showed how important it is for the sector. The atmosphere of celebration and confraternization lasted for four days of the event – from 11 to 14 July –, marking a reunion that was essential to strengthen the business between the industry and the retail. The results, in all points, exceeded expectations. That's why the fair deserved this special coverage, which involves exhibitors, products, new spaces and the Presidents event, which honored the retail highlights indicated by the industry.

The fair presented 700 brands, among national and international, which brought around 10 thousand products. More than 2,000 launches were exposed to the 27 thousand professionals of the sector that attended the fair. As it happens every year, the organization sponsored, with tickets and accommodation, the trip of buyers from 150 regional retail networks, which represent more than 21 thousand points of sale all over Brazil.

At this year's edition, special spaces attracted visitors. In the Connected House, more than 60 products were interconnected by artificial intelligence voice command. Premium products were also presented, such as the 98" TV and the 140" image glasses.

A Arena Gamer mostrou as novidades para o lazer dentro de casa, o que estimula, cada vez mais, o lançamento de equipamentos e acessórios de última geração. O Brasil tem mais de 95 milhões de adeptos dos games, seja em console, mobile ou PC, tornando-se o 5º maior mercado consumidor.

Outro espaço, a Arena Mobilidade Urbana destacou a importância de uma locomoção mais fácil e sustentável nas grandes cidades para elevar o nível de qualidade de vida e preservar o meio ambiente. O artista Daniel Drosh retratou no espaço imagens da cidade de São Paulo.

A feira mostrou que este semestre tem todas as condições para a recuperação das vendas. **Há datas importantes, como o Dia da Criança, a Black Friday, a Copa do Mundo, no Catar, e o Natal. Sua realização presencial foi um desafio que vencemos juntos. Uma vitória para todo o setor de eletros. E é com esse entusiasmo que já marcamos a próxima. A 16ª edição da Eletrolar Show será realizada de 10 a 13 de julho de 2023, em São Paulo.** ■■

The Gamer Arena showed the novelties for leisure inside the home, which increasingly stimulates the launch of equipment and accessories of generation. Brazil has more than 95 million fans of games, either on console, mobile or PC, becoming the 5th largest consumer market.

Another space, the Urban Mobility Arena highlighted the importance of an easier sustainable locomotion in big cities to increase the quality of life and preserve the environment. The artist Daniel Drosh portrayed in the space images of the city of São Paulo.

**The fair showed that this semester has all the conditions for the recovery of sales. "There are important dates, such as Children's Day, Black Friday, the World Cup in Qatar and Christmas. The fact that it was held in person was a challenge that we overcame together. A victory for the entire electrical appliances sector. And it is with this enthusiasm that we are already planning the next one. The 16th edition of Eletrolar Show will be held from July 10 to 13, 2023, in São Paulo.** ■■



## SEMP TCL LEVA PARA A FEIRA TV DE 98”

Aparelho é lançamento global da empresa.

*SEMP TCL TAKES A 98” TELEVISION TO THE FAIR*

*The device is the company's global launch.*

**N**a comemoração de seus 80 anos de atividades privilegiando a inovação, a tecnologia e a qualidade, apresentou a **TV TCL C735**, com painel QLED, resolução 4K, tecnologia HDR e taxa de atualização de 120 Hz. O sistema do modelo é o Google TV. Entre suas características, está o suporte aos padrões Dolby Vision IQ e Dolby Atmos. Lançou, também, a campanha Rumo ao Hexa, que vai entregar uma TV por dia até o final do ano, num total de 161 aparelhos.

**I**n celebration of its 80 years of activities focusing on innovation, technology and quality, it presented **TCL C735 TV**, with QLED panel, 4K resolution, HDR technology and 120 Hz refresh rate. The system of the model is Google TV. Among its features is the support for the standards Dolby Vision IQ and Dolby Atmos standards. It also launched the campaign Towards the Hex, which will deliver one TV per day until the end of the year, with a total of 161 sets.





Em televisores, ainda vai lançar nove modelos neste ano, sete deles com a marca TCL e duas com o nome SEMP. Dentre os aparelhos móveis, apresentou os smartphones TCL 30 SE, TCL 30 Plus e TCL 30 5G. “Nesse modelo de negócios, a maior transformação foi a de feature phones para os smartphones, que permite o acesso à internet e aos dados bancários e o gerenciamento da inteligência artificial. Essa é a importância dos aparelhos móveis”, explicou **Cristiano da Silva, diretor de vendas da marca.**



**CRISTIANO DA SILVA,**  
DIRETOR DE VENDAS  
SALES DIRECTOR

Para o público gamer, lançou os óculos Connect Wear, que proporcionam a experiência de uma tela de 140” e podem ser conectados ao celular e transportados com facilidade. A empresa, cujo estande foi o maior da feira, tem a expectativa de resultados otimistas neste semestre. “A previsão de crescimento é de 20% a 24% sobre o mesmo período do ano passado”, contou Cristiano. ■■

*In televisions, it will also launch nine models this year, seven of them with the TCL brand and two with the SEMP name. Among mobile devices, presented the smartphones TCL 30 SE, TCL 30 Plus and TCL 30 5G. “In this business model, the biggest transformation was from feature phones to smartphones, which allows access to the internet and banking data and the artificial intelligence management. This is the importance of mobile devices,” explained Cristiano da Silva, sales director of the brand.*

*For the gamer public, it launched the Connect Wear glasses, which provide the experience of a 140” screen and can be connected to the mobile phone and easily transported. The company, whose stand was the largest at the fair, has the expectation of optimistic results this semester. “The forecast growth is 20% to 24% over the same period last year,” said Cristiano. ■■*

## MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS: LANÇAMENTOS PROPICIAM NOVAS EXPERIÊNCIAS

Destaque para Air Fryer de 7 litros e linhas de cuidados pessoais e ventilação.

*MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS: NEW LAUNCHES PROVIDE NEW EXPERIENCES*

*A highlight was the 7-liter Air Fryer and the personal care and ventilation lines.*

No estande de 260 m<sup>2</sup>, a empresa lançou muitas novidades, como a exclusiva **Air Fryer de 7 litros**, com cesto quadrado. “É a maior do mundo em espaço útil, produção nacional, e estará no mercado em outubro”, disse **Giovanni M. Cardoso**, fundador da Mondial Eletrodomésticos e do Grupo MK, que detém as marcas Aiwa e XZone. Outro destaque foi a linha Platinum, cuja cor está em alta por dar sofisticação à cozinha. A cor foi aplicada em vários eletroportáteis.

In its 260 m<sup>2</sup> stand, the company launched many new products, such as the exclusive **Air Fryer 7 liters**, with square basket. “It is the largest in the world in useful space, national production, and will be on the market in October”, said **Giovanni M. Cardoso**, founder of Mondial Eletrodomésticos and the MK Group, which owns the Aiwa and XZone brands. Another highlight was the Platinum line, which color is in high sophistication to the kitchen. The color was applied in several kitchen appliances.



**GIOVANNI M. CARDOSO,**  
FUNDADOR  
FOUNDER





Em cuidados pessoais, apresentou a Linha 4 Elementos by Juliette, head de inovação. Assinada por ela, é composta por secador de cabelos, escova secadora, prancha e modelador de cachos. Destaque também para a linha de ventilação, com o lançamento do Super Turbo VTX-Crystal. O ventilador, com oito pás e hélices transparentes com detalhes cromados, tem versões de mesa e coluna.

A Mondial, que tem 430 modelos de produtos e 710 SKUs, está com uma visão muito positiva do comportamento do mercado neste semestre, contou Giovanni. “Mais de 90% dos clientes estiveram no nosso estande. A Eletrolar Show foi excelente, havia carência de um encontro presencial. Em 2022, nossa expectativa é de crescimento de 23% no faturamento em relação ao ano passado.” ■■

*In personal care, it presented the Line 4 Elements by Juliette, head of innovation. Signed by her, it is composed of a hair dryer, brush dryer, straightener and curl modeler. The highlight also goes to the line, with the launch of the Super Turbo VTX-Crystal. The fan, with eight blades and transparent propellers with chrome details, has versions of table and column versions.*

*Mondial, which has 430 product models and 710 SKUs, has a very positive view of the market's behavior this half year, said Giovanni. “Over 90% of customers were at our stand. The Eletrolar Show was excellent, there was a need for a face-to-face meeting. By 2022, our expectation is to grow 23% in sales compared to last year.” ■■*

# POSITIVO TECNOLOGIA: MUITOS LANÇAMENTOS NA ES

Estratégia atual é aumentar a capilaridade.

*POSITIVO TECNOLOGIA: MANY LAUNCHES AT ES*

*Current strategy is to increase capillarity.*

**A**presentou as novidades de seu portfólio, entre elas a **fechadura para casas inteligentes, o robô aspirador e o smartphone Infinix Zero 5G**. "O mercado estava carente de novidades", disse **Norberto Maraschin Filho**, vice-presidente de consumo e mobilidade. Também expôs a nova linha Vaio de notebooks, com 55 W/hora de bateria, SSD de quarta geração e Wi-Fi 6, e o notebook Positivo, de 15,6", de primeiro preço, com diferenciado design.

**P**resented the novelties of its portfolio, among them the **lock for intelligent homes, the Hoover robot and the Infinix Zero 5G smartphone**. "The market was lacking novelties", said **Norberto Maraschin Filho**, vice-president of consumer and mobility. It also exhibited the new Vaio line of notebooks, with 55 W/hour battery, 1.6" screen, fourth-generation SSD and Wi-Fi 6, and the Positivo notebook, 15.6", with differentiated design.



**NORBERTO MARASCHIN FILHO,**  
VICE-PRESIDENTE DE CONSUMO  
E MOBILIDADE  
VICE-PRESIDENT OF CONSUMER  
AND MOBILITY



Historicamente, o grande varejo é onde ocorre a maior parte das vendas da empresa. Agora, também conta com um canal para atender o pequeno varejo, que já tem mais de 1.500 CNPJs. A companhia, que vem fazendo um trabalho de percepção de marca, está se diversificando e oferecendo uma solução completa de meios de pagamento aos clientes. “Estamos na estratégia de aumentar a capilaridade”, explicou Norberto.

A Positivo Tecnologia, que em 2021 faturou R\$ 4 bilhões, vem ganhando participação e, neste ano, deve superar a casa dos R\$ 6 bilhões, contou o vice-presidente. “O mercado se mostra difícil, houve perda do poder de compra, mas estamos bem. Temos uma política agressiva de preços, e nosso estande, na feira, foi bem movimentado. As pessoas estavam ávidas para fazer negócios, recebemos muitos clientes.” ■■

*Historically, the large retail market is where most of the company's sales occur. Now, it also has a channel to attend the small retail, which already has more than 1,500 CNPJs. The company, which has been doing brand awareness work, is diversifying and offering a complete solution of means of payment to clients. “We are in the strategy of increasing capilarity,” explained Norberto.*

*Positivo Tecnologia, which in 2021 invoiced R\$ 4 billion, has been gaining market share and this year should exceed R\$ 6 billion, said the vice-president. “The market is difficult, there was a loss of purchasing power, but we are doing well. We have an aggressive price policy, and our booth, at the fair, was very busy. People were eager to do business with us, and we received many customers.” ■■*

## MARCA AIWA RETORNA AO BRASIL

Lançamento oficial foi feito na ES 2022.

*AIWA RETURNS TO BRAZIL*

*Official launch was made at ES 2022.*

Dentro dos planos de entrar em novos mercados, o Grupo MK, detentor das marcas Mondial e XZone, adquiriu, no final de 2020, a unidade fabril da empresa Sony, em Manaus (AM). Com isso, a marca Aiwa, que já pertenceu à Sony, está de volta ao Brasil.

Inicialmente, serão fabricados **televisores de 32", 43" e 50"**. Depois, virão os de **55", 65" e 75"**.

"Estamos muito otimistas com a Aiwa, são produtos premium, que irão competir com os aparelhos das empresas coreanas e japonesas", disse **Giovanni M. Cardoso**, fundador do Grupo MK.

Within the plans to enter new markets, MK Group, owner of the brands Mondial and XZone, has acquired, in late 2020, the manufacturing unit of company Sony, in Manaus (AM). That way, the Aiwa brand, which once belonged to Sony, is now back in Brazil.

Initially, **32", 43" and 50" TV screens will be manufactured. Later, they are going to come in 55", 65" and 75"**. "We are very optimistic with Aiwa, there are premium products that will compete with the sets from Korean and Japanese companies," said **Giovanni M. Cardoso**, founder of Grupo MK.



**GIOVANNI M. CARDOSO,**  
FUNDADOR DO GRUPO MK  
FOUNDER OF GRUPO MK



As primeiras TVs chegam ao mercado neste mês, seguidas pela linha de áudio. Entre as tecnologias presentes nos equipamentos estão Blue Protect, Dolby Audio, Chromecast, Built-in, HDR10 e controle remoto ativado por voz. Para equipar as fábricas do grupo, foram investidos R\$ 129 milhões. ■■

The first televisions will hit the market this month, followed by the audio line. Among the technologies featured in the equipment are Blue Protect, Dolby Audio, Chromecast, Built-in, HDR10 and voice-activated remote control. To the group's factories, R\$ 129 million were invested. ■■



## CADENCE E OSTER: MAIS DE 50 LANÇAMENTOS

Estande teve alto movimento todos os dias.

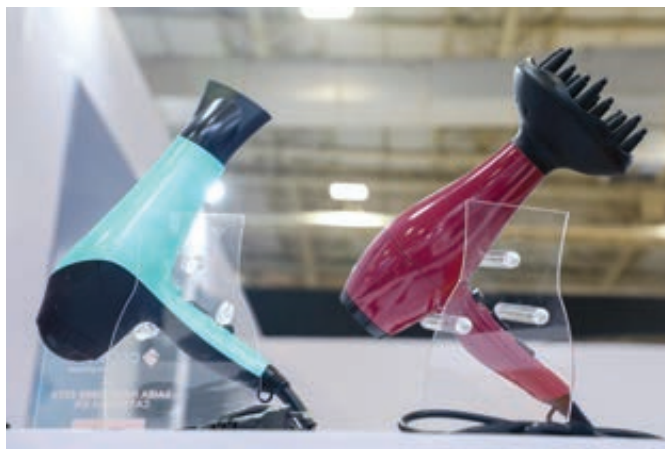
*CADENCE AND OSTER: MORE THAN 50 LAUNCHES*

*Booth was busy all days.*

Uma das novidades da Cadence foi a **Trends Neo Mint**, composta por cafeteira com copo, chaleira e sanduicheira elétrica. “Os produtos têm a cor deste ano, o verde-claro, muito em alta, fortalecendo o posicionamento da marca”, disse **Flávia di Celio**, gerente de marketing e trade marketing da Newell Brands, dona da marca, que lançou, também, cortador de cabelo masculino, escova para modelar e ventiladores.

Com a marca Oster, o maior destaque foi a linha **Kitchen Solutions**. Como o nome indica, tem soluções completas para a cozinha, como **coifa de ilha com duplo painel digital Touch Control**, coifa de parede, cooktops a gás e de indução, fornos elétricos e micro-ondas de embutir. Lançou, ainda, a Fryer Oven 3 em 1, que fritar sem óleo, assa e desidrata frutas. Tem quatro ações pré-programadas e timer de até 120 minutos. “A Oster é uma marca referência em toda a América Latina”, afirmou Flávia.

One of Cadence's novelties was **Trends Neo Mint**, composed of a coffee maker with cup, kettle and electric sandwich maker. “The products have this year's color, light green, very much in fashion, strengthening brand positioning”, said **Flávia di Celio**, marketing manager and trade marketing of Newell Brands, owner of the brand, which also launched, male hair cutter, brushes and fans.





**FLÁVIA DI CELIO,**  
**GERENTE DE MARKETING E TRADE**  
**MARKETING DA NEWELL BRANDS**  
MARKETING MANAGER AND TRADE  
MARKETING OF NEWELL BRANDS

A Eletrolar Show foi muito positiva, contou a gerente de marketing e trade marketing. "Todos os nossos clientes vieram, o estande esteve movimentado e com muita participação nos quatro dias do evento. E como o segundo semestre sempre é mais forte, apostamos numa engrenada das vendas." ■■

*With the Oster brand, the biggest highlight was the **Kitchen Solutions** line. As the name suggests, it has complete solutions for the kitchen, **such as the island hood with double Touch Control digital panel**, wall hood, gas and induction cooktops, electric ovens and built-in-microwaves. It also launched the Fryer Oven 3 in 1, which fries without oil, bakes and dehydrates fruit. It has four pre-programmed actions and timer up to 120 minutes. "Oster is a reference brand in all Latin America", said Flavia.*

*The Eletrolar Show was very positive, said the marketing and trade marketing manager. "All our customers came; the booth was busy and with a lot of participation in the four days of the event. And as the second half of the year is always stronger, we bet on a sales increase". ■■*

## ELG NA ES: PRODUTOS PARA A CASA CONECTADA E MERCADO GAMER

Empresa aposta na facilidade de instalação de seus itens.

*ELG AT ES: PRODUCTS FOR THE CONNECTED HOME AND GAMING MARKET*

*Company bets on the ease of installation of its items.*

O foco de inovação da ELG na Eletrolar Show foi a casa conectada. Expôs produtos inteligentes, como **tomadas, fechaduras, sensores, câmeras e iluminação de LED**. “Todos os nossos produtos são utilizados em um único aplicativo, oferecido gratuitamente. Um de nossos diferenciais é a facilidade que eles oferecem, tanto na instalação como na sua utilização”, explicou **Tissiano Cavalheiro**, diretor de produtos da ELG.

Com 400 itens no seu portfólio, a empresa também apresentou produtos para o mercado gamer. Lançou cadeiras com novos acabamentos, teclados, mouses e headsets, entre outros.

ELG’s innovation focus at the Eletrolar Show was the connected home. It exhibited intelligent products, such as **sockets, locks, sensors, cameras and LED lighting**. “All our products are used in a single app, offered for free. One of our differentials is the ease that they offer, both in installation and in their use,” explained **Tissiano Cavalheiro**, ELG’s product director.

With 400 items in its portfolio, the company also presented products for the gaming market. Launched chairs, with new finishes, keyboards, mice and headsets, among others.



**TISSIANO CAVALHEIRO,**  
**DIRETOR DE PRODUTOS**  
PRODUCT DIRECTOR



“A feira foi uma porta de entrada para novas oportunidades e até para o reencontro com clientes antigos. A expectativa para o segundo semestre é de melhora significativa em vendas com a chegada de datas como Black Friday, Natal e Ano Novo”, disse Tissiano. ■■

“The fair was a gateway to new opportunities and even for reencounter with old customers. The expectation for the second half of the year is significant improvement in sales with the arrival of dates such as Black Friday, Christmas and New Year”, said Tissiano. ■■



## ATLAS ELETRODOMÉSTICOS APRESENTOU SOLUÇÕES COMPLETAS EM COZÇÃO

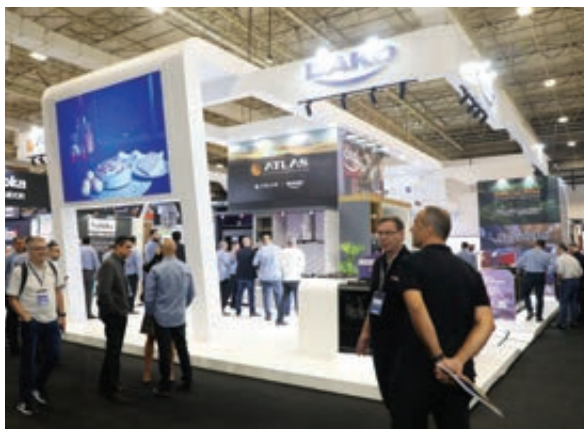
Empresa também lançou a cozinha conectada comandada pela Alexa.

*ATLAS ELETRODOMÉSTICOS PRESENTED COMPLETE COOKING SOLUTIONS*

*The Company bets on a connected kitchen controlled by Alexa.*

**D**etentora das marcas Atlas e Dako, a empresa lançou novas linhas de produtos e soluções completas em cocção, com design inovador. Entre eles, **forno elétrico de embutir, cooktop a gás e depurador de ar com a marca Atlas**. Um grande lançamento é a cozinha conectada da Dako, composta por coifa, forno de embutir e cooktop comandados pela assistente virtual Alexa.

**O**wner of the brands Atlas and Dako, the company launched new product lines products and complete solutions in cooking, with innovative design. Among them, **built-in electric oven, gas cooktop and air purifier with the Atlas brand**. A great launch is the connected kitchen from Dako, composed by a hood, built-in oven and cooktop commanded by virtual assistant Alexa.



**CLÓVIS SIMÕES**  
DIRETOR COMERCIAL  
COMMERCIAL DIRECTOR





“O consumidor evoluiu, ele quer algo mais elaborado, que facilite o seu dia a dia. Então, investimos em tecnologia e inovação, trabalhamos para desenvolver soluções de bem-estar e praticidade, entramos nesse contexto. Somos a única marca de fogões com soluções para atender a todas as demandas”, afirmou o diretor comercial da empresa, **Clóvis Simões**.

A empresa tem uma visão superpositiva para este fim de ano. Acredita que a Black Friday e a Copa do Mundo movimentarão o varejo, e o resultado será melhor que o do ano passado, conta Clóvis. “O varejo é criativo, conhece os caminhos e é o melhor canal de vendas porque ele consegue traduzir, plenamente, a multicanalidade.” ■■

*“The consumers have evolved, they want something more elaborate, that makes their day to day easier. Thus, we invest in technology and innovation, we work to develop solutions for wellbeing and practicality, we are inserted in this context. We are the only brand of cookers with solutions to meet all demands”, says commercial director of the company, **Clóvis Simões**.*

*The company has a very positive vision for this end of year. The corporation believes that Black Friday and the World Cup will move retail, and the result will be better than last year, says Clóvis. “Retail is creative, knows the road to better sells and It is the best sales channel because it can fully translate the multichannel.” ■■*

## ITATIAIA: LANÇAMENTOS NAS CATEGORIAS DE FOGÃO E COOKTOP

Empresa levou para a feira muitas novidades.

*ITATIAIA: LAUNCHES IN STOVE AND COOKTOP CATEGORIES*

*The company brought many new products to the fair.*

O fogão **Itaglass New**, um dos lançamentos da Itatiaia na Eletrolar Show, tem versões com cinco e quatro bocas e tripla chama. É apresentado em preto fosco, inox e branco. Outro destaque foi o **Electra Glass**, com mesa de vidro temperado e bordas infinitas. "A mesa de vidro desperta o desejo do consumidor", disse o diretor comercial, **Robson Sampaio**.

The **Itaglass New** stove, one of Itatiaia's launches at the Eletrolar Show, has versions with five and four burners and a triple flame. It is presented in matte black, stainless steel and white. Another highlight was the **Electra Glass**, with a tempered glass table and infinite edges. "The glass table awakens the consumer's desire", said the commercial director, **Robson Sampaio**.



**ROBSON SAMPAIO,**  
DIRETOR COMERCIAL  
COMMERCIAL DIRECTOR





Lançou, também, o cooktop Essencial, com cinco bocas, tripla chama, manípulos removíveis e bordas infinitas. Mais uma novidade foi a air fryer de 5,3 litros, Wi-Fi, com conexão via aplicativo e comando de voz com Alexa. Outra foi a panela de pressão, também com comando de voz, com 12 funções pré-programadas, controle de pressão e 12 dispositivos de segurança.

A empresa tem expectativas positivas de vendas para o final deste ano com o lançamento dos fogões, principalmente na categoria com mesa de vidro. "São produtos com inovação e tecnologia, que registram maiores vendas no varejo tradicional, onde os consumidores têm a oportunidade de vivenciar a experiência", contou Robson. ■■

*It also launched the Essential cooktop, with five burners, triple flame, removable handles and infinite edges. Another novelty was the 5.3-liter air fryer, Wi-Fi, with connection via app and voice command with Alexa. Another was the pressure cooker, also with voice command, with 12 pre-programmed functions, pressure control and 12 safety devices.*

*The company has positive sales expectations for the end of this year with the launch of the stoves, mainly in the glass table category. "These are products with innovation and technology, which register higher sales in traditional retail, where consumers have the opportunity to live the experience", said Robson. ■■*

## ELGIN: LANÇAMENTOS E DESTAQUE PARA A GARANTIA EXPRESSA

Empresa comemorou 70 anos de atividades.

*ELGIN: LAUNCHES AND FOCUS ON EXPRESS WARRANTY*

*Company celebrated 70 years of activity.*

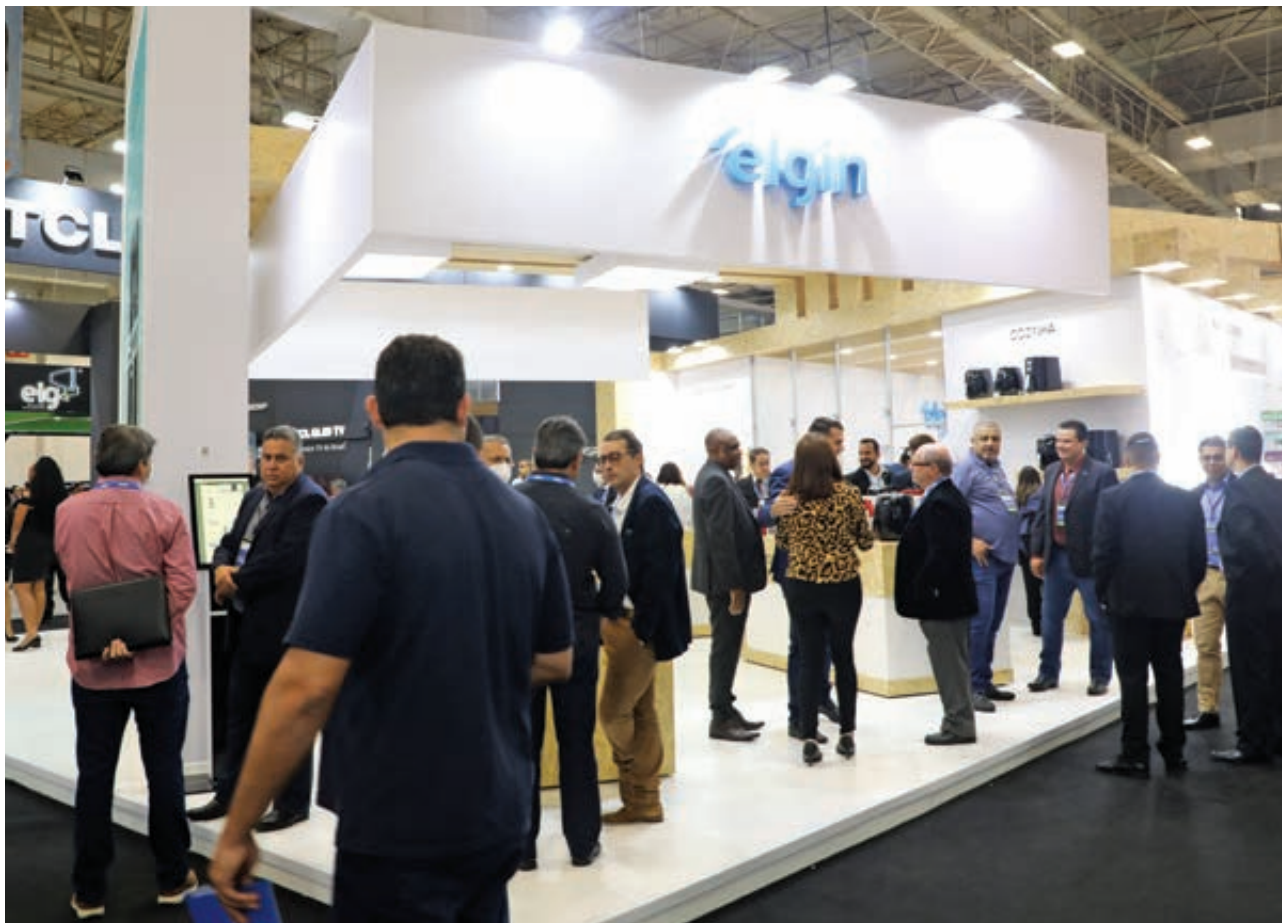
Como estratégia de expansão do seu portfólio, a Elgin apresentou diversos eletroportáteis em seu estande. Um dos destaques foi a **fritadeira elétrica Cuisine Gourmet**, com capacidade de 5,5 litros, timer de 60 minutos e grelha antiaderente removível. Outro foi a linha de iluminação para casa inteligente.

As a strategy to expand its portfolio, Elgin presented several portable appliances in its stand. One of the highlights was the **electric fryer Cuisine Gourmet**, with capacity of 5.5 liters, 60-minute timer and removable non-stick and a removable non-stick grill. Another one was the smart home illumination line.



**LUIZ HENRIQUE DE OLIVEIRA VIRTUOSO,**  
GERENTE NACIONAL DE VAREJO  
*NATIONAL RETAIL MANAGER*





Apresentou, também, a passadeira a vapor vertical Steam Clean, para facilitar o dia a dia. Na versão de 220 V, possui 1.800 W de potência. "O produto será um sucesso, tem preço competitivo e é de excelente qualidade. É o melhor no mercado brasileiro", disse o gerente nacional de varejo, **Luiz Henrique de Oliveira Virtuoso**.

Neste semestre, a marca investe no personagem japonês Sonic. Entrará no mercado de pilhas descartáveis e recarregáveis, atraindo o público infantil. Luiz Henrique também destacou o pós-vendas da Elgin. "Ele ganhou uma ferramenta imbatível frente à concorrência, a Garantia Expressa. Se o cliente tiver problema com um produto no primeiro ano, basta comunicar para receber um novo em casa." ■■

*It also presented the Steam Clean vertical steam iron, to facilitate the day to day. In the 220V version, it has 1,800 W of power. "The product will be a success, it has a competitively priced and excellent quality. It is the best in the Brazilian market", said the national retail manager, **Luiz Henrique de Oliveira Virtuoso**.*

*This semester, the brand invests in the Japanese character Sonic. It will enter the disposable and rechargeable battery market, attracting children. Luiz Henrique also highlighted Elgin's after-sales. "It won an unbeatable tool against the competition, the Express Warranty. If the customer has a problem with a product in the first year, all they have to do is inform it, and they will get a new one at home". ■■*

## ALTOMEX: CAIXAS DE SOM SÃO SEU CARRO-CHEFE

Empresa lançou novidades em várias categorias.

*ALTOMEX: SPEAKERS ARE THE FLAGSHIP*

*Company launched new products in several categories.*

Com mais de 300 produtos e 500 SKUs, tem nas caixas de som um de seus pontos fortes. Na Eletrolar Show, lançou **a caixa de som modelo AL-186, Bluetooth**, portátil, com moderno design, potente e com muitas funções, como entradas para pen drive e microfone.

Apresentou, também, novidades em categorias como as de carregadores, de vários tipos, fones de ouvido, dos simples aos que têm tecnologia Bluetooth, e rádio retrô AM/FM. "Há mais de 20 anos no mercado, criamos uma base forte para a venda de eletrônicos de pequeno porte", disse o administrador da empresa, **Max Chen**.

Exposing over 300 products and 500 SKUs, the speakers are one of its strong points. At the Eletrolar Show, launched the **speaker box model AL-186, Bluetooth**, portable, with modern design, powerful and with many functions, such as inputs for pen drive and microphone.





**MAX CHEN,**  
ADMINISTRADOR  
ADMINISTRATOR

Importadora e distribuidora, a Altomex, que tem os atacadistas como público-alvo, conquistou novos clientes na feira e já traçou suas metas. "Neste ano, esperamos aumento de 50% nas vendas. Focamos em marca e qualidade, temos um nome no mercado." ■■

*It also presented innovations in categories such as chargers of various types, headphones, from simple to those with Bluetooth technology, and retro AM/FM radio. "For over 20 years in the market, we have created a strong base for selling small-sized electronics," said company administrator **Max Chen**.*

*Importer and distributor, Altomex, which has wholesalers as its target audience, won new clients at the trade show and has already outlined its goals. "This year, we expect a 50% increase in sales. We focus on brand and quality, we have a name in the market." ■■*

## COLLI BIKE: LANÇAMENTOS COM CORES VIVAS E MODERNAS

Empresa tem mais de 40 bicicletas para adultos e oito infantis.

*COLLI BIKE: NEW PRODUCTS WITH BRIGHT AND MODERN COLORS*

*Company has over 40 bicycles for adults and eight for children.*

Um dos produtos de destaque lançados pela empresa, na feira, foi a **Colli Conquer Pantera Negra, aro 29, Full Carbono FRS-570**. Conta com exclusivo design, quadro feito de carbono, que propicia leveza e alta performance, e kit Shimano. É apresentada nas opções SLX e XTR.

One of the highlight products launched by the company, at the fair, was the **Colli Conquer Black Panther, rim 29, Full Carbon FRS-570**. It has an exclusive design, frame made of carbon, which provides lightness and high performance, and Shimano kit. It is presented in the SLX and XTR options.





Lançou, também, as bicicletas Essenza e Allure, de alumínio e com aro 29, em cores vivas e modernas. “Na linha adulta, temos mais de 40 modelos. Na linha infantil, são oito. Temos a expectativa de que as vendas no varejo irão melhorar. Esperamos crescimento de 10% a 15% em 2022 sobre o ano passado”, disse **Eder Colli**, presidente da Colli Bike.

A empresa, cuja unidade fabril está localizada em Sarandi, Paraná, considerou positivo o retorno presencial das feiras. “Que bom que voltaram. O fato de participar do evento e cumprimentar os visitantes sem máscara era necessário. Feira é importante, é a melhor coisa para apresentarmos os produtos”, afirmou Eder. ■■



**EDER COLLI,**  
PRESIDENTE  
PRESIDENT

*It has also launched the Essenza and Allure bicycles, made of aluminum and with 29 rim, bright and modern colors. “In the adult line, we have more than 40 models. In the children’s line, there are eight. We expect that retail sales will improve. We expect growth of 10% to 15% in 2022 over last year”, said **Eder Colli**, president of Colli Bike.*

*The company, whose manufacturing unit is in Sarandi, Paraná, considered positive the face-to-face return of the fairs. “How nice that they came back. The fact of participating in the event and greeting visitors unmasked was necessary. Fair is important, it’s the best thing for us to present our products”, he said Eder. ■■*

## RCELL CELEBRA 20 ANOS NA ELETROLAR SHOW

Na feira, apresentou seu portfólio e a nova parceria com a TCL Mobile.

*RCELL CELEBRATES 20 YEARS AT THE ELETROLAR SHOW*

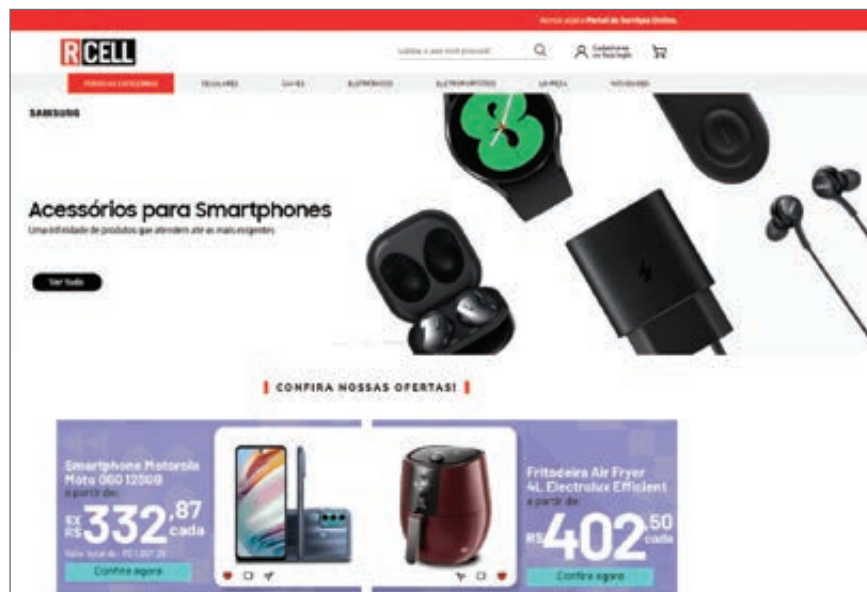
*At the show, it presented its portfolio and the new partnership with TCL Mobile.*

Voltada à distribuição de smartphones, games e informática, a empresa destacou a nova parceria com a TCL Mobile, líder em inovação e tecnologia. “Escolhemos a Eletrolar Show para celebrar os 20 anos do grupo e essa grande parceria. É o melhor momento para a Rcell estar mais próxima de um de seus mais importantes ativos, o cliente”, afirmou o CMO **Alexandre Elias Della Volpe**.

Apresentou, também, a sua nova categoria, Eletro, que engloba marcas como Electrolux, Whirlpool, Mallory,

Focused on the distribution of smartphones, games and computers, the company highlighted the new partnership with TCL Mobile, a leader in innovation and technology. “We chose the Eletrolar Show to celebrate the 20 years of the group and this great partnership. It is the best time for Rcell to be closer to one of its most important assets, the customer,” said the CMO, **Alexandre Elias Della Volpe**.

It also presented its new category which includes brands such as Electrolux, Whirlpool, Mallory, Suggar,



ALEXANDRE ELIAS DELLA VOLPE,  
CMO

[www.lojarcell.com.br](http://www.lojarcell.com.br)



Suggar, Itatiaia, Singer e Wap. “Desde o ano passado, a empresa vem representando marcas das linhas branca e marrom, nas quais se incluem LG, Samsung, Philips, Philco e Motorola”, contou Alexandre. Em games, é a distribuidora oficial da Sony PlayStation.

Uma das 250 maiores do País, a Rcell tem 28 mil pontos de venda e centros de distribuição em São Paulo (Lapa e Barueri), Itajaí (SC) e Serra (ES). Conta, ainda, com a H3RO, marca própria que é parte do projeto de inteligência de dados que desenvolve para capacitar a equipe. “Estamos otimistas neste semestre. Apostamos muito no mercado gamer e na linha de consumer electronics. No caso de smartphones, o consumo é pleno”, disse o CMO. ■■

Itatiaia, Singer and Wap. “Since last year, the company has been representing brands of white and brown lines, which include LG, Samsung, Philips, Philco and Motorola”, said Alexandre. In games, it is the official distributor of Sony Playstation.

One of the 250 largest in the country, Rcell has 28,000 points of sale and distribution centres in Sao Paulo (Lapa and Barueri), Itajaí (SC) and Serra (ES). The company also has H3RO, its own brand, which is part of the data intelligence project that it develops to train the team. “We are optimistic this semester. We bet a lot on the gamer market and in consumer electronics. In the case of smartphones, consumption is fulsome,” said the CMO. ■■

## USINA DE VENDAS: LANÇAMENTOS DE MARCAS MUNDIAIS

Empresa expôs pela primeira vez.

*USINA DE VENDAS: LAUNCHES OF WORLDWIDE BRANDS*

*Company exhibited for the first time.*

Entre os lançamentos de seus parceiros globais, expôs a **pulseira inteligente Huawei Watch Fit 2**, com display AMOLED FullView de 1,74", que é 18,6% maior que a versão anterior. Ao levantar o pulso, o usuário tem acesso a 97 modalidades de treino e dados sobre a saúde. Da mesma marca, lançou o roteador Wi-Fi Mesh 3, com velocidade de 3.000 Mbps, indicado para gamers por sua estabilidade.

Among the launches from its global partners, it exhibited the **smart wristband Huawei Watch Fit 2**, with a 1.74" FullView AMOLED display, which is 18.6% larger than the previous version. By raising the wrist, the user has access to 97 workout modalities and health data. From the same brand, it launched the Wi-Fi Mesh 3 router, with a speed of 3,000 Mbps, indicated for gamers for its stability.



MARCO ANTONIO PALMA,  
CEO



Apresentou, também, o LG Monitor QHD, de 27", o smartphone TCL 30 5G, com display de 6,7" FHD+, o Nxtpaper L10s, dispositivo para leitura, de 10,1" e wearables da Samsung. "Estamos na ponta do mercado de tecnologia. A Usina de Vendas é o único distribuidor que tem contato com todos os principais fabricantes chineses", contou o CEO **Marco Antonio Palma**.

Estreante na feira, a empresa espera triplicar as vendas do primeiro trimestre deste ano, quando faturou 70% a mais do que o planejado. O mercado ainda é desafiador e está focado em preço, disse Marco Antonio. "O 5G vai movimentar o setor por sua velocidade, mas precisa de produtos mais baratos. Estamos trabalhando para lançar um smartphone 5G abaixo de R\$ 1.000." ■■

*It also presented the LG Monitor QHD, 27", the smartphone TCL 30 5G, with 6.7" FHD+ display, the Nxtpaper L10s, a device for reading, 10.1" and wearables from Samsung. "We are at the cutting edge of the technology market. The Sales Plant is the only distributor that has contact with all major Chinese manufacturers," said CEO **Marco Antonio Palma**.*

*New to the fair, the company expects to triple sales from the first quarter of this year, when it invoiced 70% more than planned. The market is still challenging and is focused on price, said Marco Antonio. "5G will move the sector because of its speed, but it needs cheaper products. We are working to launch a 5G smartphone under R\$1,000." ■■*

## OEX: CONEXÃO COM A TECNOLOGIA

Empresa apresentou a cadeira gamer com LED GC 500.

*OEX: CONNECTION WITH TECHNOLOGY*

*Company presented the GC 500 LED gaming chair.*

Sua principal novidade foi a **cadeira gamer com LED GC 500**, de alta qualidade. O produto da marca OEX, que pertence à NewEx, tem encosto reclinável e LED de flash colorido ou cor única, acionado por controle remoto. "A OEX mescla as linhas de entrada com as sofisticadas", disse **Marcelo Sztajn**, diretor da NewEx.

"O forte da marca é conectar as pessoas às facilidades tecnológicas, independentemente da idade. Outros destaques são os acessórios OEX Kids e Teen, como o microfone Star Karaokê MK-301, Bluetooth, com autonomia para três horas de reprodução", contou Marcelo.

Its main novelty was the high quality **GC 500 LED gamer chair**. The product of the OEX brand, which belongs to NewEx, has a backrest reclining and color flash LED or single color, activated by remote control. "OEX blends the entry-level lines with the sophisticated ones," said **Marcelo Sztajn**, director of NewEx.

"The brand's strength is to connect people to technological facilities, regardless of age. Other highlights are the OEX Kids and Teen accessories, such as the Star



**MARCELO SZTAJN,**  
DIRETOR  
DIRECTOR



*Karaoke MK-301, Bluetooth microphone with up to three hours of playback”, said Marcel.*

*Another popular product at the booth was the Beast-XR headset with Virtual Surround 7.1 sound system, LED on the headphones and microphone brushed aluminum finish and braided cable. Were also exposed TRC Sound amplifiers with futuristic touch.. ■■*

Outro produto bastante procurado no estande foi o headset Beast-XR com sistema de som Virtual Surround 7.1, LED nos fones e microfone com acabamento de alumínio escovado e cabo trançado. Também foram expostos amplificadores da TRC Sound com toque futurista. ■■

## HOUSTON: BICICLETAS ARO 29 SÃO TENDÊNCIA

Marca tem produtos para cidade, esporte, trilha e lazer.

*HOUSTON: BICYCLES WITH 29-INCH RIMS ARE A TREND*

*The brand has products for the city, sports, trekking and leisure.*

A apresentou, na feira, mais de dez novos modelos de bicicletas nas linhas adulto, infantil e juvenil. Destaque para os modelos **Discovery, Mercury e Netuno**. A empresa tem produtos unisex para diferentes tipos de utilização – na cidade, no esporte, em trilhas e no lazer. No total, são 43 modelos de bicicletas.

It presented, in the fair, more than ten new bicycle models in the adult, children and teenager lines. **Discovery, Mercury and Netuno** models stand out. The company has unisex products for different types of use in the city, in sport, on trails and in leisure. In total, there are 43 models of bicycles.



**ADILSON CUSTÓDIO,**  
DIRETOR COMERCIAL  
COMMERCIAL DIRECTOR



“Hoje, o aro 29 é uma tendência, é o que o mercado pede. Temos bicicletas bem elaboradas, com quadro de alumínio, aro aero, 24 velocidades, suspensão dianteira, freio a disco e câmbio Shimano”, contou **Adilson Custódio**, diretor comercial da Houston. A capacidade instalada de produção da unidade de Teresina (PI) é de 900 mil bicicletas/ano e na de Manaus (AM), 400 mil.

Em 2022, o mercado está crescendo 5% sobre 2021, e o segundo semestre, por conta da Black Friday, Dia da Criança e Natal, é o melhor para a categoria. Representa 85% do faturamento do ano. “Em volume, as maiores vendas de bicicletas ocorrem nos magazines e, em valor agregado, em lojas especializadas”, disse Adilson, que, na feira, recebeu parceiros e representantes das Américas do Sul e Central. “O setor estava precisando desse reencontro.” ■■

*“Today, the rim 29 is a trend, it is what the market asks for. We have well made bikes, with aluminum frame, aero rim, 24 speeds, front suspension, disc brake and Shimano gears”, said **Adilson Custódio**, Houston commercial director. The installed production capacity in Teresina (PI) is 900 thousand bicycles/year and in Manaus (AM), 400 thousand.*

*In 2022, the market is growing 5% over 2021, and the second semester, because of Black Friday, Children's Day and Christmas, is the best for the category. It accounts for 85% of the year's turnover. “In volume, the largest sales of bicycles occur in the department stores and, in added value, in specialized shops,” said Adilson, who, at the fair, received partners and representatives from South and Central America. “The sector was needing this reunion”. ■■*

## MALLORY LANÇOU VENTILADOR E PURIFICADOR DE AR INTELIGENTES

Na feira, a empresa fez 20 lançamentos.

*MALLORY LAUNCHED INTELLIGENT FAN AND AIR PURIFIER*

*At the trade show, the company made 20 launches.*

**P**rodutos premium de ventilação e purificadores de ar conectados foram lançados pela Mallory na Eletrolar Show. "Nosso foco, agora, é todo voltado para a saúde do ambiente", disse **Annette de Castro**, vice-presidente executiva da empresa, que apresentou os filtros espanhóis com Hepa 1, que eliminam vírus, bactérias, ácaros, fungos e pólen com eficiência de 99%.

**P**remium ventilation products and connected air purifiers were launched by Mallory at the Eletrolar Show. "Our focus, now, is all geared to the health of the environment," said **Annette de Castro**, executive vice president of the company, who presented the Spanish filters with Hepa 1, which eliminate viruses, bacteria, mites, fungi and pollen with 99% efficiency.



**ANNETTE DE CASTRO,**  
VICE-PRESIDENTE EXECUTIVA  
EXECUTIVE VICE PRESIDENT





Expôs, por exemplo, o purificador de ar **RespirAR Plus**, bivolt, com pré-filtro, barreira de carvão ativado e luz UV-C, que esteriliza e impede que vírus e bactérias voltem ao ambiente. Destacou, também, os ventiladores Max Control, Athos e Egeo, com 15 pás e até 140 W de potência turbo, nas versões coluna e mesa e com ozônio de ação repelente. Como licenciada exclusiva da Disney, MasterChef e Star Wars, mostrou produtos de cuidados pessoais e para a cozinha.

A parceria com MasterChef, o maior reality de culinária do mundo, teve destaque no estande com o lançamento da air fryer Oven MasterChef, que assa e frita sem óleo. “É a geração mais moderna e elegante do produto”, disse Annette, que também elogiou a feira. “Foi uma das melhores edições, com a presença constante de tomadores de decisão e muitos compradores de atacado. Mais clientes qualificados vieram nos visitar.” ■■

It exhibited, for example, the air purifier **RespirAR Plus**, bivolt, with pre-filter activated carbon barrier and UV-C light, which sterilizes and prevents bacteria back to the environment. It also highlighted the Max Control, Athos and Egeo fans, with 15 blades and up to 140 W of turbo power, in column and table versions and with ozone repellent action. As the exclusive licensee of Disney, MasterChef and Star Wars, it showed personal care and kitchen products.

The partnership with MasterChef, the world's biggest cooking show, was with the launch of the air fryer Oven MasterChef, which bakes and fries without oil. “It's the most modern and elegant generation of the product,” said Annette, who also praised the fair. “It was one of the best editions, with the constant presence of decision-makers and many wholesale buyers. More qualified customers came to visit us.” ■■

## GEONAV LANÇOU PRODUTOS INTELIGENTES

Empresa participou da ES com estande e no espaço Casa Conectada.

*GEONAV RELEASED INTELLIGENT PRODUCTS*

*Company participated in ES with a stand and in the Smart Home area.*

**N**a 15ª edição da Eletrolar Show, a Geonav expôs novas **fechaduras inteligentes**, que permitem a criação de senhas distintas e com horários específicos de funcionamento, cabos para carregar aparelhos móveis, produzidos com Kevlar, material oito vezes mais resistente que o aço, e fones de ouvido com baterias que duram 60 horas.

**A**t the 15th edition of Eletrolar Show, Geonav exhibited new **intelligent locks**, which allow the creation of distinct passwords and with specific working hours, cables to charge mobile devices, produced with Kevlar, a material eight times more resistant than steel, and headphones with batteries that lasts 60 hours.



**SÉRGIO MIRANDA,**  
**GERENTE DE PRODUTOS**  
PRODUCT MANAGER





“O principal objetivo da marca, na feira, foi se reconectar com o público varejista depois de dois anos sem os encontros presenciais. Durante a pandemia, tivemos inúmeros lançamentos, que trouxemos para a feira”, disse **Sérgio Miranda**, gerente de produtos da empresa.

A Geonav também esteve presente no espaço Casa Conectada com o controle automático para abertura e fechamento de cortinas e o medidor de energia, que permite visualizar os gastos e a produção. Esse aparelho é responsável por injetar a geração não gasta na rede elétrica geral. ■■

*“The main goal of the brand at the fair was to reconnect with the retail public after two years without face-to-face meetings. During the pandemic, we had numerous launches, which we brought to the fair”, said **Sérgio Miranda**, product manager of the company.*

*Geonav was also present in the Smart Home area with its automatic control for opening and closing curtains and the energy counter, which allows the visualization of expenses and production. This device is responsible for injecting unspent power generation into the general electric grid. ■■*

## AGRATTO E VENTISOL: OTIMISMO NESTE SEMESTRE

Empresa lançou novidades nas linhas de ventilação e climatização.

*AGRATTO AND VENTISOL: OPTIMISM IN THIS SEMESTER*

*Company launched innovations in the lines of ventilation and air conditioning.*

Com a marca Agratto, apresentou vários produtos, entre eles a sua linha de eletroportáteis e de cuidados pessoais. Destacou, também, a linha de **ar-condicionado Agratto Amazonas**.

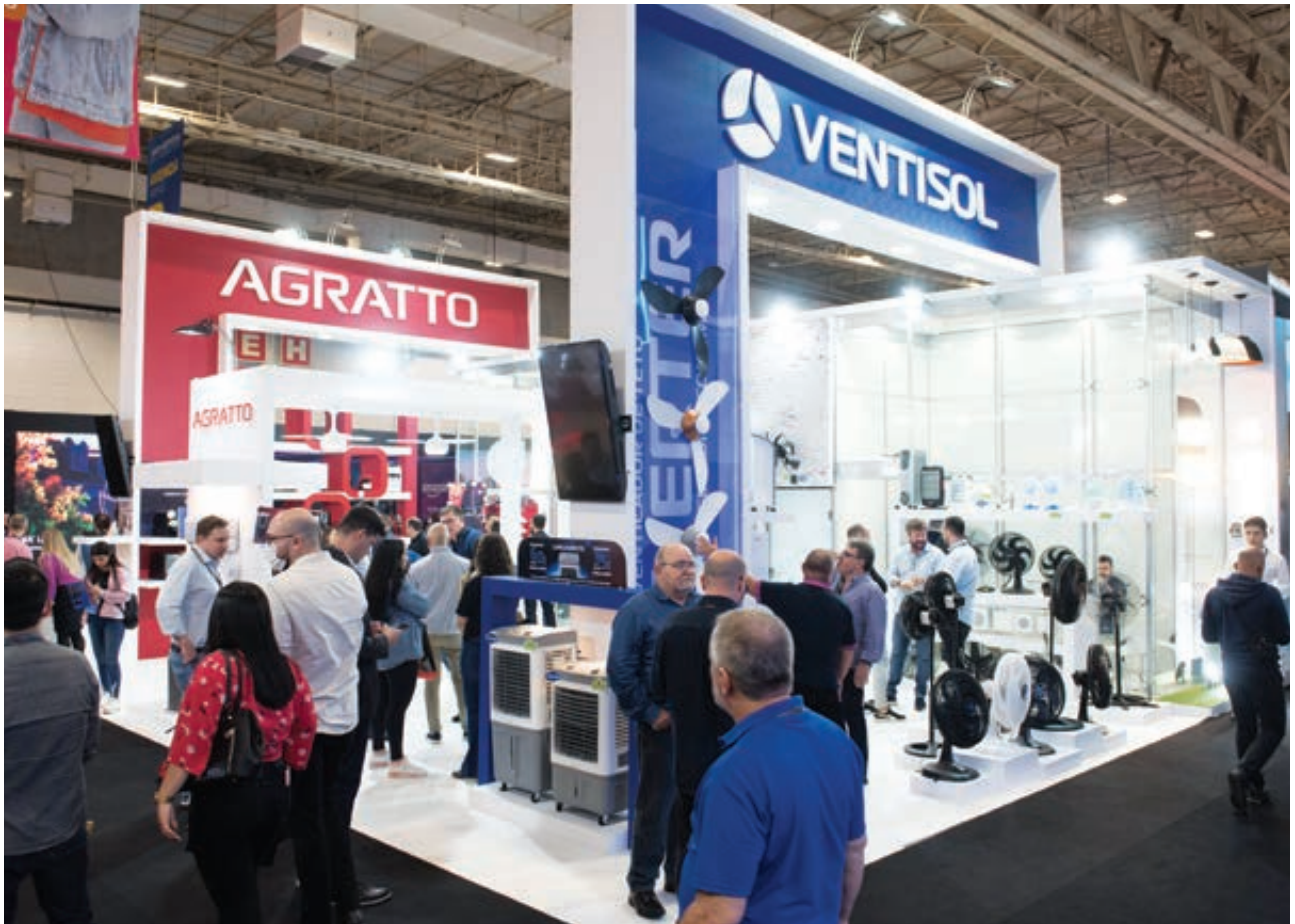
Outro lançamento foi a linha de **climatizadores da Ventisol**, com 30 e 60 litros, fabricada no Brasil. A marca também mostrou o aprimoramento de seus



The Agratto brand presented several products, including its line of and personal care products. It also emphasized the line of **air conditioner Agratto Amazonas**.

Another launching was the **Ventisol air-conditioning line**, with 30 and 60 litres, manufactured in Brazil. The brand also showed the improvement of its wall fans. "This year's event was without a doubt the best for us," said **Eliezer Moraes**, the company's national manager.





ventiladores de parede. “O evento deste ano foi, sem dúvida, o melhor para nós”, disse **Eliezer Morais**, gerente nacional da empresa.

A expectativa para o segundo semestre é positiva por causa da sazonalidade. “No verão, as vendas voltadas à ventilação e à climatização são ampliadas. Esperamos que sejam 25% maiores do que no mesmo período do ano passado.” O grupo conta, ainda, com a marca Demi Led, que atende o segmento de iluminação. ■■



**ELIEZER MORAIS,**  
GERENTE NACIONAL  
NATIONAL MANAGER

*The expectation for the second semester is positive because of the seasonality. “In summer, sales aimed at ventilation and air conditioning are amplified. We expect that they are 25% higher than in the same period last year”. The group also has the brand Demi Led, which supplies the lighting segment. ■■*

## TK3 TRACK: LANÇAMENTOS EM DUAS RODAS

Aro 29 é tendência mundial.

TK3 TRACK: LAUNCHES ON TWO WHEELS

29-rim is a world trend.

A TK3 (antes Track & Bikes) lançou três bicicletas **TKS com aro 29**, nas cores verde-oliva, verde neon e preta fosca, além da Troy aro 29, preta fosca e azul, e da Niner, aro 29, em preto e azul. “É uma tendência no mercado americano, o fundo preto fosco com adesivos mais chamativos. E o aro 29 é uma tendência mundial por exigir menos força do ciclista”, contou o diretor **David Kamkhagi**.

Na pandemia, houve um boom de vendas porque as pessoas voltaram a fazer esporte ao ar livre, disse o executivo. “Nesses dois anos, investimos na produção local. Hoje, toda a linha infantil é fabricada no Brasil. Atendemos todos os públicos com produtos competitivos e de maior valor agregado.” As regiões que mais consomem, pela ordem, são Sudeste, Sul, Centro-Oeste, Norte e Nordeste.

TK3 (formerly Track & Bikes) launched three **TKS bikes with 29-rim**, in olive green, neon green and matte black, in addition to the Troy 29-rim, matte black and blue, and Niner, 29-rim, in black and blue. “It is a trend in the American market, the matte black background with more flashy stickers. And the 29-rims is a world trend for requiring less strength from the cyclist”, said director **David Kamkhagi**.

In the pandemic, there was a sales boom because people returned to practice outdoor sports, said the executive. “In these two years, we invested in local production. Today, the entire children’s line is manufactured in Brazil. We serve all audiences with competitive products with higher added value.” The regions that consume the most, in order, are Southeast, South, Midwest, North and Northeast.





Para David, a Eletrolar Show foi muito importante. “Ela permitiu o reencontro com clientes e parceiros, e foi crucial no relacionamento com os varejistas regionais.” A empresa exporta seus produtos para a Bolívia e o Paraguai. Também cresce no mercado online, o 3P já representa 15% das vendas. Sua produção é de 200 mil unidades/ano. ■■



**DAVID KAMKHAGI,**  
DIRETOR  
DIRETOR



For David, the Eletrolar Show was very important. “It allowed us to reconnect with customers and partners and was crucial in the relationship with regional retailers.” The company exports its products to Bolivia and Paraguay. It also grows in the online market, 3P already represents 15% of sales. Its annual production is 200 units/year. ■■

## SUMEXR LEVOU PRODUTO PREMIUM À FEIRA

Produto garante carregamento rápido nos smartphones compatíveis.

*SUMEXR TOOK PREMIUM PRODUCT TO THE FAIR*

*Product guarantees fast charging in compatible smartphones.*

A Sumexr levou para a Eletrolar Show deste ano, como sua principal novidade, a linha de **carregadores turbo Qualcomm Quick Charge 3.0**. O produto premium garante o carregamento rápido de até 3.0 A nos smartphones compatíveis.

“São carregadores construídos em ABS antichama, com sistema de segurança que protege o aparelho contra curto-circuito e descargas elétricas. É uma tecnologia internacional patenteada. Pagamos royalties para garantir eficiência na carga”, contou o diretor comercial, **Henrique Hsu**. ■■

Sumexr took to Eletrolar Show this year, as its main new product, the line of **Qualcomm Quick Charge 3.0 turbo chargers**. The premium product ensures fast charging up to 3.0 A in compatible smartphones.

“They are chargers constructed of flame-resistant ABS with a safety system that protects the device against short circuit and electrical discharge. It is an internationally patented technology. We pay royalties to ensure efficiency in the charging process”, said commercial director **Henrique Hsu**. ■■





**HENRIQUE HSU,**  
**DIRETOR COMERCIAL**  
COMMERCIAL DIRECTOR

## BLACK+DECKER LANÇOU LINHA DE PRODUTOS MULTIFUNCIONAIS

Linhas Freestyle™ e Matrix™ se destacam pela versatilidade.

*BLACK+DECKER HAS LAUNCHED A RANGE OF MULTIFUNCTIONAL PRODUCTS*

*Freestyle™ and Matrix™ lines stand out for their versatility.*

Com mais de 60 anos de atividades no Brasil, a Black+Decker firmou, na Eletrolar Show, o seu reposicionamento no mercado com produtos práticos, versáteis e com design, que facilitam o dia a dia do consumidor. Lançou as **linhas Freestyle™ e Matrix™**.

Os maiores destaques da marca foram os eletrodomésticos compactos e multifuncionais da linha Freestyle™, desenvolvida inteiramente no Brasil. “A Black+Decker está no caminho de compreender as necessidades do consumidor e satisfazê-las”, disse **Fabio Govina**, diretor de marketing.

Exposing over 60 years of activities in Brazil, the Black+Decker signed in Eletrolar Show, is repositioning itself in the market with practical and versatile products and innovative design, which facilitate the consumer's day to day. Launched the **Freestyle™ and Matrix™ lines**.

The brand's biggest highlights were the compact and multifunctional appliances of the Freestyle™ line, developed entirely in Brazil. “A Black+Decker is on the path of understanding the needs of the consumer and satisfying them,” said **Fabio Govina**, marketing director.



**FABIO GOVINA,**  
DIRETOR DE MARKETING  
MARKETING DIRECTOR





Apresentou, também, a linha Matrix™, que representa a unidade de negócios de ferramentas. Inovou nesse mercado com a tecnologia Quick Connect. Ela permite ao usuário utilizar diferentes equipamentos em uma única base, bastando, para tanto, a troca de cabeçotes com um clique. ■■

He also presented the Matrix™ line, which represents the business unit. It has innovated in this market with Quick Connect technology. It allows the user to use different equipment in a single base, simply by changing heads with a click. ■■



# FUJIOKA ESTREIA NA ELETROLAR SHOW

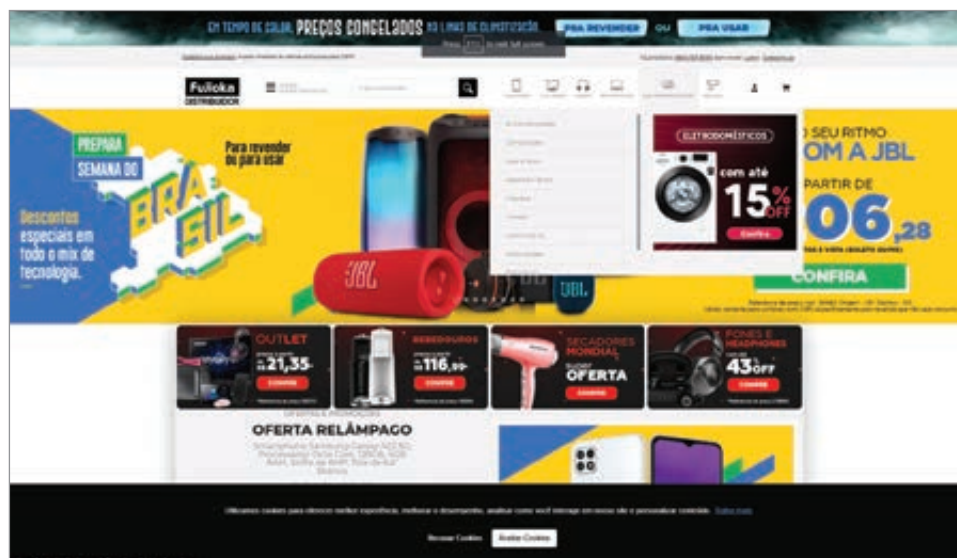
Frequência de visitantes surpreendeu a empresa.

*FUJIOKA PREMIERES AT ELETROLAR SHOW*

*The frequency of visitors surprised the company.*

Com 58 anos de tradição, a Fujioka é uma das maiores distribuidoras de produtos de tecnologia do País. É parceira e distribuidora oficial de **notebooks, computadores, monitores, impressoras, scanners, smartphones, lava e seca, micro-ondas, TVs e freezers** de marcas como Samsung, LG, Epson, Midea, Canon, Positivo e Microsoft, entre outras.

With 58 years of tradition, Fujioka is one of the largest distributors of technology products in the country. It is a partner and official distributor of **notebooks, computers, monitors, printers, scanners, smartphones, washer and dryer, microwaves, TVs and freezers** of brands such as Samsung, LG, Epson, Midea, Canon, Positivo and Microsoft, among others.



**TERUO FUJIOKA,**  
CEO DO FUJIOKA DISTRIBUIDOR  
CEO OF FUJIOKA DISTRIBUIDOR

[www.fujiokadistribuidor.com.br](http://www.fujiokadistribuidor.com.br)



Pela primeira vez, a empresa, detentora do maior mix de tecnologia, participou da Eletrolar Show, visando ao networking e à captação de novos clientes. A frequência e o sucesso no estande surpreenderam a Fujioka, relatou a gerente-geral, **Pétria Barnabé**.

“Nós imaginávamos que a feira estaria cheia até por conta dos dois anos de pandemia, quando não tivemos eventos presenciais. Tudo foi muito positivo, inclusive a nossa aproximação com o pequeno varejo. Estamos otimistas para fechar bons negócios”, disse Pétria. A Fujioka trabalha com 35 transportadoras e tem dois centros de distribuição. ■■

*For the first time, the company, owner of the largest mix of technology, participated in the Eletrolar Show, aiming at networking and attracting new customers. An attendance and success at the stand surprised Fujioka, reported the general manager, **Pétria Barnabé**.*

*“We imagined that the fair would be full because of the two years of pandemic, when we had no in-person events. Everything was very positive, including our approach to small retailers. We are optimistic to close good deals”, said Pétria. Fujioka works with 35 carriers and has two distribution centers. ■■*

## BEDINSAT: FOCO NOS NEGÓCIOS EM 5G E EM ENERGIA SOLAR

Empresa atua há 32 anos no mercado de transmissão e recepção.

*BEDINSAT: FOCUS ON 5G AND SOLAR ENERGY BUSINESS*

*Company has been operating for 32 years in the transmission and reception market.*

Com a entrada do 5G, todas as antenas parabólicas precisarão migrar da Banda C para a Banda KU. Com sede no Paraná, a BedinSat é pioneira no lançamento do kit completo dos **receptores digitais de antenas e conversores LNBFs**, necessários para a mudança tecnológica.

Há 32 anos no mercado de transmissão e recepção de sinal via satélite, a empresa é uma das quatro fabricantes do País dessa ferramenta, contou **Sônia Flores**, gerente comercial. "A Eletrolar Show abriu as portas do canal varejo para a indústria, não só em antenas como em telecom e suportes."

With the entry of 5G, all satellite antennas will need to migrate from Band C to Band KU. Headquartered in Paraná, BedinSat is a pioneer in launching the complete kit of **antennas digital receivers and converters LNBFs**, necessary for technological change.



**SÔNIA FLORES,**  
GERENTE COMERCIAL  
COMMERCIAL MANAGER





A companhia desenvolve agora o projeto BedinSolar, que cresceu muito no último ano. “Trata-se de um embrião, pois o Brasil tem grande interesse por placas, integradores e distribuidores. E todas as peças importantes e estruturais são fabricadas aqui.” ■■

For 32 years in the satellite signal transmission and reception market, the company is one of the four manufacturers of this tool in Brazil, said **Sônia Flores**, commercial manager. “Eletrolar Show opened the doors of the retail channel to the industry, not only in antennas but also in telecom and support”.

The company is now developing the BedinSolar project, which has grown a lot in the last year. “It is an embryo, as Brazil has great interest for boards, integrators and distributors. And all the important parts and structural parts are manufactured here.” ■■

## COLETEK: LANÇAMENTOS PRÓPRIOS E DE PARCEIROS

Linha Philips Water é voltada para a saúde.

*COLETEK: LAUNCHES OF ITS OWN AND OF PARTNERS*

*Philips Water line is focused on health.*

A Coletek trouxe para a feira lançamentos próprios e de parceiros, com destaque para a divulgação da Coletek Energia, linha elétrica da marca. “Trabalhamos com produtos de alta qualidade e preço acessível. Nosso foco foi encontrar novas oportunidades e clientes”, contou **Camila Nazário**, supervisora de produtos da marca.

Coletek brought to the fair its own launches and those of partners, with highlight for the dissemination of Coletek Energia, electric line of the brand. “We work with high quality and affordable products. Our focus was to find new opportunities and customers”, said **Camila Nazário**, product supervisor of the brand.





Uma grande aposta da empresa foi a **Linha Philips Water**. Voltada para a saúde, ela é composta por garrafas, filtros para torneiras e purificadores. Além disso, anunciou a pré-venda da nova submarca da Lenovo, a LeCool, com acessórios para computadores.

Na feira, a Coletex prospectou novos clientes, e suas expectativas em termos de movimento e de vendas foram superadas. "Esperamos que os próximos meses tragam bons frutos da Eletrolar Show", disse a supervisora de produtos. ■■



**CAMILA NAZÁRIO,**  
SUPERVISORA DE PRODUTOS  
PRODUCT SUPERVISOR

A big bet of the company was the **Philips Water Line**. Focused on health, it is composed of bottles, filters for taps and purifiers. Besides also announced the pre-sale of the new sub-brand Lenovo, the LeCool, with accessories for computers.

At the fair, Coletex prospected new customers, and its expectations in terms of movement and sales were exceeded. "We hope that the next months will bring good results from the Eletrolar Show," said the supervisor of products. ■■

## GREE FEZ TRÊS LANÇAMENTOS NA ES

Aparelhos têm alta eficiência energética.

*GREE LAUNCHES THREE NEW PRODUCTS AT ES*

*Devices have high energy efficiency.*

A maior fabricante global de ar-condicionado fez três lançamentos: **GR-Tech, G-Top Inverter e G-Diamond**, com design inovador e melhor aproveitamento do espaço. "São produtos com alta eficiência energética e da geração R-32 de gás refrigerante, que não afeta a camada de ozônio e tem baixo potencial de aquecimento atmosférico, um HFC puro", disse **Nicolaus Cheng**, diretor comercial.

The largest global air-conditioning manufacturer has made three launches: **GR-Tech, G-Top Inverter and G-Diamond**, with innovative design and better use of space. "They are products with high energy efficiency and R-32 generation of cooling gas, which does not affect the ozone layer and has low potential for warming, a pure HFC," said **Nicolaus Cheng**, commercial director. The company is a market leader in



**NICOLAUS CHENG,**  
DIRETOR COMERCIAL  
COMMERCIAL DIRECTOR





A empresa é líder em market share na categoria de ar-condicionado piso teto.

Devido aos desafios do mercado por conta do dólar, a Gree decidiu abrir uma filial comercial em São Paulo. Assim, vai reestruturar as equipes e centralizar tudo na capital paulista com o objetivo de estar mais perto do maior mercado comprador do Brasil.

Em ano de Copa do Mundo, a empresa levou à feira um reforço para acelerar as vendas. O jogador da seleção brasileira de futebol Zé Roberto vestiu a camisa da Gree e conversou com os visitantes. "É motivo de muita alegria vincular a minha imagem a essa marca que preserva a qualidade e tem conceitos e propósitos que vão ao encontro dos meus", disse. ■■

in the category of air-conditioning ceiling floor air conditioners.

Due to the challenges of the market because of the dollar, Gree decided to open a commercial branch in Sao Paulo. This, will restructure the teams and centralize everything in the state capital with the aim of being closer to the largest market buyer market in Brazil.

In the year of the World Cup, the company took to the fair a reinforcement to accelerate sales. The Brazilian national football team player, Zé Roberto, wore the Gree shirt and talked to visitors. "It is a reason for great joy to link my image to this brand that preserves quality and has concepts and purposes that are in line with mine", he said. ■■

## SOLUTIONS 2 GO: NOVAS LINHA DE OPERAÇÕES

Empresa está há 25 anos no mercado.

*SOLUTIONS 2 GO: NEW LINES OF OPERATIONS*

*The company has been on the market for 25 years.*

**D**estacou suas duas novas linhas de operações: a de entretenimento, pois é especializada em PlayStation, e a de distribuição dos hardwares da Sony. Expôs, também, o aparelho que transforma televisores comuns em smart e **speakers House of Marley**, sustentáveis, com Bluetooth e mais de 80% de matéria-prima renovável. Além deles, mostrou carregadores, power banks feitos no Brasil, com garantia de 18 meses, e máquinas que produzem capas de celular.

**T**he company highlighted its two new lines of operations: entertainment, as it specializes in PlayStation, and Sony's hardware distributor. It also exhibited the device that transforms ordinary televisions into smart and sustainable **House of Marley speakers**, with Bluetooth and more than 80% of renewable raw materials. In addition to them, it showed chargers, power-banks made in Brazil, with an 18-month warranty, and machines that produce cell phone cases.



**GLAUCO BUENO,**  
DIRETOR DE VENDAS E MARKETING  
DIRECTOR OF SALES AND MARKETING



Há quase 25 anos no mercado, a distribuidora canadense consolidou sua operação no Brasil em 2020 e, na feira, passou sua visão de que diversão e sustentabilidade devem andar juntas. “Ficamos muito felizes com o resultado da feira, principalmente com a qualidade do público varejista. A nossa expectativa para este semestre mais que duplicou após a Eletrolar Show”, disse **Glauco Bueno**, diretor de vendas e marketing. ■■

*In the market for almost 25 years, the Canadian distributor consolidated its operation in Brazil in 2020 and, at the fair, shared its vision that fun and sustainability should go hand in hand. “We were very happy with the result of the fair, especially with the quality of the retail public. Our expectations for this semester is more than doubled after the Eletrolar Show”, said **Glauco Bueno**, director of sales and marketing. ■■*

## ELSYS LANÇOU LINHA PARA CASA CONECTADA

Segmentos em que a empresa atua são promissores.

*ELSYS LAUNCHED LINE FOR CONNECTED HOME*

*Segments in which the company operates are promising.*

Dentre os lançamentos da empresa, destaque para a **fechadura inteligente Digital Biométrica**, as câmeras de segurança, as lâmpadas interligadas e a Hipcam, a portaria autônoma também inteligente para acesso aos condomínios através de reconhecimento facial. Uma grande novidade foi o kit parabólica, com antena, receptor LNBF e cabo, para 5G.

Among the releases of the brand, it highlights the **Digital Biometric smart lock**, security cameras, interconnected lamps and Hipcam, the autonomous doorman that it is also intelligent for access to condominiums through facial recognition. A great novelty was the satellite kit, with antenna, receiver, LNBF and cable, for 5G.





Em energia solar, a Elsys criou um modelo de negócios para o varejo com seu kit, que inclui inversor e placa, e já tem muitos clientes no Sudeste e no Norte do País. “Os segmentos da Elsys são promissores, a antena parabólica é necessária, da mesma forma que os produtos para a casa conectada e a energia solar, até então acessível para poucos”, disse **Claudio Blatt**, presidente do conselho da empresa.

Com fábrica em Manaus (AM) e 70 produtos, a Elsys constata uma leve melhora no mercado, apesar dos juros altos, da inflação e do desemprego. Com a Copa do Mundo, as vendas deverão dobrar. “No último trimestre deste ano, lançaremos o Amplimax compatível com a tecnologia 5G, que, além do acesso à internet, permite fazer chamadas telefônicas com qualidade em locais onde o sinal de celular é baixo ou instável”, contou Claudio. ■■



**CLAUDIO BLATT,**  
PRESIDENTE DO CONSELHO  
CHAIRMAN OF THE COMPANY

*In solar energy, Elsys created a business model for the retail market with its kit, which includes inverter and board and already has many customers in the South-east of the country. “Elsys’ segments are promising, the satellite antenna is necessary, in the same way that the products for the connected home and the solar energy, until then accessible to few”, said **Claudio Blatt** chairman of the company.*

*With a factory in Manaus (AM) and 70 products, Elsys notes a slight improvement in the market, despite high interest rates, inflation and unemployment. With the World Cup, sales should double. “In the last quarter of this year, we will launch the Amplimax compatible with 5G technology, which, in addition to access to the Internet, allows us to make phone calls with quality in places where cellular signal is low or unstable”, said Claudio. ■■*

# ELETRCOMPRAS LANÇOU SUA PLATAFORMA

Oportunidade de bons negócios ao pequeno varejo.

*ELETRCOMPRAS LAUNCHED ITS PLATFORM*

*Opportunity of good business to small retailers.*

**A** **Eletrcompras.com** foi apresentada durante os quatro dias da feira. A plataforma B2B integra a indústria e o distribuidor ao pequeno varejo. Dá ao varejista a oportunidade de entrar no negócio do marketplace 3P, com vendas comissionadas e compras diretas para revender. A **Eletrobank**, parceira da plataforma, é uma fintech personalizada para esse pequeno varejo.

**E** **letrcompras.com** was presented during the four days of the fair. A B2B platform integrates the industry and the distributor with small retailers. It gives the retailer the opportunity to enter the 3P marketplace business, with commissioned sales and direct purchases to resell. **Eletrobank**, a partner of the platform, is a customized fintech for this small retailer.



[www.eletrcompras.com/](http://www.eletrcompras.com/)



Essa é uma ferramenta ideal para o pequeno varejista comprar e revender mais de 50 mil produtos dos catálogos de todas as indústrias integradas ao sistema, com preços preestabelecidos, negociados anteriormente, aumentando, assim, a rentabilidade através da comissão. A plataforma integra a logística, o faturamento e a entrega dos produtos pela indústria.

Pela primeira vez na feira, a startup contou com 407 registros de empresas, entre indústria, fornecedor e o pequeno varejo, que já ingressaram na plataforma durante o evento. Por ser uma novidade que traz benefícios ao pequeno lojista, a procura foi grande por informações para entender e se integrar ao sistema. ■■

*This is an ideal tool for the small retailer to be able to buy and resell more than 50,000 products from the catalogs of all the industries integrated into the system, with pre-established prices, previously negotiated, thus increasing profitability through commission. A platform integrates logistics, invoicing and product delivery industry.*

*For the first time at the fair, the startup had 407 company registrations, between industry, suppliers and small retailers, who have already joined the platform during the event. As it is a novelty that brings benefits to small retailers, there was a great demand for information to understand and integrate to the system. ■■*

# BRAZIL ELECTRONICS MOSTROU TREZOR E MÁQUINA DE MINERAR

O mercado cripto no Brasil já é o quinto do mundo.

*BRAZIL ELECTRONICS SHOWCASED TREZOR AND MINING MACHINE*

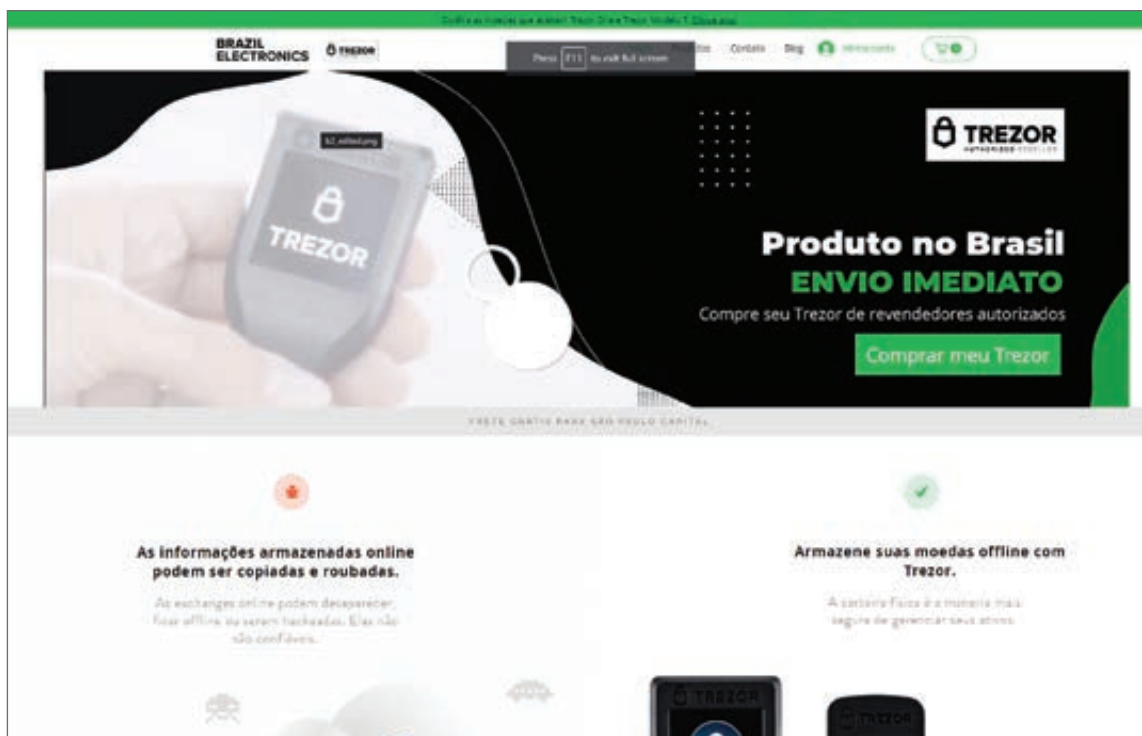
*The crypto market in Brazil is already the fifth in the world.*

**D**istribuidora oficial da marca **Trezor** no Brasil, a importadora expôs a carteira para criptomoedas. A **Trezor Modelo T** é a primeira carteira de hardware do mundo a implementar o Shamir Backup (Slip39). O modelo também pode servir como o token de hardware U2FUP.

Presente pela segunda vez na Eletrolar Show, a Trezor despertou muita atenção dos visitantes, tanto de usuários quanto dos que querem entrar nesse mercado e foram conhecer as carteiras de moedas trazidas para a Eletrolar Show.

**O**fficial distributor of the **Trezor** brand in Brazil, the importer exhibited the wallet for cryptocurrencies. The **Trezor Model T** is the world's first hardware wallet to implement Shamir Backup (Slip39). The model can also serve as the U2FUP hardware token.

Present for the second time at Eletrolar Show, Trezor attracted a lot of attention from visitors, both users and those who want to enter this market and came to know the coin wallets brought to Eletrolar Show. Show.





A marca Mileto Tech, pela primeira vez no Brasil, apresentou a **máquina para minerar as moedas Dogecoin e Litecoin**, também com a possibilidade de reprogramá-la para minerar Bitcoin. O público da feira solicitou mais informações visando à oportunidade de parceria. Ambas estão interessadas na próxima edição da feira, em 2023. ■■

*Mileto Tech brand, for the first time in Brazil, presented the **machine to Dogecoin and Litecoin**, also with the possibility of reprogramming it to mine Bitcoin. The public asked for more information with a view to partnership opportunities. Both are interested in the next edition of the fair, in 2023. ■■*

## IT BLUE: DESTAQUE PARA O BASTÃO ANTIVIBRAÇÃO

Marca da Lelong Max fechou vários negócios na feira.

*IT BLUE: HIGHLIGHT FOR THE ANTI-VIBRATION STICK*

*Lelong Max brand closed several deals at the fair.*

Um de seus destaques foi o **bastão antivibração LE-3902** para selfie e gravação de vídeos e imagens Gimbal no celular. Com rotação BDEB 360°, rastreamento facial e autonomia de até 12 horas, tem diferenciado design. Outro destaque foi o fone estéreo LE-2407 sem fio, Bluetooth, com case digital e mostruário em LED, que garante o equilíbrio entre performance e ergonomia.

Otimista, **Isabel Duvanel**, gerente da empresa, disse que o movimento voltou com tudo agora no atendimento presencial. “Na Eletrolar Show, fechamos vários negócios, inclusive com clientes novos”, comemorou. Os principais canais de venda da companhia são as mídias sociais e o WhatsApp. ■■

One of its highlights was the **LE-3902 anti-vibration stick** for selfie and recording videos and Gimbal images on the mobile phone. With BDEB 360° rotation, facial tracking and autonomy of up to 12 hours, has differentiated design. Another highlight was the LE-2407 wireless stereo headset, Bluetooth, with digital case and LED display, which guarantees the balance between performance and ergonomics.

Optimistic, **Isabel Duvanel**, the company's manager, said that the movement came back with everything now. “At the Eletrolar Show, we closed several businesses, including with new customers”, celebrated. The company's main sales channels are social media and WhatsApp. ■■



**ISABEL DUVANEL,**  
GERENTE  
MANAGER



# XZONE: MAIS 24 ITENS PARA O MERCADO GAMER

**Marca vai produzir monitores no Brasil.**

*XZONE: 24 MORE ITEMS FOR THE GAMER MARKET*

*Brand will produce monitors in Brazil.*

No mercado desde 2019, a XZone, marca que pertence ao Grupo MK, fez vários lançamentos na feira. Entre eles, o **headset gamer - GHS-03**, compatível com PC, Xbox, PS5 e smartphone. Tem microfone ajustável, alto-falante de 50 mm com isolamento acústico, iluminação em LED e cabo de dois metros.

Lançou, também, monitores gamer de 24" e 27", e três cadeiras gamer. A CGR-03-R e a CGR-03B têm almofada para lombar e pescoço, altura de assento ajustável, reclino de até 180° e apoio de braço também ajustável com elevação e rotação.

A XZone vai produzir no Brasil monitores para o segmento gamer, contou **Giovanni M. Cardoso**, fundador do Grupo MK, ao qual pertencem as marcas Mondial e Aiwa. "É um mercado novo, crescente, que promete muito para o futuro." ■■

On the market since 2019, XZone, a brand that belongs to the MK Group, made several launches at the fair. Among them, the gaming **headset - GHS-03**, compatible with PC, Xbox, PS5 and smartphone. It has an adjustable microphone, 50mm speaker with sound insulation, LED lighting and a two-meter cable.

It also launched 24" and 27" gamer monitors, and three gamer chairs. The CGR-03-R and CGR-03B have a lumbar and neck pillow, adjustable seat height, up to 180° recline and an armrest that is also adjustable with lift and swivel.

XZone will produce monitors for the gamer segment in Brazil, said **Giovanni M. Cardoso**, founder of the MK Group, which also has Mondial and Aiwa brands. "It is a new, growing market that promises a lot for the future." ■■



## CALOI: BICICLETAS PARA TODAS AS IDADES

Marca lançou linha Flex, com três bikes para níveis de entrada e intermediário.

### CALOI: BIKES FOR ALL AGE GROUPS

*Brand launched the Flex line, with three bikes for entry and intermediate levels.*

A Caloi apresentou na Eletrolar Show sua linha completa, com bicicletas de lazer, para mountain bike e passeios urbanos. Destaque para a **linha Flex**, com a Caloi 29, Atacama e Moab, que têm componentes Microshift, quadro de alumínio e suspensão da marca.

“Nossas principais apostas para o lazer são as bicicletas Velox e Vulca. Temos grande variedade de modelos para atender todos os públicos. Buscamos gerar bem-estar e incentivar a utilização de bicicletas. Hoje, a Caloi patrocina as ciclovias da Marginal Pinheiros e do Parque Bruno Covas e tem projetos a caminho para melhorar essa experiência”, contou **Nayra Vilardi**, gerente de marketing da Caloi.

A empresa trouxe também a bicicleta Rainbow, feita à mão pelo artista Doug Rether para o mês da diversidade. Neste semestre, a expectativa da Caloi é muito boa, disse Nayra. “O estande se manteve cheio o tempo todo, com muitas reuniões e negócios sendo fechados, o que animou os expositores para novas parcerias.” ■■

Caloi presented at the Eletrolar Show its complete line, with bicycles for leisure mountain bike and urban rides. Highlight for the **Flex line**, with Caloi 29, Atacama and Moab, which have Microshift components, aluminum frame and suspension of the brand.

“Our main bets for leisure are the Velox and Vulca bicycles. We have a wide variety of models to meet all audiences. We seek to generate well-being and encourage the use of bicycles. Today, Caloi sponsors the Marginal Pinheiros and Parque Bruno Covas bicycle paths and has projects underway to improve this experience,” says **Nayra Vilardi**, marketing manager at Caloi.

The company also brought the Rainbow bicycle, hand-made by artist Doug Rether for diversity month. This semester, Caloi’s expectation is very good, said Nayra. “The booth has remained full the whole time, with many meetings and deals being closed, which excited exhibitors for new partnerships.” ■■



**NAYRA VILARDI,**  
GERENTE DE MARKETING  
MARKETING MANAGER



## IZGO: PRODUTOS INTELIGENTES NO ESTANDE

Marca está em 22 mil PDVs no País.

*IZGO: INTELLIGENT PRODUCTS AT THE BOOTH*

*Brand is in 22 thousand POS in the country.*

A empresa ocupou o dobro do espaço da feira de 2019 e apresentou o smartwatch Track GO, relógio inteligente com Alexa integrada. "Permite controlar todos os dispositivos, como ligar a lâmpada da casa, mudar o canal da televisão e ligar o ar-condicionado", explicou o CEO **Marcelo Castro**.

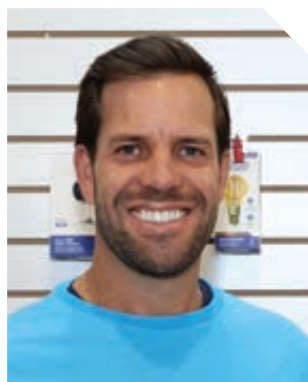
Destaque para o **Star Projector GO**, projetor de galáxia inteligente, com design de laser mais RGB regulável. Lançou, também, o fone TWS Bluetooth 5.1, com autonomia de 36 horas e baixa latência de 60 mil segundos, e a caixa de som Adventure GO 10 W, 4 x 4, em colab, com a marca Os Sertões, produto mais robusto.

A marca está presente em 22 mil PDVs, e o executivo está otimista em 2022. "As vendas foram boas no primeiro semestre, e o movimento da Eletrolar Show ajudará a alavancar os negócios", disse Marcelo. A empresa tem o Help2GO, com garantia estendida de até três anos e sem custo para o shopper em qualquer parte do Brasil. ■■

The company occupied double the space of the 2019 fair and presented the Track GO smartwatch, a smartwatch with integrated Alexa. "It allows control of all devices, such as turning on the house lamp, changing the channel of the television and turning on the air conditioning," explained CEO **Marcelo Castro**.

Highlights include the **Star Projector GO**, a smart galaxy projector, with a design laser plus adjustable RGB. Launched, also, the headset TWS Bluetooth 5.1, with autonomy of 36 hours and low latency of 60 thousand seconds, and the speaker Adventure GO 10 W, 4 x 4, in collaboration with the brand Os Sertões, a more robust product.

Present in 22 thousand POS, the executive is optimistic about 2022. "Sales were good in the first half, and the movement of the Eletrolar Show will help leverage the business," said Marcelo. The company has Help2GO, with extended warranty up to three years and no cost to the shopper anywhere in Brazil. ■■



**MARCELO CASTRO,**  
CEO



## EKS TECH: SOLUÇÃO INTELIGENTE PARA PETS

Produtos da linha são da marca Ekasa.

*EKS TECH: INTELLIGENT SOLUTION FOR PETS*

*Products of the line are from Ekasa brand.*



**VANDERLEI TOSTA,**  
GERENTE COMERCIAL  
COMMERCIAL MANAGER

A linha Pet de soluções inteligentes da Ekasa foi o destaque. O **Nutri Alimentador Pro modelo EKGD-T121**, com câmera Full HD, foi a grande novidade. Abastecido com porções para cães e gatos de pequeno e médio porte, é só agendar ou liberar à distância através de aplicativo. O dono pode deixar gravada uma chamada-padrão para a refeição.

“Comemoramos a alta procura, na feira, desse produto e do Fresco Mini Plus, o bebedouro com água fresca e filtragem de circulação inteligente”, contou **Vanderlei Tosta**, gerente comercial. A Ekasa expôs, também, linhas de automação, iluminação, segurança e saúde conectadas ao celular e assistentes de voz como Alexa e Google Assistant. ■■

The Pet line of intelligent solutions from Ekasa was the highlight. The **Nutri Alimentador Pro model EKGD-T121**, with Full HD camera, was the innovation. Filled with portions for dogs and cats of small and medium size, is only scheduled or released at a distance through application. The owner can leave recorded a standard call for the meal.

“We celebrated the high demand, at the fair, for this product and the Fresco Mini Plus, with fresh water and intelligent circulation filtration,” said **Vanderlei Tosta**, commercial manager. The Ekasa exposed, also, lines of automation, lighting, security and health connected to the mobile phone and voice assistants as Alexa and Google Assistant. ■■



# SEBRAE LEVOU STARTUPS PARA A ES

Novas ideias para o varejo.

SEBRAE TOOK STARTUPS TO ES

*New ideas for retail.*

O **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas** (Sebrae) lançou, na feira, um curso mensal específico de capacitação para o varejo. Também levou startups, que apresentaram suas diferentes ideias. Entre elas, All State, Automni, Cotabox, Energia das Coisas, EntregAli, Fretefy, Magis5, Manfing, Midiacode, ModalEduca, Octágora, Pick Drop, Sellentt e Vending Tudo.

**Renato Gomes**, analista de negócios do escritório Norte do Sebrae, disse que as conversas mantidas na feira foram fundamentais para alinhar futuras parcerias entre os representantes de novas ideias, a indústria e o varejo. "As grandes marcas da indústria nos conhecem, e essa credibilidade facilitou muito para que elas apoiem as iniciativas das startups que buscam adentrar no varejo." ■■

The **Brazilian Service of Support to Micro and Small Enterprises** (Sebrae) launched, at the fair, a specific monthly training course for the retail sector. It also took startups, which presented their different ideas. Among them, All State, Automni, Cotabox, Energy of Things, EntregAli, Fretefy, Magis5, Manfing, Midiacode, ModalEduca, Octágora, Pick Drop, Sellentt and Vending Tudo.

**Renato Gomes**, business analyst at Sebrae's North office, said that the conversations held at the fair were fundamental to align future partnerships between representatives of new ideas, industry and retail. "The big brands in the industry know us, and this credibility has made it much easier for them to support the initiatives of startups seeking to enter the retail." ■■



**RENATO GOMES,**  
ANALISTA DE NEGÓCIOS  
BUSINESS ANALYST



## BASEUS LANÇOU CARREGADOR COM DIFERENCIAL



A Baseus apresentou o **carregador GaN Pro** de 65 W com saída múltipla para três conexões tipos C1, C2 e USB A. A tecnologia GaN carrega em menor tempo e controla melhor a temperatura do equipamento.

“Todas as entradas suportam carregamento rápido para dois celulares e um MacBook, diferencial não encontrado nos convencionais. O plugue dobrável de 90 graus é mais fácil de armazenar e transportar”, disse **Flávio Seito**, diretor comercial.

O movimento da feira surpreendeu Flávio. “Nosso estande, com mais de 40 lançamentos, atraiu o público B2B que conhece a marca. A Baseus está há sete anos no Brasil e é premiada mundialmente pelo design minimalista e por seu custo-benefício”, afirmou o executivo. ■■



**Produto carrega rápido dois celulares e um MacBook.**

*BASEUS HAS LAUNCHED A CHARGER WITH A DIFFERENCE*

*The product fast charges two mobile phones and a MacBook.*



**FLÁVIO SEITO,**  
DIRETOR COMERCIAL  
COMMERCIAL DIRECTOR

**B**aseus has introduced the 65 W **GaN Pro charger** with multiple outputs for three connection types C1, C2 and USB A. The GaN technology charges in less time and controls the equipment temperature.

*“All inputs support fast charging for two mobile phones and a MacBook, a differential not found in conventional ones. The 90-degree folding plug is easier to store and transport,” said **Flávio Seito**, commercial director.*

*The movement at the fair surprised Flávio. “Our stand, with more than 40 launches attracted the B2B public who are familiar with the brand, which has been in Brazil for seven years and is awarded worldwide for its minimalist design and its cost-effectiveness”, said the executive. ■■*

## ROCK SPACE LANÇOU A SMART PLOTTER ZC3

Máquina para corte de película é a primeira com assistente de voz.

*ROCK SPACE HAS LAUNCHED THE SMART PLOTTER ZC3*

*Film cutting machine is the first with a voice assistant.*

A Rock Space apresentou a **Smart Plotter ZC3**, a primeira máquina de corte da indústria com assistente de voz integrado. É a primeira, também, que tem dupla conexão via painel touch e Bluetooth através de app. O modelo adota o design de pista dupla com precisão de corte de até 0,05 mm.

“É a máquina mais silenciosa da categoria. Faz o ajuste automático da película antes de iniciar o processo, evitando erros de posicionamento. A HD Nano UV é a nova aposta da empresa. É feita de polímero termoplástico, um dos materiais mais versáteis devido à resistência e transparência”, disse o CEO **Hicham Hamze**.

A feira superou todas expectativas, afirmou Hicham. “Reencontramos muitos clientes que há bom tempo não víamos por conta da pandemia, recebemos novos compradores do Norte e Nordeste e futuros parceiros de empresas importantes, o que certamente destacará a marca Rock Space no mercado nacional.” ■■

Rock Space has introduced the **Smart Plotter ZC3**, the industry's first cutting machine industry with integrated voice assistant. It is also the first that has dual connection via touch panel and Bluetooth through an app. The model adopts the dual-lane design with cutting accuracy of up to 0.05 mm.

“It is the quietest machine in its category. It automatically adjusts the film before starting the process, avoiding positioning errors. The HD Nano UV is the new bet of the company. It is made of thermoplastic polymer, one of the most versatile materials due to its resistance and transparency”, said CEO **Hicham Hamze**.

The fair exceeded all expectations, said Hicham. “We met many customers clients that we had not seen for a long time due to the pandemic, we received new buyers from the North and Northeast of Brazil and future partners from important companies, which will certainly highlight the Rock Space brand in the national market”. ■■



HICHAM HAMZE,  
CEO



## X-ONE: LANÇAMENTOS COM TECNOLOGIA

Na linha, há produtos com três anos de garantia.

### X-ONE: NEW PRODUCTS WITH TECHNOLOGY

*In the line, there are products with three-year warranty.*

A empresa, que produz acessórios de proteção para dispositivos digitais, lançou o **Nano Powerbank** com tecnologia MagSafe, entrada Tipo C, carregamento rápido e três anos de garantia, e o Power Charger 30 W, produzido com material ecológico. Tem entradas USB e Tipo C, carregamento rápido e garantia de três anos. A empresa vende só para lojista. "Temos compromisso com ele, é um diferencial no mercado", disse o diretor **Breno França**.

Na feira, lançou também o Armorvisor 4ª geração, Ultra HD, que não absorve impurezas, filtra até 95% dos raios UV e é seis vezes mais resistente a impactos. Apresentou, ainda, a película de iPad, com cinco camadas de resistência, absorção de choque e três meses de garantia de tela. "A película Safira é feita com o mesmo vidro do relógio Rolex. O mercado carece de produtos de qualidade", contou Breno França, que espera, neste ano, dobrar o faturamento em relação a 2021. ■■

The company, which produces protection accessories for digital devices, launched the **Nano Powerbank** with MagSafe technology, Type C input, fast charge and three-year warranty, and the Power Charger 30 W, produced with ecological material. It has USB and Type C inputs, fast charging and a three-year warranty. The company sells only to retailers. "We have commitment to it, it is a differential in the market," said director **Breno França**.

At the fair, it also launched the Armorvisor 4th generation, Ultra HD, which does not absorb impurities, filters up to 95% of UV rays and is six times more resistant to impacts. It also presented the iPad film, with five layers of resistance, shock absorption and three months of screen warranty. "The Safira film is made with the same glass as the Rolex watch. The market lacks quality products," said Breno França, who hopes to double this year's turnover this year compared to 2021. ■■



**BRENO FRANÇA,**  
DIRETOR  
DIRECTOR



# BRINOX EXPÔS NOVA LINHA DE CHURRASQUEIRAS



Empresa tem, atualmente, quatro marcas.

*BRINOX INTRODUCED ITS NEW LINE OF BARBECUES*

*Company has, currently, four brands.*

Fundada em 1988 na cidade de Caxias do Sul (RS), possui quatro marcas: Brinox, Haus Concept, Coza e a Rasco, lançada na feira. As vendas do grupo, que atua em todo o Brasil, ocorrem por canais B2B e B2C. Também exporta para mais de 20 países.

A Brinox tem linhas de panelas, talheres e utilidades domésticas. A Coza é voltada à produção de utensílios plásticos com design. Os produtos da Haus Concept oferecem alta resistência e são destinados ao público profissional. E a Rasco expôs a linha de **churrasqueiras**.

“As feiras são importantes para os lojistas e para o público. Ajudam a alinhar os interesses”, disse **Isaias Renon**, gerente-executivo da Rasco. Para o segundo semestre de 2022, as expectativas são positivas, principalmente por causa dos eventos que movimentam o varejo. ■■



*F*ounded in 1988 in the city of Caxias do Sul (RS), it has four brands: Brinox, Haus Concept, Coza and Rasco, launched in the fair. The sales of the group, which operates Brazil, occur through B2B and B2C channels. It also exports to over 20 countries.

Brinox has lines of pans, cutlery and housewares. Coza is focused on the production of plastic utensils with design. The Haus Concept products offer high resistance and are aimed at the professional public. And Rasco, which launched a month before the fair, exhibited the line of **barbecues**.

“The fairs are important for the shopkeepers and the public. They help to align the interests,” said **Isaias Renon**, executive manager of Rasco. For the second half of 2022, expectations are positive, mainly because of the events that move retail. ■■



**ISAIAS RENON,**  
GERENTE-EXECUTIVO DA RASCO  
EXECUTIVE MANAGER OF RASCO

## KAPBOM PROJETA ESTANDE MAIOR NA FEIRA DE 2023

Fluxo de visitantes surpreendeu a empresa.

*KAPBOM PROJECTS LARGER BOOTH AT THE FAIR IN 2023*

*Flow of visitors surprised the company.*



**ADRIANA RUBIN,**  
GERENTE COMERCIAL  
COMMERCIAL MANAGER



Criada há um ano, a Kapbom ressaltou que entrega produtos com ótimo custo-benefício. Seus destaques, na feira, foram a **caixa de som KA-8522**, com Bluetooth, portátil, e o fone de ouvido estéreo sem fio KA-989, com baixo consumo de energia, alta resistência e bateria com seis horas de duração.

Para a Eletrolar Show, levou 400 produtos. “No próximo ano, iremos aumentar o espaço do estande diante do grande fluxo de visitantes na feira. Nosso pós-venda é um diferencial para o cliente”, disse **Adriana Rubin**, gerente comercial da Kapbom. ■■

Created a year ago, Kapbom emphasizes delivering products with great cost-benefit. Its highlights at the fair were the **KA-8522 sound box**, with Bluetooth, portable, and wireless stereo headset KA-989, with low power consumption, high resistance and six-hour battery life.

For the Eletrolar Show, it took 400 products. “Next year, we will increase the stand due to the great flow of visitors at the fair. Our after-sales service is a differential for the customer,” said **Adriana Rubin**, commercial manager of Kapbom. ■■

## DAYSBRASIL: NETWORKING FOI MUITO IMPORTANTE

Empresa captou muitos clientes na feira.

*DAYSBRASIL: NETWORKING WAS VERY IMPORTANT*

*Company attracted many clients at the fair.*

Um dos destaques da empresa foi o **smartwatch H9**, da Awei, que tem muitas funcionalidades, entre elas o monitoramento do coração e a contagem de calorias. O produto é à prova d'água e full touch screen.

O ergonômico fone para esportistas, da BYZ, também teve boa procura, disse **Liliana Dai Yuqin**, CEO da empresa. "O networking é muito importante. As pessoas já conheciam a nossa marca, mas nunca estivemos juntos. Conseguimos captar muitos clientes na feira, o que é essencial." ■■

One of the company's highlights was the **H9 smartwatch**, from Awei, which has many functionalities, including heart monitoring and calorie counting. The product is waterproof and full screen touch.

The ergonomic sports headset, from BYZ, was also very searched, said **Liliana Dai Yuqin**, CEO of the company. "Networking is very important. The People already knew our brand, but we had never been together. We were able to pick up a lot of customers at the fair, which is essential." ■■



LILIANA DAI YUQIN,  
CEO



## SINGER LEVOU À FEIRA AMPLO PORTFÓLIO

Um de seus destaques foi a máquina que costura até 1.100 pontos por minuto.

*SINGER TOOK A WIDE PORTFOLIO TO THE FAIR*

*One of its highlights was the machine that can sew up to 1,100 stitches per minute.*

Pe-la primeira vez, a líder mundial em máquinas de costura levou suas novidades para a Eletrolar Show. “É superimportante estar aqui para ter mais contato com todos os varejistas brasileiros”, disse **Márcio Daniel**, presidente da Singer no Brasil.

Na feira, a marca apresentou um amplo portfólio, com muitos destaques. Um deles foi a **Facilita Pro 4423**, que costura até 1.100 pontos por minuto, e a eletrônica, a Bordadeira EM9305, com entrada USB e 150 variações de desenhos. Essa máquina chega a 800 pontos por minuto.

Márcio contou que 60% das pessoas que utilizam máquina de costura são empreendedoras e 40% delas, atualmente, têm entre 30 e 39 anos. “Isso significa que temos que trazer não somente novidades, mas adaptar as máquinas às necessidades dos clientes.” ■■

For the first time, the world leader in sewing machines took its new products to the Eletrolar Show. “It is super important to be here to have more contact with all Brazilian retailers”, said **Márcio Daniel**, president of Singer in Brazil.

At the show, the brand presented a wide portfolio, with many highlights. One of them was the **Facilita Pro 4423**, which sews up to 1,100 stitches per minute, and the Embroidery Machine EM9305, with USB input and 150 variations designs. This machine reaches 800 stitches per minute.

Marcio said that 60% of the people who use sewing machines are entrepreneurs and 40% of them, currently, are between 30 and 39 years old. “This means that we have to bring not only novelties, but also adapt the machines to the needs of the customers.” ■■



**MÁRCIO DANIEL,**  
PRESIDENTE  
PRESIDENT



# HREBOS: INOVAÇÃO É FUNDAMENTAL NO MERCADO

Produtos personalizados agregam valor.

*HREBOS: INNOVATION IS ESSENTIAL IN THE MARKET*

*Customized products add value.*

**H**á 10 anos no mercado, a empresa de acessórios para celular, que é sinônimo de qualidade, prospecta novos negócios. “Faça sua marca” é o novo projeto que chamou a atenção dos visitantes da Eletrolar Show. No estande, destacou o fone **Wireless Sports Earbuds HS-378**, que tem os esportistas como público-alvo.

**Marcelo de Paola**, diretor comercial da HREBOS, salientou a importância de o cliente personalizar o produto, agregando valor à sua marca. “Ao se diferenciar com um artigo exclusivo e homologado pela Anatel, o cliente só tem a ganhar”, contou.

Com a entrada da tecnologia 5G, o mercado tem muito a prosperar com o aumento na demanda por acessórios mais rápidos e inteligentes. “Então, a gente precisa estar sempre inovando, trazendo as novas tecnologias para acompanhar esse mercado”, disse Marcelo. ■■

**A**fter 10 years in the market, the company of mobile phone accessories, which is synonymous with quality, hopes for new business. “Make your mark” is the new project that drew much attention from the visitors from the Eletrolar Show. At the booth, it highlighted the **Wireless Sports Earbuds HS-378**, which has sportsmen as its target public

**Marcelo de Paola**, commercial director of HREBOS, stressed the importance of the customer customizing the product, adding value to its brand. “By differentiating themselves with an exclusive item and approved by Anatel, the client can only win”, he said.

With the entry of 5G technology, the market has much to prosper with the increase in demand for faster and smarter accessories. “So, we need to be always innovating, bringing new technologies to keep up with this market,” said Marcelo. ■■



**MARCELO DE PAOLA,**  
DIRETOR COMERCIAL  
COMMERCIAL DIRECTOR



## FANCY: CARREGADOR DUPLO COM CENTRAL INTELIGENTE

Produto não danifica o celular e o notebook.

*FANCY: DUAL CHARGER WITH SMART CENTER*

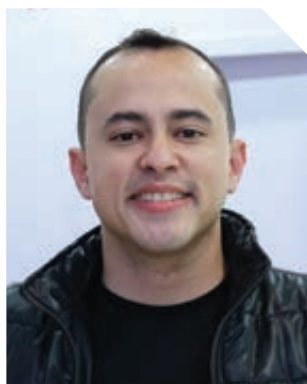
*Product does not damage mobile phones and notebooks.*

Com um estande bem maior que o da edição anterior da feira, a Fancy marcou posição apresentando o **carregador duplo inteligente PD-65 GaN com 65 W de potência**. "O equipamento possui uma central inteligente que identifica a carga máxima que o aparelho pode receber. Isso significa que o celular e o notebook não serão danificados", detalhou **Elias Francisco do Lago Júnior**, diretor de marketing.

Sobre a entrada da tecnologia 5G em algumas regiões do País, o executivo disse que todo o segmento será beneficiado. "Haverá maior demanda por cabos e carregadores ultrarrápidos, com melhor qualidade. O consumidor, hoje, está muito exigente." A marca apostou na distribuição dos seus produtos por meio do marketplace e, de acordo com o executivo, se deu bem. ■■

With a much larger stand than in the previous edition of the fair, Fancy made its presence known by presenting the **intelligent double charger PD-65 GaN with 65 W power**. "The equipment has a smart central unit that identifies the maximum load that the device can receive. This means that the mobile phone and notebook will not be damaged", detailed **Elias Francisco do Lago Júnior**, marketing director.

About the entry of 5G technology in some regions of the country, the executive said that the whole segment will benefit. "There will be greater demand for cables and ultra-fast chargers, with more quality. The consumer, today, is very demanding." The brand bet on the distribution of its products through the marketplace and, according to the executive, it had work out. ■■



**ELIAS FRANCISCO DO LAGO JÚNIOR,**  
DIRETOR DE MARKETING  
MARKETING DIRECTOR



## SOMECO DESTACOU PRODUTOS DA TELEFUNKEN

**A marca está de volta ao Brasil e quer reconquistar o consumidor.**

### *SOMECO FEATURED TELEFUNKEN PRODUCTS*

*The brand is back in Brazil and wants to win back the consumer.*

A Telefunken escolheu a Eletrolar Show 2022 para apresentar os produtos da Série 1903, em sua volta ao Brasil. "A Série 1903 representa os pilares da marca: a arte da engenharia alemã, a alta qualidade e a inovação técnica", disse **Marcelo Palacios**, diretor da Someco, representante oficial da marca no País.

Expôs produtos de áudio e para a cozinha, que acompanham as demandas do mercado atual. "Creio que as pessoas têm memórias afetivas da marca, pois nas décadas de 1970, 1980 e 1990 todas as casas tinham pelo menos algum aparelho Telefunken. Pretendemos reconquistar esse carinho", afirmou Marcelo.

Entre os destaques da nova linha, estão a **Airfryer** com comando digital, a cafeteira expressa híbrida, ou seja, faz café com cápsulas e também mói os grãos, e a batedeira de 10 litros, com atributos profissionais. A marca trouxe, ainda, forno elétrico que assa por convecção e cooktop por indução magnética. ■■

Telefunken has chosen Eletrolar Show 2022 to present its products of Series 1903, on its return to Brazil. "Series 1903 represents the pillars of the brand: the art of German engineering, high quality and technical innovation", said **Marcelo Palacios**, director of Someco, official representative of the brand in the country.

He exhibited audio products and for the kitchen, which accompany the demands of the current market. "I believe that people have affective memories of the brand, because in the 1970s, 1980s and 1990s every home had at least one Telefunken device. We intend to win back this affection", said Marcelo.

Among the highlights of the new line are the **Airfryer** with digital control, the coffee maker express hybrid, which makes coffee with capsules and also grinds beans, and the 10-liter mixer, with professional attributes. The brand also brought an electric oven that bakes by convection and cooktop by magnetic induction. ■■



**MARCELO PALACIOS,**  
DIRETOR  
DIRECTOR



## KAIDI LANÇOU FONES DE OUVIDO TWS

Modelo pode ser carregado no próprio estojo.

### KAIDI LAUNCHES TWS HEADPHONES

*Model can be carried in its own case.*

Um de seus lançamentos de destaque foi o **fone de ouvido TWS**, sem fio, Bluetooth. Vem em um estojo capaz de carregar até quatro vezes o aparelho. "Nossa essência é a qualidade, nossa missão é oferecer produtos de altíssima qualidade com preço muito acessível. Então, custo-benefício é o que trouxemos aos nossos consumidores", disse **Leandro Chen**, gerente comercial da Kaidi.

A empresa de acessórios para celulares e eletrônicos também apresentou cabos de várias metragens, caixas de som, cabos auxiliares de áudio e carregadores de vários modelos, inclusive o indutivo. O feedback foi muito positivo, contou Leandro. "A expectativa da empresa de captar novos clientes e chegar aos que já a conheciam foi alcançada. Para o segundo semestre, buscamos colher bons frutos com as parcerias fechadas na Eletrolar Show." ■■

One of its standout launches was the **TWS wireless Bluetooth headset**. It comes in a case capable of charging up to four times the device. "Our essence is quality, our mission is to offer very high quality products with very affordable prices. So, cost-effectiveness is what we bring to our consumers," said **Leandro Chen**, commercial manager of Kaidi.

The company of accessories for mobile phones and electronics also presented cables of various lengths, speakers, auxiliary audio cables and chargers of various models, including inductive. The feedback was very positive, said Leandro. "The company's expectation of attracting new customers and reaching those who already knew it was achieved. For the second semester, we seek to reap good fruits with the partnerships closed at Eletrolar Show". ■■



**LEANDRO CHEN,**  
GERENTE  
MANAGER



# CUSTOMIC LANÇOU LINHA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

A tendência por esses itens é mundial.

*CUSTOMIC LAUNCHED A LINE OF SUSTAINABLE PRODUCTS*

*The trend for such items is worldwide.*

A empresa apresentou uma linha 100% sustentável de capas biodegradáveis e recicláveis, com certificação de proteção militar, que aguentam quedas de até três metros. Expôs, também, acessórios para Apple Watch e iPad e, em primeira mão, produtos da marca **Popsockets**, sua mais nova parceira no Brasil. A linha americana, também sustentável, tem suportes para telefones e 500 SKUs. “A sustentabilidade é uma tendência”, afirmou o diretor **Jeferson Pulz**.

Outros destaques foram a máquina de cortar película com aplicador que facilita o seu posicionamento no smartphone, capa com proteção antibactéria e uma linha pintada pelos artistas Marcelo Santos e Felipe Yung. “O mercado está aquecido e vai se movimentar com a chegada do 5G. Esperamos crescimento de 50% neste ano em relação a 2021”, disse Jeferson. Seus principais canais de venda são as grandes operadoras, redes de varejo e lojas oficiais da Apple. ■■

The company presented a 100% sustainable line of biodegradable and recyclable covers, with military protection certification, which withstand falls of up to three meters. It also exhibited accessories for Apple Watch and iPad and, in first hand, products of the brand **Popsockets**, its newest partner in Brazil. The American line, also sustainable, has support for phones and 500 SKUs. “Sustainability is a trend,” said director **Jeferson Pulz**.

Other highlights were the film-cutting machine with an applicator that facilitates its positioning on the smartphone, covered with antibacterial protection and a line painted by artists Marcelo Santos and Felipe Yung. The market is heated and will move with the arrival of 5G. We expect growth of 50% this year compared to 2021,” said Jeferson. Its main sales channels are the major operators, retail chains and official Apple shops. ■■



**JEFERSON PULZ,**  
DIRETOR  
DIRECTOR



## ATHOR APRESENTOU O MODELO ANDROID

Aparelho é lançamento global da empresa.

*ATHOR INTRODUCED THE ANDROID MODEL*

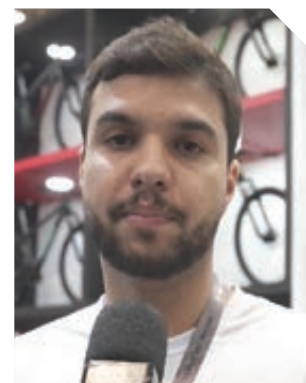
*Company was surprised with the number of buyers from Mercosur.*

Com 11 anos de história, a fábrica mineira de bicicletas Athor apresentou o **modelo Android**, indicado tanto para quem gosta de mountain bike, quanto para áreas urbanas. Com 21 velocidades, geometria esportiva e componentes Shimano, a bicicleta é produzida em alumínio 6061 e possui guidão ATR.

O coordenador-geral da empresa, **Caio Ferreira**, ficou altamente surpreso com a procura de compradores do Mercosul. No mercado interno, seu principal cliente é a Amazon. A marca também produz bicicletas infantis, com design clean. "Mais conectadas, as crianças querem produtos menos poluídos e sem glitter. Motivos infantis só nos modelos para pequeninos que ainda não têm acesso às redes." ■■

With 11 years of history, the bicycle factory from Minas Gerais, Brazil, Athor presented the **Android model**, indicated for those who like mountain bike, as well as for urban areas. With 21 speeds, sport geometry and Shimano components, the bike is produced in aluminum 6061 and has ATR handlebars.

The general coordinator of the company, **Caio Ferreira**, was highly surprised with the demand of buyers from Mercosur. In the household appliances market, its main client is Amazon. The brand also produces children's bicycles, with clean design. "More connected, children want products that are less visually polluted and without glitter. Childish designs are only used in models for little ones who do not yet have access to networks." ■■



**CAIO FERREIRA,**  
COORDENADOR-GERAL  
GENERAL COORDINATOR

## BEURER: BALANÇA DE BANHEIRO COM BLUETOOTH

Produto tem capacidade para até 180 kg.

*BEURER: BATHROOM SCALE WITH BLUETHOOH*

*Product has a capacity of up to 180 kg.*

A **balança de banheiro com Bluetooth modelo BF 950** tem como principal característica conectar-se imediatamente com o celular. O produto da Beurer, fabricante alemã de equipamentos de bem-estar, tem capacidade para até 180 kg. A balança de bioimpedância realiza diversas medições, que refletem a saúde do usuário.

**Santiago Garrido**, CEO da Beurer, detalhou as funcionalidades do produto: "ele possui sistemas eletrônico e digital. Tem, também, memórias de usuários e medidores de massa óssea, de taxas de gordura e de líquido presentes no corpo. Conta, ainda, com o modo gravidez, para controlar o ganho de peso durante a gestação." ■■



**SANTIAGO GARRIDO,**  
CEO

The bathroom scale with Bluetooth model BF 950 has as its main feature to connect with the cell phone. The product from Beurer, a German manufacturer of wellness equipment, has a capacity of up to 180 kg. The bioimpedance balance performs several reflections, which perceived the health of the user.

Santiago Garrido, CEO of Beurer, detailed the product's features: "It has electronic and digital systems. It also has user memories and bone mass, fat and liquid present in the body. It also has a pregnancy mode to control weight gain." ■■



## MOX | DOTCELL: RESULTADO POSITIVO NA FEIRA

Sentar cara a cara com o cliente valeu a pena.

*MOX | DOTCELL: POSITIVE OUTCOME AT THE SHOW*

*Sitting face to face with the customer was worth it.*

A Mox | Dotcell apostou forte na feira, e o resultado foi positivo, avaliou **Hassan Ali Abdallah**, CEO da importadora de eletrônicos. “Contabilizamos bons retornos, passada a expectativa de sentarmos cara a cara com o cliente após dois anos e mostrar os lançamentos”, disse.

Uma novidade de destaque foi o **kit gamer MO - KM 700**, profissional, com mouse, headphone, teclado e mousepad. “Tem um bom custo-benefício”, ressaltou o CEO. O Brasil, hoje, possui o segundo maior público gamer do mundo, com 60 milhões de pessoas, ficando atrás apenas do Japão.

Lojistas e vendedores online formam a clientela principal da Mox | Dotcell. “Os marketplaces e o Mercado Livre, atualmente, são canais fundamentais para as vendas. Nosso carregador de pilhas, por exemplo, tem ótima aceitação”, contou Hassan. ■■

Mox | Dotcell bet heavily on the show, and the result was positive, evaluated **Hassan Ali Abdallah**, CEO of the company. “We accounted for good returns, past the expectation of sitting face to face with the customer after two years and showing the launches,” he said.

A new highlight was the gamer **kit MO – KM 700**, professional, with mouse, headphone, keyboard and mousepad. “It has a good cost-benefit”, emphasized the CEO. Brazil, today, has the second largest gamer audience worldwide, with 60 million people, second only to Japan.

Shopkeepers and online sellers were the most audience of Mox | Dotcell during the show. “The marketplaces and Mercado Livre, currently, are fundamental channels for sales. Our battery chargers, for example, are very well accepted, said Hassan. ■■



**HASSAN ALI ABDALLAH,**  
CEO



## QCY: DESTAQUE FOI O MELOBUDS

Fone de ouvido sem fio tem autonomia de 2,5 horas.

*QCY: SPOTLIGHT ON THE MELOBUDS*

*Wireless headphones have 2.5 hours of battery life.*

Com design confortável e compacto, o **fone de ouvido sem fio QCY MeloBuds** foi o destaque da QCY na feira. Possui controles de toque e suporta comandos de voz por meio de assistentes virtuais como Amazon, Alexa e Google Assistant.

“O aparelho oferece autonomia total de aproximadamente 2,5 horas e é indicado para esportes e outras atividades do dia a dia”, disse **Alan Ferreira**, gerente comercial. As vendas para o consumidor final são o forte da marca. ■■

With a comfortable and compact design, the **wireless QCY MeloBuds** was the highlight of QCY at the fair. It has touch controls and supports voice commands through virtual assistants such as Amazon, Alexa and Google Assistant.

“The device offers total autonomy of approximately 2.5 hours and is indicated for sports and other daily activities,” said **Alan Ferreira**, commercial manager. Sales to the consumer are the brand’s strength. ■■



**ALAN FERREIRA,**  
GERENTE COMERCIAL  
COMMERCIAL MANAGER

# DEVIA LANÇOU MÁQUINA DE RECORTAR PELÍCULAS

Produto atende telas de até 16”.

## DEVIA LANÇOU MÁQUINA DE RECORTAR PELÍCULAS

Produto atende telas de até 16”.

A nova máquina de recortar películas **Devia Geração VI** é a única do mercado nacional que atende telas de até 16”. “Apresentado na Eletrolar Show, o plotter de metal foi um sucesso, assim como a película de TPU soft, material utilizado na blindagem de carros com 95% de translucidez”, contou **Fábio Dotoli**, gerente comercial.

“Os diferenciais do novo produto estão na precisão do corte para tablet, iPad e notebook e na customização automática dos acessórios, inclusive com imagens através de um software com Core Draw, conectado ao app da Devia”, explicou Fábio. O executivo classificou como um sucesso os negócios realizados na feira. ■■

The new **Devia Generation VI** film-cutting machine is the only one that serves screens up to 16”. “Presented at Eletrolar, the metal plotter was a success, as well as the soft TPU film, a material used in the armoring of cars with 95% of translucency”, said **Fábio Dotoli**, commercial manager.

“The differentials of the new product are in the precision of the cut for tablet, iPad and notebook and in the automatic customization of accessories, including images through a software with Core Draw, connected to the app of Devia”, explained Fábio. The executive classified the business carried through in the fair as a success. ■■



**FÁBIO DOTOLI,**  
GERENTE COMERCIAL  
COMMERCIAL MANAGER



HE QIO,  
CEO

## 9H: ACESSÓRIOS E IMPRESSORA TÉRMICA

Empresa selou muitas parcerias na ES.

9H: ACCESSORIES AND THERMAL PRINTER

*Company sealed many partnerships in ES.*

Expôs a **impressora térmica portátil HPRT N41**, produto de fácil manuseio. Possui sistema de impressão térmica com controle automático de temperatura e ampla área para os mais variados tamanhos de etiquetas, com uma capacidade de 48 mm até 118 mm de largura. É indicada para imprimir etiquetas de códigos de barras nos mais diversos formatos, para identificação de produtos e, também, para controle de estoques.

Na feira, apresentou, ainda, acessórios para escritório e para celular, suportes de iluminação para gravação de vídeos, cabos, carregadores, headphones e adaptador de conexão para transmissão de dados do celular. "A linha que mais cresce é a de acessórios para o celular. Estamos atentos às inovações do mercado", disse a CEO **He Qio**, que acompanha feiras em Hong Kong e na América Latina. "A melhor do Brasil é a Eletrolar Show. Aqui, selamos muitas parcerias de vendas em todo o País." ■■

He exposed the **HPRT N41 portable thermal printer**, an easy-to-handle product. It has a thermal printing system with automatic temperature control and a wide area for the most varied sizes of labels, with a capacity from 48 mm to 118 mm in width. It is suitable for printing barcode labels in the most diverse formats, for product identification and also for stock control.

At the fair, it also presented office and cell phone accessories, lighting supports for recording videos, cables, chargers, headphones and connection adapter for cell phone data transmission. "The fastest growing line is cell phone accessories. We are attentive to market innovations", said the CEO, **He Qio**, who attends fairs in Hong Kong and Latin America. "The best in Brazil is the Eletrolar Show. Here, we sealed many sales partnerships across the country." ■■

## AMET: PELÍCULAS PROTETORAS PARA ELETRÔNICOS

Meta da marca é chegar a 2 mil pontos de venda neste ano.

AMET: PROTECTIVE FILMS FOR ELECTRONICS

*The brand's goal is to reach 2000 selling points this year.*



CLIFORD OLIVEIRA,  
CEO

A empresa é fornecedora de **impressoras de películas protetoras** para aparelhos eletrônicos. As películas podem ser impressas na hora da aplicação e são adequadas aos displays de computadores, tablets, celulares e smartwatches.

Fundada há dois anos e meio em Minas Gerais, a marca cresceu 200% nos primeiros meses deste ano e pretende ter cerca de 2 mil pontos de venda até o final deste ano. "Na feira, nosso objetivo foi aumentar a capilaridade da marca no varejo", disse **Cliford Oliveira**, CEO da Amet. ■■

The company is a supplier of **protective film printers** for electronic devices. The protective films can be printed at the time of application and are suitable for computer displays, tablets, mobile phones and smartwatches.

Founded two and a half years ago in Minas Gerais, the brand grew 200% in the the first months of this year and intends to have around 2000 points of sale by the end of this semester. "At the fair, our goal was to increase the brand capillarity at the retail market", said **Cliford Oliveira**, Amet's CEO. ■■

## BANCO SEMEAR: META É ATENDER MAIS VAREJISTAS

Instituição expôs pela terceira vez na feira.

*BANCO SEMEAR: GOAL IS TO SERVE MORE RETAILERS*

*Institution exhibited for the third time at the fair.*



**RENATO AZEVEDO,**  
GERENTE DE NOVOS NEGÓCIOS  
NEW BUSINESS MANAGER

O Banco Semear teve origem em 2006 no estado de Minas Gerais, mas atende o Brasil inteiro com seus serviços. Atua no varejo, tanto com pessoas físicas quanto jurídicas, e tem como foco a inclusão e a educação financeira.

“Nós personalizamos o produto para o varejista. Cada um merece diagnóstico diferente e uma solução única. A Eletrolar Show foi uma boa oportunidade para conhecermos melhor nossos clientes do varejo”, disse **Renato Azevedo**, gerente de novos negócios. ■■

Banco Semear was founded in 2006 in the state of Minas Gerais, but its services are available throughout Brazil. It works with retailers, both individuals and companies, and focuses on inclusion and financial education.

“We customize the product for the retailer. Each one deserves a different diagnosis and a unique solution. The Eletrolar Show is a good opportunity for us to get to know our retail customers better”, said **Renato Azevedo**, new business manager. ■■



**GIANNI PINHEIRO,**  
GERENTE COMERCIAL  
COMMERCIAL MANAGER

## BRANCO MOTORES: LINHA CASA & JARDIM

Produtos são de uso doméstico e profissional.

*BRANCO MOTORES: HOME & GARDEN LINE*

*Products for domestic and professional use.*

Expositora pela primeira vez, apresentou, na Eletrolar Show, a **linha Casa & Jardim**, que disponibiliza lavadoras de alta pressão, podadores de cercas-vivas, sopradores e aspiradores de ar, roçadeiras, eletrosserras e carrinhos cortadores de grama elétricos. A marca tem equipamentos para uso doméstico e profissional.

A Branco Motores faz parte do grupo Briggs & Stratton, que atua no segmento de força e energia. “Em 2022, o nosso crescimento já é exponencial. A expectativa para este segundo semestre é de que as eleições movimentem o comércio desse segmento”, disse **Gianni Pinheiro**, gerente comercial da marca. ■■

Exhibiting for the first time at Eletrolar Show, Branco presented the **Home & Garden line**; Jardim line, which offers high pressure washers, hedge trimmers, blowers and fences, air blowers and hoovers, brush cutters, chainsaws and electric lawn mowers. The brand has equipment for domestic and professional use.

Branco Motores is part of the Briggs & Stratton group, which operates in the power and energy segment. “By 2022, our growth is already exponential. An expectation for this second half is that the elections will move the segment”, said **Gianni Pinheiro**, commercial manager of the brand. ■■

## BRASFORMA APRESENTOU PRATELEIRA SUSPENSA COM DESIGN INDUSTRIAL

Empresa aposta no aumento da demanda com a Copa do Mundo.

*BRASFORMA PRESENTED SUSPENDED SHELF WITH INDUSTRIAL DESIGN*

*Company bets on the increase in demand with the World Cup.*



**GUILHERME PENNA,**  
COORDENADOR DE VENDAS  
SALES COORDINATOR

A **prateleira suspensa com design industrial**, lançamento em MDP, é um sucesso entre os minimalistas. Suportes articulados de parede também estão entre os produtos mais procurados da Brasforma, assim como as linhas Prime e Studio, que apresentam soluções modernas e acessíveis para a casa.

Com a Copa do Mundo, **Guilherme Penna**, coordenador de vendas, aposta no aumento da demanda devido aos novos televisores. "A venda de suporte está muito atrelada a isso. Ressalto: nas casas cada vez menores, os suportes são essenciais em todos os ambientes", disse Penna, que trabalha ainda com cabos HDMI 8K com contatos folheados a ouro. ■■

The **suspended shelf with industrial design**, launched in MDP, is a success among minimalists. Articulated wall brackets are also among Braskem most popular products, as well as the Prime and Studio lines, which present modern and accessible solutions for the home.

With the World Cup, **Guilherme Penna**, sales coordinator, bets on the increase in demand due to the new televisions. "The sale of support is very tied to this. I emphasize: in the increasingly smaller houses, the supports are essential in all environments," said Penna, who also works with HDMI 8K cables with gold-plated contacts. ■■

## CHAMALUX: NOVO COOKTOP

Linha tem 22 modelos.

*CHAMALUX: NEW COOKTOP*

*Line has 22 models.*



**IRINEU BOURSCHIED,**  
FUNDADOR  
FOUNDER

Expôs o seu novo modelo de cooktop, o **Mega Chefe**, para cozinhas residenciais e industriais, dotado de potentes queimadores. "São os diferenciais que tornam os nossos produtos obras de arte", disse **Irineu Bourscheid**, fundador da marca.

Com uma linha de 22 modelos, a empresa participou pela terceira vez da feira. "Neste ano, a Eletrolar Show superou todas as expectativas. A cada edição do evento, recebemos mais visitas e prospectamos muito mais clientes", contou Irineu. ■■

Chamalux exhibited its new cooktop model, the **Mega Chef**, for residential and industrial kitchens, equipped with powerful burners. "It is the differentials that make our products works of art", said **Irineu Bourscheid**, founder of the brand.

With a line of 22 models, the company participated for the third time in the fair. "This year, the Eletrolar Show exceeded all expectations. At each edition of the event, we receive more visitors and prospect many more customers", told Irineu. ■■

## DANX FEZ 28 LANÇAMENTOS

Empresa projeta novidades até dezembro.

DANX LAUNCHED 28 NEW PRODUCTS

Company projects innovations until December.



DANILO FONSECA,  
CEO

Há quase 10 anos no mercado de telefonia, com marca própria e itens homologados pela Apple, a empresa fez 28 lançamentos na Eletrolar Show. Todos os produtos têm um ano de garantia e embalagem com organizador de cabos, que vem como brinde.

O destaque foi o **Cabo PD Tipo C lightning**. "É composto por um chip que identifica a necessidade da amperagem e a voltagem no celular, e transmite a corrente necessária sem danificar o aparelho", explicou o CEO **Danilo Fonseca**, que projeta lançar até dezembro mais 70 artigos desse segmento. ■■

For almost 10 years in the telephony market, with its own brand and items approved by Apple, the company made 28 releases at the Eletrolar Show. All products have one year of warranty and packaging with cable organizer, which comes as a gift.

The highlight was the **PD Type C lightning cable**. "It consists of a chip that identifies the need for amperage and voltage in the mobile phone, and transmits the necessary current without damaging the device", explained the CEO **Danilo Fonseca**, who projects to launch until December more than 70 itens of this segment. ■■

## DUINB: ELETRÔNICOS DE SEGURANÇA

Meta da empresa é acelerar as vendas no varejo.

DUINB: SECURITY ELECTRONICS

The company's goal is to accelerate retail sales.



ANNA LÚCIA ELIAS,  
GERENTE ADMINISTRATIVA  
ADMINISTRATIVE MANAGER

Com 120 produtos eletrônicos de segurança, lançou na feira diferentes modelos de câmeras, DVRs, telas multimídias, fontes e LEDs, entre outros. Destaque para as **câmeras de ré** da marca. Ainda neste ano, a meta é alavancar ainda mais as vendas no varejo.

A feira foi importante para a marca prospectar novos clientes no varejo, disse a gerente administrativa, **Anna Lúcia Elias**. "Durante todo o evento, falamos sobre os lançamentos da Duinb em segurança automotiva, principalmente as nossas câmeras de ré." ■■

With 120 electronic security products, it launched at the fair different models of cameras, DVRs, multimedia screens, sources and LEDs, among others. The brand's **rear view cameras** stand out. Still this year, the goal is to leverage even more sales in retail.

The fair was important for the brand to prospect new retail customers, said administrative manager, **Anna Lúcia Elias**. "Throughout the event, we talked about Duinb's launches in automotive safety, especially our rear view cameras." ■■



ANDRÉ NAKASUGUI,  
GERENTE COMERCIAL  
COMMERCIAL MANAGER

## EVOLUT: ACESSÓRIOS DE INFORMÁTICA PARA GAMERS

Mercado está em expansão.

*EVOLUT: COMPUTER ACCESSORIES FOR GAMERS*

*Market is expanding.*

A Evolut, marca do Grupo Canal Verde, que atua com suprimentos para impressão, lançou a linha de acessórios de informática para gamers, composta por teclado, mouse, headset e cadeiras. “É um mercado em expansão, tudo o que movimentava a linha de games vende”, disse o gerente comercial, **André Nakasugui**. Outro destaque foi a **linha de placas de vídeo** com quatro modelos, entre eles o **GT730**.

“Queremos ser um distribuidor que consegue auxiliar a indústria de computadores. A expansão está ligada à linha de hardware. Com as novidades, esperamos aumentar a carteira de clientes bem como nossa presença no mercado brasileiro. A feira foi muito proveitosa, uma boa oportunidade para os visitantes terem contato com os produtos”, contou André. O crescimento estimado para este ano é de 30% sobre 2021. ■■

Evolut, a brand of Grupo Canal Verde, which operates with printing supplies, launched a line of computer accessories for gamers, including keyboard, mouse, headset and chairs. “It’s an expanding market, everything that moves the line of games sells”, said the commercial manager, **André Nakasugui**. Another highlight was the **line of video boards** with four models, including the **GT730**.

“We want to be a distributor that can help the computer industry. The expansion is connected to the hardware line. With the novelties, the company hopes to increase its customer base as well as its presence in Brazilian market. The fair was very fruitful, a good opportunity for visitors to have contact with the products”, said André. The estimated growth for this year is 30% over 2021. ■■

## FAM: NEGÓCIOS AQUECIDOS NA FEIRA

Um dos pilares da empresa é a garantia no pós-venda.

*FAM: HEATED BUSINESS AT THE FAIR*

*One of the company's pillars is its after-sales warranty.*



TONI CARLI KUHN,  
CEO

Lançou o **fone de ouvido Bluetooth AirPods Mini 4**, ergonômico, com autonomia de cinco horas de uso contínuo e sensor de presença, que ativa e desativa automaticamente ao ser colocado ou tirado da orelha. Em acessórios para celular, a qualidade é vital, disse o CEO **Toni Carli Kuhn**. “Um dos pilares da FAM é dar a melhor garantia no pós-venda. Assim, solidificamos a marca.”

A empresa avaliou positivamente a sua participação na Eletrolar Show 2022. “Calculamos que os negócios fechados durante e após a feira respondam por 30% do nosso faturamento anual. Encontramos clientes bem mais qualificados nesta edição”, afirmou Toni. ■■

It launched the **Bluetooth AirPods Mini 4 headset**, ergonomic, with autonomy of five hours of continuous use and presence sensor, which activates and deactivates automatically when put on or taken off the ear. In mobile phone accessories, quality is vital, said CEO, **Toni Carli Kuhn**. “One of the pillars of FAM is to give the best warranty in after-sales. This way, we solidify the brand.”

The company positively evaluated its participation at Eletrolar Show 2022. “We estimate that business closed during and after the fair accounts for 30% of our annual turnover. We met much more qualified customers in this edition”, said Toni. ■■

## GORILA SHIELD: VÁRIOS LANÇAMENTOS NA ES 2022

Destaques foram o carregador tipo C e a máquina de cortar películas.

GORILA SHIELD: SEVERAL LAUNCHES AT ES 2022

Highlights were the Type C charger and the film-cutting machine.

Na feira, expôs novos carregadores – o rápido tipo C, com cinco anos de garantia, padrão da Apple, que tem tecnologia MagSafe, e outro por indução –, além da **máquina de cortar películas Film Express**, que possibilita mais de 3 mil modelos, e uma linha completa de capas com mais de 10 modelos.

Outros destaques foram o fone de ouvido Atomic, que tem cabo revestido de silicone, o headphone flex, com tecnologia Extra Bass e conexão wireless, e a caneta dinâmica 2 em 1, com ponta esferográfica para papel e ponta digital para telas eletrônicas. “Nossas vendas se dividem igualmente, 50% no varejo físico e 50% no online”, disse o diretor **João Paulo Resende Guimarães**.

Criada há oito anos, a Gorila Shield cresceu 60% em julho de 2022 em relação ao mesmo mês de 2021. “O mercado, porém, ainda é muito desorganizado. Mas sempre busca as empresas que têm um excelente pós-vendas. Neste semestre, aumentam as vendas de celulares e de acessórios”, afirmou João Paulo. ■■



JOÃO PAULO RESENDE  
GUIMARÃES,  
DIRETOR  
DIRECTOR

At the fair, it exhibited new chargers: the C-type fast charger, with five-year warranty, Apple standard, which has MagSafe technology, and another by induction, besides the **Film Express film-cutting machine**, which allows more than 3,000 models, and a complete line of covers with more than 10 models.

Other highlights were the Atomic headset, which has a cable coated with silicone, the headphone flex, with Extra Bass technology and wireless connection, and the dynamic 2 in 1 pen, with ball-point pen for paper and for electronic screens. “Our sales are equally divided, 50% in the physical retail and 50% online,” said director **João Paulo Resende Guimarães**.

Created eight years ago, Gorila Shield grew 60% in July 2022 compared to the same month of 2021. “The market, however, is still very disorganized. But it always looks for the companies that have excellent after-sales. In this semester, the sales of mobile phones and accessories will increase”, said João Paulo. ■■

## GRUPO TECHNOS: SMARTWATCH COM BATERIA QUE DURA ATÉ 12 DIAS

Presença na feira visou à conquista de novos clientes.

GRUPO TECHNOS: SMARTWATCH WITH BATTERY THAT LASTS UP TO 12 DAYS

Presence at the fair aimed at winning new customers.



DIEGO ALMEIDA,  
GERENTE DE INTELIGÊNCIA  
INTELLIGENCE MANAGER

O grupo, que atua no setor de relógios inteligentes, trouxe como seu principal destaque o **Smartwatch Technos Max**, com conectividade iOS e Android, à prova d'água, com bateria que dura até 12 dias. Há dois anos no mercado de smartwatches, com a Mormaii, o Grupo Technos busca encontrar novos clientes especializados.

“Na feira, nosso maior foco foi encontrar novos clientes da área de tecnologia e conquistar mais espaço no setor de telefonia e produtos conectáveis”, contou **Diego Almeida**, gerente de inteligência. O grupo, cujos principais nichos são as joalherias e relojarias, gostou do movimento da feira e segue otimista para os próximos meses. ■■

The group, which operates in the smartwatch sector, brought as its main highlight the **Smartwatch Technos Max**, with iOS and Android connectivity, waterproof and battery that lasts up to 12 days. For two years in the smartwatches market, with Mormaii, the Technos Group seeks to find new specialized customers.

“At the fair, our biggest focus was to find new clients in the area of technology and conquer more space in the sector of telephony and connectable products”, said **Diego Almeida**, intelligence manager. The group, whose main niches are the jewelers and watchmakers, liked the movement of the fair and remains optimistic for the coming months. ■■



**RODRIGO LACERDA,**  
FUNDADOR  
FOUNDER

## HÄNDZ MOSTROU ACESSÓRIOS SUSTENTÁVEIS

Os itens são produzidos com materiais como fibra de trigo e bambu.

*HÄNDZ SHOWED SUSTAINABLE ACCESSORIES*

*The items are produced with materials such as wheat fibre and bamboo.*

A marca, voltada à sustentabilidade, oferece produtos como **carregadores, fontes, caixas de som, fones e suportes para celulares**. Com o objetivo de tirar o plástico do mercado, a Händz tem itens inovadores, que são desenhados na própria empresa e produzidos com materiais como fibra de trigo, bambu e fibra de cânhamo, que é extraída da cannabis.

“Hoje, já oferecemos 32 produtos e temos mais 20 que serão fabricados até outubro. Além disso, destacamos a resistência de nossos produtos e a garantia estendida de três anos”, contou **Rodrigo Lacerda**, fundador da Händz, que tem expectativa otimista para este semestre. “A feira foi muito boa, o movimento nos ajudou a divulgar a marca e fechar novos negócios”, acrescentou. ■■

The brand, focused on sustainability, offers products such as **charger sources, speakers, headphones and supports for mobile phones**. With the objective of taking the plastic from the market, Händz has innovative items, which are designed in company and produced with materials such as wheat fiber, bamboo and hemp fiber, which is extracted from cannabis.

“Today, we already offer 32 products and have 20 more that will be manufactured by October. In addition, we highlight the resistance of our products and the extended three years warranty”, said **Rodrigo Lacerda**, founder of Händz, which has optimistic expectations for this semester. “The fair was very good, the movement helped us to publicize the brand and close new deals”, added. ■■

## HPRIME: MOMENTO TECH AND PROTECT

Empresa mostrou seu novo braço para capacitar colaboradores.

*HPRIME: TECH AND PROTECT MOMENT*

*Company showed its new branch to empower employees.*



**FELIPE ALMEIDA,**  
DIRETOR COMERCIAL  
COMMERCIAL DIRECTOR

Na feira, a HPrime apresentou o Momento Tech and Protect, um novo braço da empresa voltado à imersão e capacitação dos colaboradores com soluções tecnológicas. “Queremos atingir os clientes com opções inteligentes. Criamos uma masterclass com 23 episódios sobre produtos, com características, dicas de venda e aplicação”, disse o diretor comercial **Felipe Almeida**.

A empresa oferece a linha mais completa de películas e a máquina **Quickfilm Plus**, afirmou Felipe. “Trata-se de um dispositivo pequeno e portátil, com tela integrada a um software desenvolvido para essa solução, sem a necessidade de qualquer adaptação. O equipamento trabalha com poliuretano termoplástico, flexível e durável.” ■■

At the fair, HPrime presented Momento Tech and Protect, a new arm of the company focused on immersion and training of employees with technological solutions. “We want to reach customers with smart options. We created a masterclass with 23 episodes on products, with features, sales tips and application tips”, said commercial director **Felipe Almeida**.

The company offers the most complete line of films and the **Quickfilm Plus** machine, said Felipe. “This is a small and portable device, with a screen integrated with software developed for this solution, without the need of any adaptation. The equipment works with thermoplastic polyurethane, flexible and durable”. ■■

## IKASE: PRODUTO PARA CONSUMIDOR EXIGENTE

Capa protetora de smartphone é da categoria premium.

*IKASE: PRODUCT FOR DEMANDING CONSUMERS*

*Smartphone protective case is premium category.*



GUSTAVO YANEZ,  
PROPRIETÁRIO  
OWNER

Lançou a **Soft Case Crystal**, capa protetora para smartphones com TPU evoluído, criando um grau extra de segurança sem descaracterizar o produto. “Nossa linha premium atende o consumidor dos aparelhos novos da Apple, que é mais exigente. As vendas são maiores no varejo físico porque esse consumidor quer ter a percepção do produto”, disse **Gustavo Yanez**, proprietário da Ikase.

Nesta edição da feira, expôs 30 modelos, representando as vertentes com as quais a empresa atua, contou Gustavo. “Buscamos algo minimalista, mais premium, e seguimos tendências baseadas em nossos conceitos. O público minimalista quer qualidade e proteção.”

Em 2021, a empresa, que tem como maiores compradores os jovens das classes A e B, vendeu 70 mil capas. Expositor pela segunda vez, o executivo considerou o resultado muito satisfatório. “Acredito no potencial da nossa empresa, da nossa cultura e do trabalho. Temos muito espaço para crescer.” ■■

It launched **Soft Case Crystal** a protective case for smartphones with evolved TPU, creating an extra degree of security without detracting from the product. “Our premium line serves the consumer of new Apple devices, who are more demanding. Sales are higher in physical retail because this consumer wants to have the perception of the product”, said **Gustavo Yanez**, owner of Ikase.

In this edition of the fair, 30 models were exhibited, representing the aspects with which the company operates, said Gustavo. “We look for something minimalist, more premium, and we follow trends based on our concepts. The minimalist audience wants quality and protection.”

In 2021, the company, whose biggest buyers are young people from the A and B classes, sold 70,000 covers. Exhibitor for the second time, the executive considered the result very satisfactory. “I believe in the potential of our company, our culture and work. We have a lot of room to grow.” ■■

## INDÚSTRIA FOX: ECONOMIA CIRCULAR

Atividade está em crescimento.

*INDÚSTRIA FOX: CIRCULAR ECONOMY*

*Activity is growing.*



DANILO CAMARGO,  
GERENTE DE NOVOS NEGÓCIOS  
NEW BUSINESS MANAGER

Trabalha com economia circular nas vertentes reciclagem, manufatura/reúso e eficiência energética. Expositora pela segunda vez, apresentou o Centro de Remanufatura da Indústria Fox, reforçando a imagem institucional e o seu posicionamento no âmbito da economia circular. A remanufatura reduz perdas financeiras com materiais e despesas com o estoque.

A empresa opera a primeira fábrica de produção reversa de eletroeletrônicos da América do Sul e atua com logística clássica e reversa. “É uma atividade que está crescendo, atendemos o Brasil todo e viemos à feira com o objetivo de buscar novos clientes e relacionamentos”, disse **Danilo Camargo**, gerente de novos negócios. ■■

It works with a circular economy in recycling, manufacturing/reuse and energy efficiency. Exhibiting for the second time, it presented the Indústria Fox Remanufacturing Centre, reinforcing its corporate image and positioning within the circular economy. Remanufacturing reduces financial losses with materials and expenses with stock.

The company operates the first reverse production plant of electro-electronic in South America and works with classic and reverse logistics. “It’s an activity that is growing, we serve all over Brazil and we came to the fair with the objective of seeking new customers and relationships”, said **Danilo Camargo** new business manager. ■■



JEFERSON FERRÃO,  
CEO

## IWILL: CARREGADOR COM TECNOLOGIA DE PONTA

Empresa é a maior parceira em acessórios Apple.

*IWILL: STATE-OF-THE-ART CHARGER*

*Company is the largest partner in Apple accessories.*

Reconhecida internacionalmente com o terceiro lugar de melhor produto licenciado do mundo, a iWill levou para a feira o inédito **GaN Charger 65 W**. É um carregador duplo de parede, dotado de tecnologia de última geração com nitreto de gálio (GaN), material que acelera de forma inteligente o processo e com muito mais segurança. Possui saídas USB e USB-C.

“Trata-se de um acessório compacto de maior potência. Todos os nossos equipamentos são homologados pela Anatel. Acreditamos que, para fidelizar a marca, é preciso ter qualidade e estreitar o relacionamento com os clientes. A iWill é a maior parceira em acessórios Apple, com fornecimento para a iPlace”, contou o CEO **Jeferson Ferrão**. ■■

Internationally recognized as the third best licensed product in the world, iWill took to the fair the unprecedented **65 W GaN Charger**. It is a double wall charger, equipped with the latest technology with gallium nitride (GaN), material that accelerates the process intelligently and much safer. It has USB and USB-C outputs.

“This is a compact accessory with greater power. All our equipment is approved by Anatel. We believe that in order to build a brand, it is necessary to have quality and strengthen the relationship with customers. iWill is the biggest partner in Apple accessories, supplying iPlace”, said CEO **Jeferson Ferrão**. ■■

## MTA PANEAS: SOFISTICAÇÃO E SEGURANÇA

Panela da marca tem visor de 12 cm.

*MTA PANELAS: SOPHISTICATION AND SAFETY*

*The brand's pan has a 12 cm display.*

Exibida pela primeira vez e trouxe a **panela de pressão com fechamento externo e visor de vidro de 12 cm**, com patente mundial e acabamento em inox antiaderente e polido. “Ela é extremamente segura e permite visualizar os alimentos durante o cozimento”, contou o gerente comercial, **João Carlos Camargo**.

Presente nos magazines, a empresa, sediada no Paraná, tem linhas refinadas de ferro fundido, cerâmica e antiaderente Superflon Ultra de sete camadas. Modernas, as panelas vão do fogão a gás ao vitrocerâmico e eletrônico.

O alto movimento verificado na Eletrolar Show agradeceu à empresa. “Ficamos surpresos com o networking e o retorno dos participantes”, disse João Carlos. A MTA também exporta para a América Latina, Estados Unidos, Líbano e Portugal. ■■



JOÃO CARLOS CAMARGO,  
GERENTE COMERCIAL  
COMMERCIAL MANAGER

Exhibited for the first time, the **pressure cooker with an external closure and a 12 cm glass display**, world patent and polished stainless-steel finish. “It is extremely safe and allows you to see the food during cooking”, said commercial manager **João Carlos Camargo**.

Present in the magazines, the company, based in Paraná, has refined lines of cast iron, ceramic and seven-layer Superflon Ultra non-stick. Modern, the pans go from gas to vitroceramic and electric cookers.

The high number of visitors in Eletrolar Show pleased the company. “We were surprised with the networking and the feedback from the participants”, said João Carlos. MTA also exports to Latin America, United States, Lebanon and Portugal. ■■

## NACIONAL SMART APRESENTOU MESA DIGITALIZADORA

Empresa projeta novidades até dezembro.

*NACIONAL SMART PRESENTED DIGITAL TABLE*

*Company is the exclusive representative of iMonster in Brazil.*



**MONIQUE FRAUENDORF DE ULHÔA CANTO,**  
DIRETORA-GERAL  
GENERAL DIRECTOR

Levou para a feira a **mesa digitalizadora Inspiroy H1161**, periférico acessível, que possibilita controlar a espessura das linhas nas ilustrações através dos 8.192 níveis de pressão da caneta. Com resolução de 5.080 LPI, propicia maior precisão e nitidez, com detalhes de um equipamento profissional. É uma boa solução em substituição ao iPad.

A Nacional Smart é representante exclusiva da iMonster no Brasil para produtos Apple. Oferece peças de reposição de qualidade e com total garantia. **Monique Frauendorf de Ulhôa Canto**, diretora-geral da empresa, gostou da feira. "O movimento está muito maior em relação a 2019 e com resultados altamente positivos. Percebemos um fluxo grande de compradores dos estados do Nordeste e Sul do País." ■■

It took to the fair the **Inspiroy H1161 digitizing table**, an accessible peripheral, that enables it to control the thickness of the lines in illustrations through the 8.192 levels of pen pressure. With a resolution of 5,080 LPI, provides greater precision and sharpness, with details of professional equipment. It is a good solution to replace the iPad.

Nacional Smart is the exclusive representative of iMonster in Brazil for Apple products. It offers quality spare parts with full warranty. **Monique Frauendorf de Ulhôa Canto**, general director of the company, liked the fair. "The movement is much higher compared to 2019 and with results highly positive. We noticed a large flow of buyers from the states of the Northeast and South of the country." ■■

## NOVA DIGITAL: CASA INTELIGENTE MAIS ACESSÍVEL

Destaque para o interruptor touch Wi-Fi.

*NOVA DIGITAL: MORE ACCESSIBLE SMART HOME*

*Highlight for the Wi-Fi touch switch*



**NATALYE FARIAS,**  
GERENTE DE MARKETING  
MARKETING MANAGER

O inédito **interruptor touch Wi-Fi 4x4 com 6 botões** foi o grande destaque da Nova Digital. Elegante, a peça, de vidro temperado, é touch screen e se conecta por comandos de voz a aplicativos da Nova Digital, Alexa e Google Home.

"O nosso propósito é trazer inovação para a cidade de forma econômica. Mostramos ao mercado que, hoje, há equipamentos simples, de fácil instalação, bonitos e práticos para tornar a casa inteligente", ressaltou **Natalye Farias**, gerente de marketing. ■■

The brand new **Wi-Fi touch switch 4x4 with 6 buttons** was the highlight of Nova Digital. Elegant, the piece, made of tempered glass, is touch screen and connects by voice commands to applications of Nova Digital, Alexa and Google Home.

"Our purpose is to bring innovation to the city in a cost-effective way. We show the market that, today, there is simple equipment, easy installation, beautiful and practical to make the house smart," said **Natalye Farias**, marketing manager. ■■



**DILCEU JUNIOR,**  
GERENTE  
MANAGER

## NUKE: CHURRASQUEIRAS, FOGÕES DE CHÃO E LAREIRAS

Parcerias no Brasil serão consolidadas em 30 dias.

*NUKE: BARBECUES, FLOOR COOKERS AND FIREPLACES*

*Partnerships in Brazil will be consolidated in 30 days.*

Há 17 anos no mercado, a empresa argentina, sediada na capital Buenos Aires, iniciou as atividades fabricando lareiras. Hoje, atua em três segmentos: churrasqueiras, fogões de chão e lareiras. Está presente em todos os países da América do Sul, onde é líder em churrasqueiras. Agora, chega ao Brasil para oferecer seus produtos ao atacado e ao varejo, incluindo o e-commerce.

Em churrasqueiras, há modelos que vão dos básicos aos completos, conta o gerente **Dilceu Junior**. "A do estilo parrilla é feita de aço reforçado e recebe tratamento especial para maior durabilidade. A **churrasqueira portátil** é desmontável, tem grelha e chapa removíveis, regulagem de altura e gaveta para acessórios. Vem com uma tábua auxiliar para a carne."

Na linha de fogões de chão, são dois tipos a lenha. Dotados de grelha, têm acessórios para assar costela. As lareiras da marca, com alta tecnologia, são sustentáveis e mais eficientes. Com dupla queima, diminuem a emissão de fumaça. A empresa espera consolidar as parcerias no Brasil em 30 dias. ■■

For 17 years in the market, the Argentine company, headquartered in Buenos Aires, started its activities manufacturing fireplaces. Today, it operates in three segments: barbecues, floor cookers and fireplaces. It is present in all countries in South America, where it is the leader in barbecues. Now, it arrives in Brazil to offer its products to wholesale and retail, including e-commerce.

In barbecue grills, there are models that go from basic to complete, says manager **Dilceu Junior**. "The parrilla style is made of reinforced steel and receives special treatment for greater durability. The **portable barbecue** removable grill and plate, height adjustment and drawer for accessories. It comes with an auxiliary board for the meat."

In the line of floor cookers, there are two types, wood-burning. Equipped with a grill, they have accessories for roasting ribs. The brand's high-tech fireplaces are sustainable and more efficient. With dual burners, they reduce the emission of smoke. The company expects to consolidate partnerships in Brazil within 30 days. ■■

## PRAXIS LANÇOU A TWINTUB+

Expôs, também, a menor máquina de lavar roupa do Brasil.

*PRAXIS LAUNCHED TWINTUB+*

*It also launched the smallest washing machine in Brazil.*



**ANDRÉ AMARO,**  
COORDENADOR DE MARKETING  
MARKETING COORDINATOR

A marca faz parte do grupo Grifit, que produz peças em termoplástico em seu parque fabril localizado no município de Cachoeira de Minas (MG). Entre seus principais destaques, estão as lavadoras de roupas, o mixer para sucos e os climatizadores.

Na feira, lançou a **máquina de lavar roupas Twintub+**, com novo facelift. "Ela é capaz de lavar e centrifugar simultaneamente", contou o coordenador de marketing, **André Amaro**. Expôs, também, a Petit, a menor máquina de lavar roupas do mercado, que pode ser adaptada para uso em trailer. ■■

The brand is part of the Grifit group, which produces thermoplastic parts in its factory located in the municipality of Cachoeira de Minas (MG). Among its highlights include washing machines, juice mixers and air conditioners.

At the fair, it launched the **Twintub+ washing machine**, with a new facelift. "It is able to wash and spin simultaneously," said marketing coordinator, **André Amaro**. It also exhibited Petit, the smallest washing machine on the market, which can be adapted for use in a trailers. ■■

## PROGÁS E BRAESI: ES FOI BOA OPORTUNIDADE PARA RETOMAR AS VENDAS

Empresas apresentaram diversos produtos.

PROGÁS AND BRAESI: ES WAS A GOOD OPPORTUNITY TO RESUME SALES

Companies presented several products.



CRISTIANO MESQUITA,  
DIRETOR-PRESIDENTE  
CEO

As empresas Progás e Braesi são fornecedoras de equipamentos para o mercado de gastronomia. Contam com 33 anos de atividades e oferecem, entre outros produtos, fogões industriais, forno assador, **forno de pizza**, equipamentos para panificação, corpo extrusor para massas, acessórios para moer carne, socador e funil para ensacar linguiça.

**Cristiano Mesquita**, diretor-presidente das empresas, disse que os canais de vendas mais fortes das marcas são as lojas físicas voltadas ao mercado B2B. Os resultados obtidos na edição de 2019 da Eletrolar Show motivaram o retorno da Progás e Braesi. "Nossa presença na edição 2022 da feira foi uma boa oportunidade para retomarmos o ritmo de vendas após os dois últimos anos de pandemia", contou Cristiano. ■■

The companies Progás and Braesi are equipment suppliers for the gastronomy market. They have 33 years of activities and offer, among other products, industrial cookers, roasting oven, **pizza oven** bakery equipment, pasta extruders, accessories for grinders, meat puncher and funnel to bag sausage.

**Cristiano Mesquita**, CEO of the companies, said that the strongest sales channels of the brands are the physical shops aimed at the B2B market. The results obtained in the 2019 edition of the Eletrolar Show motivated Progás and Braesi's return. "Our presence in the 2022 edition of the show was a good opportunity for us to pick up the pace of sales after the last two last pandemic years", told Cristiano. ■■



ANDERSON TOMÉ,  
GERENTE DE MARKETING  
MARKETING MANAGER

## TENDA EXPÔS PELA 1ª VEZ

Empresa está otimista em relação às vendas.

TENDA EXHIBITED FOR THE 1ST TIME

Company is optimistic about sales.

Fundada em 1999, a Tenda Technology fornece equipamentos e dispositivos de rede. No Brasil, a filial existe há cinco anos. "Pela primeira vez na feira, a marca enxergou a oportunidade de aproximação com o usuário final, principalmente através dos revendedores", disse o gerente de marketing, **Anderson Tomé**.

Neste ano, a empresa fornecedora de tecnologias introduz no mercado dois modelos de câmeras e tem altas expectativas de venda para este segundo semestre. Nesta edição da Eletrolar Show, lançou a **linha Wi-Fi 6**, composta por meshes e roteadores. ■■

Founded in 1999, Tenda Technology provides network equipment and devices. In Brazil, the branch has existed for five years. "For the first time at the fair, the brand saw the opportunity to get closer to the end user, mainly through resellers", said marketing manager **Anderson Tomé**.

This year, the technology supplier company introduces two camera models to the market and has high sales expectations for the second half of the year. In this edition of Eletrolar Show, it launched the **Wi-Fi 6 line**, made up of meshes and routers. ■■



MARCOS OLIVEIRA,  
KEY ACCOUNT MANAGER

## THERMOMATIC: PRÉ-LANÇAMENTO DO MAX 500

Desumidificadores têm apelo forte para a saúde.

*THERMOMATIC: MAX 500 PRE-RELEASE*

*Dehumidifiers have a strong health appeal.*

Fez o pré-lançamento do **MAX 500**, desumidificador de ar Wi-Fi. O produto, que estará no mercado em outubro, tira a umidade do ambiente e é compatível com a Alexa, podendo ser controlado à distância. Expôs, também, o Purifica Air H200, portátil, para casas e escritórios, que tira as minipartículas do ambiente e tem o filtro Hepa. "O mercado residencial está em franco crescimento, tem apelo grande para a saúde", disse o key account manager, **Marcos Oliveira**.

Para empresas, tem o desumidificador de ar Plus 150, o que mais vende devido ao seu custo-benefício, e que atende uma área de 50 m<sup>2</sup>. "O mercado cresceu 19% em 2021 sobre 2022 e, neste ano, o aumento deve chegar a 24%", contou Marcos. As vendas da empresa se dão, em maior volume, nas revendas e nos grandes magazines. O meio digital responde por 30% delas. ■■

Pre-launched the **MAX 500**, Wi-Fi air dehumidifier. The product, which will be on the market in October, removes humidity from the environment and is compatible with Alexa, and can be controlled remotely. He also exhibited the Purifica Air H200, portable, for homes and offices, which removes mini particles from the environment and has a Hepa filter. "The residential market is booming, it has great appeal for health", said key account manager **Marcos Oliveira**.

For companies, it has the Plus 150 air dehumidifier, the one that sells the most due to its cost-effectiveness, and which serves an area of 50sqm. "The market grew 19% in 2021 over 2022 and, this year, the increase should reach 24%", said Marcos. The company's sales occur, in greater volume, at resellers and large department stores. The digital medium accounts for 30% of them. ■■

## TS SHARA: LINHA DE NOBREAKS

UPS Compact XPro Senoidal foi um destaque.

*TS SHARA: UPS LINE*

*Compact XPro Senoidal UPS was a highlight.*



PEDRO ASAKLER AL SHARA,  
CEO

Na feira, lançou soluções para home office, escritório, gamers e portão eletrônico. Na linha de nobreaks, o **UPS Compact XPro Senoidal**, disponível na potência de 800 VA, foi desenvolvido para equalizar as ondas em seu formato mais puro, disse o CEO **Pedro Asakler Al Shara**. "Apresenta onda do tipo Senoidal e recursos para proteger periféricos eletrônicos e evitar surtos de tensão na rede elétrica, curtos-circuitos na saída, subtensão e sobretensão."

A empresa, que vende seus produtos em nível nacional e está presente em grandes magazines, também exporta para Argentina, Chile e Uruguai. Suas expectativas são boas para este semestre. "Estamos crescendo 12% em relação ao ano passado, e a meta é chegarmos a 20% até o final de 2022", contou Pedro, que gostou da feira. "Há quase três anos, não tínhamos a Eletrolar Show, isso gerou uma visita acima do normal. Ela é importante." ■■

At the fair, it launched solutions for home office, office, gamers and electronic gate. In the UPS line, the **Compact XPro Senoidal UPS**, available in 800 VA power, was developed to equalize the waves in its purest format, said CEO, **Pedro Asakler Al Shara**. "It features Senoidal type waves and features to protect electronic peripherals and avoid surges of mains voltage, output short circuits, undervoltage and overvoltage."

The company, which sells its products nationwide and is present in large department stores, also exports to Argentina, Chile and Uruguay. Its expectations are good for this semester. "We are growing 12% compared to last year, and the goal is to reach 20% by the end of 2022", said Pedro, who enjoyed the fair. "It's been almost three years since we had the Eletrolar Show, which generated a visitation above the normal. She is important." ■■

## US TECHNOLOGY: CADEIRA GAMER PARA A COPA DO MUNDO

Produto tem as cores dos países participantes.

US TECHNOLOGY: GAMING CHAIR FOR THE WORLD CUP

Product has the colors of the participating countries.



RICARDO DIAZ,  
DIRETOR DE PRODUTO  
PRODUCT DIRECTOR

Em ano de Copa do Mundo, a US Technology lançou a **cadeira gamer FIFA** Qatar 2022 Checkpoint, em material sintético, nas cores dos países participantes, entre eles Brasil, México, Argentina, Espanha e Alemanha.

Com moderno design, o produto licenciado tem suporte de braço 3D e apoio para cabeça e lombar. "A Eletrolar Show trouxe um grande público, de todas as faixas etárias, voltado ao universo gamer", disse **Ricardo Diaz**, diretor de produto para a América Latina. ■■

In the year of the World Cup, US Technology launched the FIFA Qatar 2022 Check **gaming chair**, made of synthetic material, in the colors of the countries, including Brazil, Mexico, Argentina, Spain, Germany and Italy.

With a modern design, the licensed product has a 3D armrest and head and lumbar support. "Eletrolar Show brought a large audience, from all age groups to the gamer universe", said **Ricardo Diaz**, product director for Latin America. ■■

## VERDE ELETRÔNICO TROUXE SMARTWATCHES

A linha inclui produto de entrada e premium.

VERDE ELETRÔNICO HAS BROUGHT SMARTWATCHES

The range includes entry-level and premium products.



KEVIN ADSON,  
GERENTE  
MANAGER

A empresa levou à feira **smartwatches**. "Eles têm excelente custo-benefício. O de entrada é o SH-V25 Arara com diversas funções, como notificações de mensagens, termômetro e aviso de ligações", disse **Kevin Adson**, gerente da Verde Eletrônico.

No modelo premium, o usuário pode atender e fazer chamadas, responder mensagens e conferir os batimentos cardíacos. A tela de 1,3", touch screen, é bem funcional, o que facilita o acesso e as operações, como ouvir música. ■■

The company brought **smartwatches** to the fair. "They are excellent cost-effective. The entry level is the SH-V25 Arara with several functions, such as messages, thermometer and notification of calls," said **Kevin Adson**, manager of Verde Eletrônico.

In the premium model, the user can answer and make calls, answer messages and check the heartbeat. The screen 1.3 ", touch screen, is well functional, which facilitates access and operations, such as listening to music. ■■



**GUILHERME FREITAS,**  
GERENTE DE MARKETING  
MARKETING MANAGER

## XP-PEN: LINHA DE TECLADOS

Produtos são da marca Akko.

*XP-PEN: LINE OF KEYBOARDS*

*Products are Akko branded.*

Na feira, lançou a sua linha de teclados personalizáveis, a **Akko**. Com vendas majoritariamente no meio digital, a marca também apresentou outros produtos, como as mesas digitalizadoras e headphones.

“Durante a pandemia, as pessoas desenvolveram muito interesse por jogos online, e as vendas aumentaram de modo exponencial. Com o retorno às atividades, diminuíram as vendas, porém nossas expectativas são positivas para o final do ano”, disse o gerente de marketing, **Guilherme Freitas**. ■■

At the fair, it launched its line of customizable keyboards, **Akko**. With sales mostly in the digital environment, the brand also presented other products, such as digitizing tables and headphones.

“During the pandemic, people developed a lot of interest in online games, and sales have exponentially increased. With the return to activities, sales decreased, but our expectations are positive for the end of the year”, said the marketing manager, **Guilherme Freitas**. ■■

## XTRAD: CORES VIVAS NOS PRODUTOS

Entre as novidades, fones de ouvido e headphones infantis.

*XTRAD: VIVID COLORS IN THE PRODUCTS*

*Among the novelties, headphones and headphones for children.*



**IGERLANGE MORAES,**  
GERENTE ADMINISTRATIVA  
ADMINISTRATIVE MANAGER

Na feira, a empresa fez vários lançamentos. Entre eles, o fone de ouvido estéreo Game Power LC-864, com sensibilidade 124 dB e faixa de resposta 20-20.000 HZ; o microfone para karaokê, que se conecta à caixa de som e possibilita, inclusive, mudança de voz; e uma **linha colorida de headphones** para o Dia das Crianças, que inclui cinco modelos com cores vivas, alguns com luz de LED.

“As caixas de som também são produtos fortes da marca. Temos expectativas positivas com a categoria”, contou a gerente administrativa **Igerlange Moraes**. No estande, a Xtrad expôs a SP/GA estéreo, 40 W RMS, com microfone sem fio, e a LD 51692 FM-BT LED, master com 12 peças e garantia de um ano. “Na feira, aproveitamos a oportunidade para captar vários clientes. Atendemos todo o Brasil e vendemos também pelo site e por WhatsApp”, informou Igerlange. ■■

At the fair, the company made several launches. Among them, the Game Power LC-864 stereo headphones, with 124 dB sensitivity and 20-20,000 HZ response range; the microphone for karaoke, which connects to the sound box and even allows voice change; and a colorful **line of headphones** for Children’s Day, which includes five models in bright colors, some with LED light.

“The speakers are also strong products of the brand. We have positive expectations with the category”, said administrative manager **Igerlange Moraes**. At the booth, Xtrad displayed the SP/GA stereo, 40 W RMS, with wireless microphone, and the LD 51692 FM-BT LED, master with 12 parts and one year warranty. “At the show, we took the opportunity to attract several customers. We serve all of Brazil and sell through the website and WhatsApp”, informed Igerlange. ■■

# eletrocompras

## PLATAFORMA B2B



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



# CASA CONECTADA, UM SHOW DENTRO DA ES

**Em uma área de 300 m<sup>2</sup>, a casa inteligente mesclou inovação e conectividade. Com produtos ambientando os cômodos da casa, o espaço foi um dos grandes diferenciais da 15ª Eletrolar Show. A casa conceito, com design de interiores assinado por Josiane Cauduro, foi patrocinada pelas marcas Alexa e LG, com copatrocínio da Positivo Tecnologia, TCL, Gree e Atlas, e apoio da Rcell, Geonav, Itatiaia e Mallory. Passeie pela casa conectada nesta matéria.**

## CONNECTED HOME, A SHOW INSIDE ES

*In an area of 300 m<sup>2</sup>, the smart home blended innovation and connectivity. With products decorating the rooms of the house, it was one of the great differentials of the 15th Eletrolar Show. The concept house, with interior design by Josiane Cauduro, it was sponsored by Alexa and LG, with co-sponsorship of Positivo Tecnologia, TCL, Gree and Atlas, and support of Rcell, Geonav, Itatiaia and Mallory. Walk around the house in this article.*



**SONAH LEE,**  
DIRETORA DE MARKETING  
DA LG ELECTRONICS  
MARKETING DIRECTOR AT LG  
ELECTRONICS



## LG

Apresentou diversas soluções e produtos de alta tecnologia para a casa conectada. Entre eles, os televisores OLED e QNED, o ar-condicionado Dual Inverter Voice Artcool UV Nano, que elimina bactérias, a geladeira Instaview, o micro-ondas Grill, a lava e seca Smart de 14 kg e o purificador de ar Puricare.

“Temos a maior linha de produtos para casa conectada. A conectividade é essencial na hora de escolher um produto. Desde 2015, atuamos com aplicativo e, agora, com a entrada do 5G, haverá maior número de conexões. Quem não tiver produto com conectividades estará atrasado”, afirmou **Sonah Lee, diretora de marketing da LG Electronics**.

A maioria dos produtos da marca tem a exclusiva tecnologia LG ThinQ, que utiliza inteligência artificial para controlar e monitorar os aparelhos por comandos de voz ou remotamente. Com o app ThinQ, é possível acionar os eletrodomésticos com um só toque. A configuração Modo Saída permite que todas as TVs sejam desligadas automaticamente ao sair de casa, bem como o ar-condicionado e as lâmpadas inteligentes.

## LG

The company presented several high-tech solutions and products for the connected home. Among them, OLED and QNED televisions, the Dual Inverter Voice Artcool UV Nano air conditioner, which sterilizes bacteria, the Instaview refrigerator, the Grill microwave, and the 14kg Smart dryer and the Puricare air purifier.

“We have the largest line of connected home products. Connectivity is essential when choosing a product. Since 2015, we have been working with an application and now, with the entry of 5G, there will be a greater number of connections. Anyone who does not have a product with connectivity will be late”, said **Sonah Lee, marketing director at LG Electronics**.

Most of the brand's products have the exclusive LG ThinQ technology, which uses artificial intelligence to control and monitor the devices by voice command or remotely. With the ThinQ app, you can activate appliances with just one touch. The Output Mode setting allows all TVs to be automatically turned off when leaving the house, as well as air conditioning and smart bulbs.

## ALEXA

Na entrada do espaço, as boas-vindas aos visitantes foram dadas pela assistente inteligente Alexa, que, em todos os demais ambientes da casa, interagiu com dispositivos como a Smart TV, o ar-condicionado, os controles remotos e interruptores, entre outros aparelhos.

Um destaque foi o lançamento do Echo Show 15, pensado para ser a central digital da casa. Ele ativa o despertador, acende luzes e sobe e desce a cortina. Expôs, também, toda a linha de dispositivo Fire TV com Alexa.

“No Brasil, há cada vez mais oportunidades de venda da Alexa em razão do aumento da demanda por casas inteligentes”, disse **Carolina Gimenez, líder do canal offline dos dispositivos Amazon.**



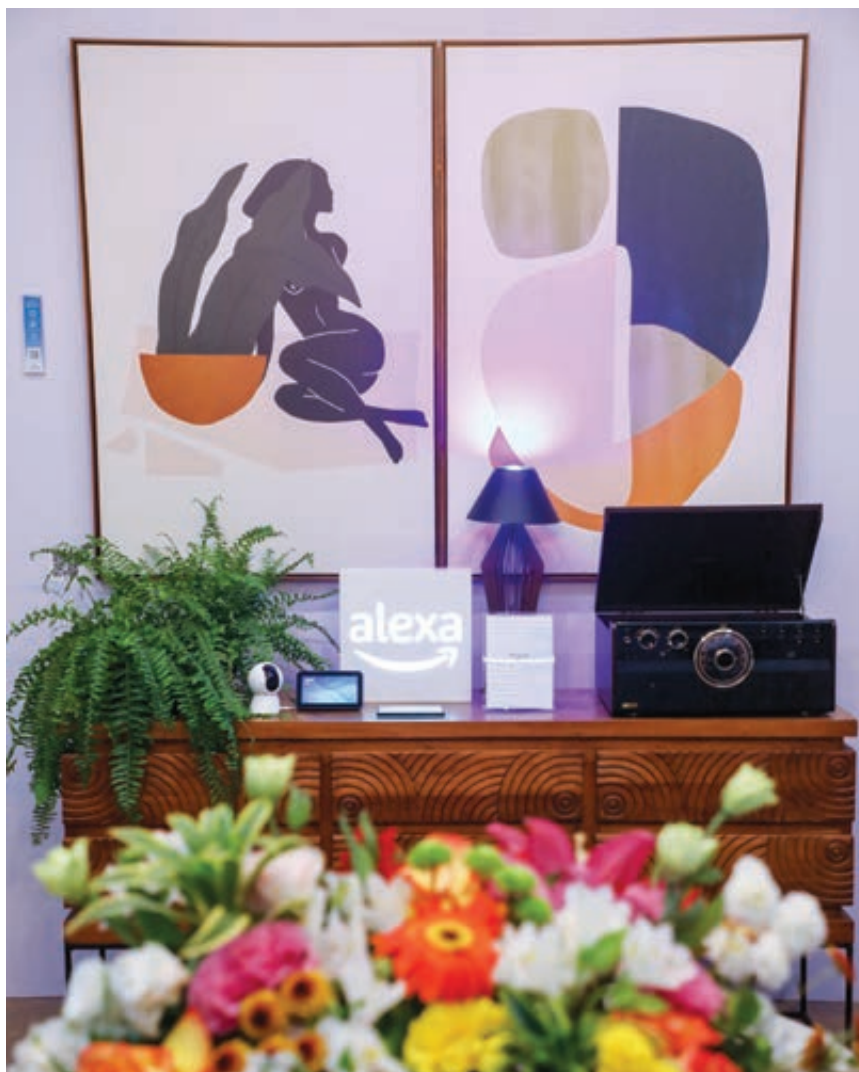
**CAROLINA GIMENEZ,**  
**LÍDER DO CANAL OFFLINE**  
**DOS DISPOSITIVOS AMAZON**  
OFFLINE CHANNEL LEADER  
AMAZON DEVICES

## ALEXA

*At the entrance to the space, visitors were welcomed by the smart assistant Alexa, who, in all other areas of the house, interacted with devices such as the Smart TV, air conditioning, remote controls and switches, among other devices.*

*A highlight was the launch of the Echo Show 15, designed to be the home's digital hub. He sets the alarm, turns on the lights, and raises and lowers the curtain. It also exposed the entire Fire TV device line with Alexa.*

*“In Brazil, there are many opportunities to sell Alexa because of the increased demand for smart homes,” said **Carolina Gimenez, leader of the offline channel for Amazon devices.***



**CASA LIMPA E SEGURA**

Para o espaço, a **Positivo Tecnologia** levou lançamentos, como o robô aspirador, com comando de voz por meio do aplicativo. A bateria do aparelho tem autonomia para 100 minutos. Apresentou o Smart Controle Universal, o Smart Interruptor e o Smart Roteador Mesh Gigabit. Em outro ambiente, expôs a **Smart Lâmpada Wi-Fi** e o Smart Painel de LED.

Também lançou a Smart Fechadura, em inox, que torna a casa mais segura e pode ser instalada facilmente pelo usuário, além da **Smart Câmera Bot 2ª Geração** e do Smart Plug. “Já temos 60 mil usuários no aplicativo. De 2019 até agora, o mercado vem crescendo de 25% a 35% ao ano”, contou **José Ricardo Tobias, diretor da Casa Inteligente** da empresa.

Dentre os lançamentos da **Elsys**, a Hipcam é uma portaria autônoma e inteligente para acesso através de reconhecimento facial. A empresa também apresentou novas câmeras de segurança, inteligentes, indicadas para casas e apartamentos.

**CLEAN AND SAFE HOUSE**

**Positivo Tecnologia** took the the area launches such as the vacuum robot, with voice command through the application. The battery of the device has autonomy for 100 minutes. Introduced Smart Universal Control, Smart Switch and Smart Gigabit Mesh Router. In another environment, he exposed the **Smart Wi-Fi Lamp** and the Smart LED Panel.

It also launched the Smart Lock, in stainless steel, which makes the house safer and can be easily installed by the user, in addition to the **Smart Camera Bot 2nd Generation** and the Smart Plug. “We already have 60,000 users on the app. From 2019 until now, the market has been growing from 25% to 35% a year”, said **José Ricardo Tobias, director of the Casa Inteligente** company’s sector.

Among the launches of **Elsys**, Hipcam is an autonomous and intelligent concierge for access through facial recognition. The company also presented new intelligent security cameras, suitable for homes and apartments.

In automated lighting solutions, he showed Wi-Fi, dichroic and filament smart bulbs. It also presented the new 220 V three-phase inverter for photovoltaic solar system, with Wi-Fi connection, for real-time monitoring of energy generation. “We invited retailers to get to know our products and solutions,” said the **president Claudio Blatt**.

**TECHNOLOGY AND COMFORT**

New models of televisions, air conditioners and cell phones were presented by **SEMP TCL**. The brand showed concept products available in the international market, such as the largest television currently available in the world, and its novelties for the Brazilian market.

“Visitors had the opportunity to see up close and experience the most advanced technologies in televisions, soundbars and other categories, as well as learn about our connected home innovations,” said **marketing manager Camila Nagamine**.

Present in Brazil for over 20 years, **Gree** launched the G-Diamond TOP, an air conditioning unit with a sophisticated and innovative design. It is the first in Brazil with BlackFin Technology, ensuring more resistance and longer useful life. Clean technology eliminates 99.99% of viruses and bacteria. It also presented the G-Top Inverter, developed to optimize space, and



Nas soluções em iluminação automatizada, mostrou lâmpadas inteligentes Wi-Fi, microica e de filamento. Apresentou, também, o novo inversor trifásico 220 V para sistema solar fotovoltaico, com conexão Wi-Fi, para acompanhamento em tempo real de geração de energia. “Convidamos o varejo para conhecer nossos produtos e soluções”, contou o **presidente Claudio Blatt**.

#### TECNOLOGIA E CONFORTO

Novos modelos de televisores, condicionadores de ar e celulares foram apresentados pela SEMP TCL. A marca mostrou produtos conceito disponíveis no mercado internacional, como o maior televisor do mundo, atualmente, e suas novidades para o mercado brasileiro.

*ensure comfort in an environment free of noise and impurities. “We have more and more modern and innovative products,” said **commercial director Nicolaus Cheng**.*

#### CONNECTED KITCHEN

*Atlas marked its presence at the fair with a new line of smart products with voice command via virtual assistants, such as Alexa. One of its major launches was the app-controlled kitchen with hood, induction cooktop and electric oven, which will be on the market next year. We are in the context of developing practical solutions, according to consumer demand”, said the **commercial director Clóvis Simões**. In the intelligent space, he exposed the Dako Diplomata hood.*



“Os visitantes tiveram a oportunidade de ver de perto e experimentar as tecnologias mais avançadas em televisores, soundbars e outras categorias, bem como conhecer nossas inovações para casa conectada”, disse a **gerente de marketing Camila Nagamine**.

Presente no Brasil há mais de 20 anos, a **Gree** lançou o G-Diamond TOP, aparelho de ar-condicionado com design sofisticado e inovador. É o primeiro do Brasil com Tecnologia BlackFin, garantindo mais resistência e maior vida útil. A tecnologia Clean elimina 99,99% dos vírus e bactérias. Apresentou, também, o G-Top Inverter, desenvolvido para otimizar espaço e garantir conforto em um ambiente livre de ruídos e impurezas. “Temos produtos cada vez mais modernos e inovadores”, disse o **diretor comercial Nicolaus Cheng**.

#### COZINHA CONECTADA

A Atlas marcou sua presença na feira com nova linha de produtos inteligentes com comando de voz via assistentes virtuais, como a Alexa. Um de seus grandes lançamentos foi a cozinha com coifa, cooktop de indução e forno elétrico controlados por aplicativo, que

With a capacity of 53 liters, the Wi-Fi air fryer, with voice command via Alexa, was one of the highlights of **Itatiaia** in the connected home. The product has seven pre-programmed functions and a 60-minute digital timer. It also presented the Master Itatiaia pressure cooker, with voice command and 12 pre-programmed functions. “We believe that consumers are increasingly seeking comfort through high-tech products. Wi-Fi is a differential”, said **marketing director Michel Moura**.

**Mallory** presented smart products that provide practicality to the user. Among them, the digital Aroma Thermic coffee maker, which allows you to program the brewing time, and the PurificaAR Plus, which sterilizes the environment and prevents bacteria from returning to it. The product is dual voltage. “Mallory is focused on the health of the environment,” said the company's **executive vice president, Annette de Castro**.

#### CONNECTIVITY AND ECONOMY

With more than 40 types of connected home devices, **Geonav** has taken solutions for more economical and sustainable environments. The company launched an

estarão no mercado no próximo ano. “Estamos no contexto de desenvolver soluções práticas, de acordo com a demanda do consumidor”, disse o **diretor comercial Clóvis Simões**. No espaço inteligente, expôs a coifa Dako Diplomata.

Com capacidade de 53 litros, a air fryer Wi-Fi, com comando de voz via Alexa, foi um dos destaques da **Itaitaia** na casa conectada. O produto tem sete funções pré-programadas e timer digital de 60 minutos. Apresentou, também, a panela de pressão Master Itaitaia, com comando de voz e 12 funções pré-programadas. “Acreditamos que, cada vez mais, o consumidor busca conforto através de produtos de alta tecnologia. O Wi-Fi é um diferencial”, afirmou o **diretor de marketing Michel Moura**.

A **Mallory** apresentou, no espaço, produtos inteligentes que proporcionam praticidade ao usuário. Entre eles, a cafeteira Aroma Thermic digital, que permite programar a hora para o café ficar pronto, e o PurificaAR Plus, que esteriliza o ambiente e impede que as bactérias retornem a ele. O produto é bivolt. **“A Mallory está com foco na saúde do ambiente”, disse a vice-presidente executiva da empresa, Annette de Castro.**

#### CONECTIVIDADE E ECONOMIA

Com mais de 40 dispositivos para casa conectada, a **Geonav** levou ao espaço soluções para ambientes mais econômicos e sustentáveis. Lançou um medidor de energia que faz o balanço do consumo. No caso de utilização da energia solar, o medidor informa quanto o consumidor está injetando de energia na rede.

“Produtos com conectividade trazem conforto, economia e praticidade. Controlar a iluminação e a televisão, por exemplo, é uma comodidade”, disse o **diretor Rafael Assa**. A marca também lançou fechaduras inteligentes, entre elas uma que permite programar o horário de abertura da porta e outra para condomínios, com três travas.

A **Rcell** apresentou os produtos da Rsmart, sua unidade de negócios voltada à linha de produtos inteligentes para a automação residencial. Entre os destaques, estão a Smart **Lâmpada Wi-Fi**, a tomada Smart Wi-Fi e o controle universal Smart Wi-Fi. “Os produtos relacionados à IoT terão crescimento anual de vendas de 30% ao ano. Os jovens já nascem conectados”, disse o **CMO de marketing Alexandre Elias Della Volpe**. ■■



*energy meter that balances consumption. In the case of using solar energy, the meter informs how much energy the consumer is injecting into the grid.*

*“Products with connectivity bring comfort, economy and practicality. Controlling lighting and television, for example, is a convenience,” said **director Rafael Assa**. The brand also launched smart locks, including one that allows you to program the opening time of the door and another for condominiums, with three locks.*

**Rcell** presented the products of Rsmart, its business unit focused on the line of smart products for home automation. Among the highlights are the Smart Wi-Fi Lamp, the Smart Wi-Fi socket and the Smart Wi-Fi universal control. “IoT-related products will see annual sales growth of 30% per year. Young people are born connected”, said **CMO Alexandre Elias Della Volpe**. ■■

Com 92,4 milhões de jogadores, que consumiram US\$ 2,5 bilhões em produtos e serviços no ano passado, o mundo gamer mereceu um espaço exclusivo de conectividade com jogos digitais na 15ª Eletrolar Show. **A iniciativa foi apoiada pelas marcas Alexa, Dazz, LG, Rcell, TCL e XZone.**

A proposta da **LG** foi atender os clientes específicos de um dos setores que mais cresceram durante os dois anos de pandemia de covid-19. Na Arena Gamer, a empresa sul-coreana disponibilizou os seus monitores nas mesas para que os visitantes pudessem jogar e lançou a sua **TV Gamer OLED C2, de 42"**.

O espaço exclusivo de games contou, também, com a **primeira caminhonete gamer da América Latina, a Dazz Truck**. O veículo da Ford foi personalizado com **caixas de som da marca Dazz**, monitores internos e um PlayStation 5, que ficou à disposição para os visitantes jogarem.

#### VITRINE PARA A CATEGORIA

**Gerente de produtos da Dazz, Antonio Nascimento** disse que houve forte aumento da demanda, nos últimos dois anos, destacando a importância da Eletrolar Show. "Foi a nossa vitrine para introduzir a nova linha

With 92.4 million players, who consumed US\$ 2.5 billion in products and services last year, the gamer world deserved an exclusive space for connectivity with digital games at the 15<sup>th</sup> Eletrolar Show. The initiative was supported by **Alexa, Dazz, LG, Rcell, TCL and XZone.**

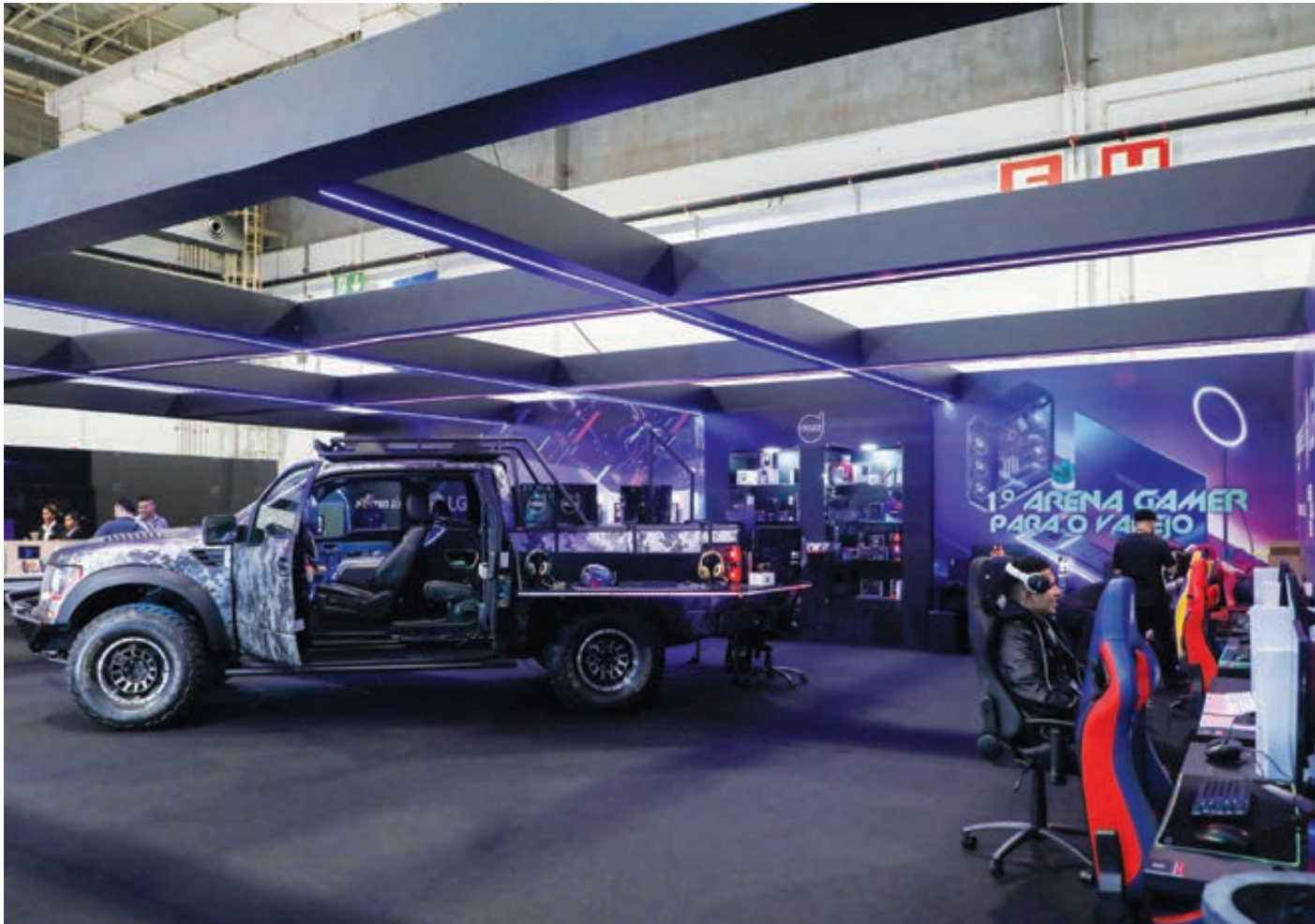
**LG** proposed was to serve specific customers in one of the fastest growing sectors during the two years of the covid-19 pandemic. At Arena Gamer, the South Korean company made its monitors available on the tables so the visitors could play games. In addition, the company launched its **42" OLED C2 Gamer TV.**

The exclusive gaming space also featured the **first gamer truck in Latin America, the Dazz Truck**. The Ford vehicle was customized with Dazz-branded speakers, internal monitors and a PlayStation 5, which was available for visitors to play.

#### SHOWROOM FOR THE CATEGORY

**Product manager at Dazz, Antonio Nascimento** said that there was a strong increase in demand in the last two years, highlighting the importance of the Eletrolar Show. "It was our showcase to introduce the new mousepad line with speed, control and precision technologies, and hardware products, which we physically





# IMERSÃO NO UNIVERSO DOS JOGOS

**Arena Gamer reuniu marcas especializadas nesse mercado, com conectividade e interação virtual.**

AN IMMERSION IN THE GAMING UNIVERSE

*Arena Gamer brought together specialized brands in this market, with connectivity and virtual interaction.*



de mousepad com tecnologias de velocidade, controle e precisão, e de produtos de hardware, que apresentamos fisicamente. Nunca sentimos o varejo tão preparado para trabalhar com games como agora.”

**Alexandre Elias Della Volpe, CMO de marketing da Rcell**, contou que os segmentos de produtos do mercado gamer e e-sports, juntos, são maiores que os mercados de cinema e de música, e continuarão em crescimento. “A marca apostou muito nesse nicho durante toda a Eletrolar Show, principalmente na Arena Gamer.”

Distribuidora oficial das principais empresas do setor de videogames, **a Sony PlayStation e a Nintendo, a Rcell também distribui, no segmento de e-sports, produtos da holandesa Trust (acessórios e periféricos para PC gamers), da Kingston (armazenamento de memória) e da Corsair (softwares).**

#### MERCADO EM EVOLUÇÃO

Na Arena Gamer, a **SEMP TCL** apresentou a **TV 4K QLED Mini LED C825**, que garante uma experiência única para os gamers. Com taxa de frequência de atu-

*presented. We have never felt that retail is so prepared to work with games as it is now.”*

**Alexandre Elias Della Volpe, CMO at Rcell**, said that the gamer and e-sports market, together, are bigger than the film and music markets, and will continue to grow. “The brand invested heavily in this niche throughout the Eletrolar Show, especially at Arena Gamer.”

Official distributor of the main companies in the video game sector, **Sony Playstation and Nintendo, Rcell also distributes, in the e-sports segment, products from the Dutch brand Trust (accessories and peripherals for PC gamers), Kingston (memory storage) and from Corsair (software).**

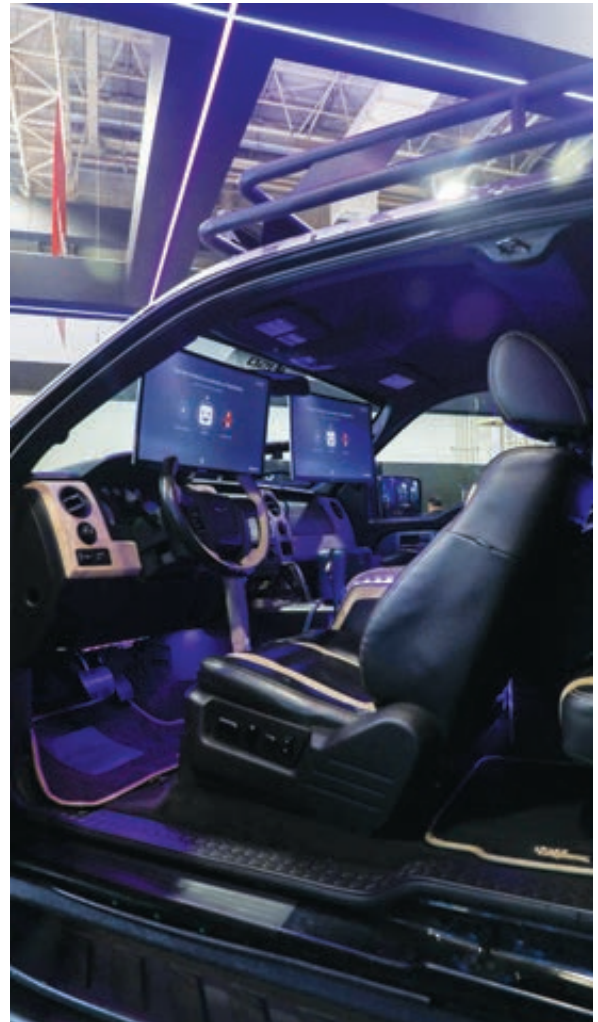
#### EVOLVING MARKET

At Arena Gamer, **SEMP TCL** presented the **4K QLED Mini LED C825 TV**, which guarantees a unique experience for gamers. With frame refresh panel rate of 120 Hz and VRR and ALLM modes, which make game play more fluid and without crashes, the device is ideal for high FPS games that require cutting-edge and responsive technology. It has an integrated soundbar signed by Onkyo.

alização de quadros do painel de 120 Hz e modos VRR e ALLM, que deixam o game play mais fluido e sem travas, o aparelho é ideal para jogos de alto FPS, que requerem tecnologia de ponta e responsiva. Conta com soundbar integrado e assinado pela Onkyo.

A **XZone**, que atua no mercado desde 2019, fez vários lançamentos na Arena, entre eles o **headset gamer – GHS-03**, compatível com PC, Xbox, PS5 e smartphone, microfone ajustável, alto-falante de 50 mm com isolamento acústico e iluminação de LED. Também apresentou **monitores gamer de 24" e 27" e três cadeiras gamer** com assento e apoio de braço ajustáveis e almofadas para lombar e pescoço.

Em janeiro do próximo ano, a XZone vai produzir, no Brasil, monitores para o segmento gamer. "É um mercado novo, está evoluindo e promete muito para o futuro. Daqui para a frente, vai crescer muito mais", afirmou **Giovanni M. Cardoso, fundador do Grupo MK**, ao qual pertence a marca. ■■



**XZone**, which has been on the market since 2019, has made several launches at the Arena, including the **gamer headset – GHS-03**, compatible with PC, Xbox, PS5 and smartphone, adjustable microphone, 50 mm speaker with sound insulation and LED lighting. It also featured **24" and 27" gaming monitors** and **three gaming chairs** with adjustable seat and armrests and pillows for the lumbar and neck.

In January of next year, XZone monitors for the gamer segment will be manufactured in Brazil. "It is a new market; it is evolving and promises a lot for the future. From now on, it will grow much more", said Giovanni M. Cardoso, founder of the MK Group, to which the brand belongs. ■■



Um espaço amplo, onde as bicicletas conviveram com a arte, chamou atenção na 15ª Eletrolar Show. A Arena Mobilidade Urbana mostrou o potencial da categoria de bicicletas, produtos que ficaram entre os mais procurados durante a pandemia.

**Em 2020, as vendas cresceram 50% sobre 2019. Em um ano, 6 milhões de unidades foram compradas no País.**

É claro que a locomoção com bicicleta depende muito da adoção de políticas públicas e do comportamento dos cidadãos. O Brasil tem uma cultura rodoviária que privilegia os automóveis. A situação, porém, vem se revertendo, embora de forma lenta, é verdade, mas já é um começo para uma vida mais sustentável, tanto que o espaço foi apoiado pelas marcas **Alexa, Athor Bikes, Caloi, Colli Bikes e TK3** (antes Track&Bikes).

**Caio Ferreira, coordenador-geral da Athor**, ficou surpreso com a procura de clientes do Mercosul. No mercado interno, seu principal cliente é a Amazon. A marca aprovou a Arena Mobilidade Urbana. "Fez todo o sentido o espaço para clientes usarem o nosso produto e nos darem feedback", disse. A marca mostrou o **modelo Android**, em alumínio 6061, com 21 velocidades, geometria esportiva, componentes Shimano e guidão ATR.

A **Caloi** levou o seu portfólio para todos os públicos e lançou a **Linha Flex**, com três bicicletas. Destaque para a Caloi 29, Atacama e Moab, com componentes microshift e quadro de alumínio. Na Arena, também lançou a **Mobilete** e expôs bicicletas elétricas. A marca patrocina as ciclovias da Marginal Pinheiros e do Parque Bruno Covas, em São Paulo. "Temos projetos

A large space, where bicycles coexisted with art drew attention at the 15<sup>th</sup> Eletrolar Show. Arena Mobilidade Urbana (Urban Mobility Arena) showed the potential of the bicycle category, products that were among the most wanted during the pandemic. **In 2020, sales grew 50% over 2019. In one year, 6 million units were purchased in the country.**

It is clear that getting around by bicycle depends a lot on the adoption of public policies and the behavior of citizens. Brazil has a road culture that favored automobiles. The situation, however, has been reversing, albeit slowly, it is true, but it is already a start to a more sustainable life, so much so that the space was supported by the **brands Alexa, Athor Bikes, Caloi, Colli Bikes and TK3** (formerly Track&Bikes).

**Caio Ferreira, general coordinator of Athor**, was surprised by the demand for Mercosur clients. In the domestic market, its main customer is Amazon. The brand approved the Urban Mobility Arena. "It made perfect sense for customers to use our product and give us feedback," he said. The brand showed the **Android model**, in 6061 aluminum, with 21 speeds, sport geometry, Shimano components and ATR handlebars.

**Caloi** took its portfolio to all audiences and launched the **Flex Line**, with three bicycles. Highlight for the Caloi 29, Atacama and Moab, with microshift components and aluminum frame. At the Arena, it also launched the Mobilete and exhibited electric bicycles. The brand sponsors the bike lanes of Marginal Pinheiros and Parque Bruno Covas, in São Paulo. "We have projects to improve this experience," said **Nayra Vilardi, Caloi's marketing manager**.

#### VARIETY OF PRODUCTS

With more than 40 bicycles for adults and eight for children, **Colli Bike** participated in the fair and in the Urban Mobility Arena. In addition to its great prominence, **Colli Conquer Pantera Negra**, rim 29, Full Carbono FRS-570, launched **Essenza** and **Allure**, made of aluminum and with rim 29 and vivid colors. "Cycle lanes, bike lanes and initiatives that encourage use are good for developing the bicycle category," said **president Eder Colli**.

**TK3** launched three **TKS bikes with 29 rims**, in olive green, neon green and matte black, plus the Troy 29 rim, in matte black and in blue, and **Niner**, rim 29, in black and blue. Bigger wheels are a worldwide trend, requiring less power from the rider, says **director David Kamkhagi**. "During the pandemic, bicycles had high

# MOBILIDADE URBANA TEM INFLUÊNCIA DIRETA NO BEM-ESTAR

Veículos de duas rodas foram experimentados pelos visitantes na ES.

URBAN MOBILITY HAS A DIRECT INFLUENCE ON WELL-BEING

*Two-wheeled vehicles were tried out by visitors at ES.*

para melhorar essa experiência”, disse **Nayra Vilardi**, gerente de marketing da Caloi.

## DIVERSIDADE DE PRODUTOS

Com mais de 40 bicicletas para adultos e oito infantis, a **Colli Bike** participou da feira e da Arena Mobilidade Urbana. Além de seu grande destaque, a **Colli Conquer Pantera Negra**, aro 29, Full Carbono FRS-570, lançou a **Essenza** e a **Allure**, de alumínio e com aro 29 e cores vivas. “Ciclovias, ciclofaixas e iniciativas que estimulam o uso são boas para desenvolver a categoria de bicicletas”, disse o **presidente Eder Colli**.

A **TK3** lançou três bicicletas **TKS com aro 29**, nas cores verde-oliva, verde neon e preta fosca, mais a **Troy** aro 29, em preto fosco e em azul, e a **Niner**, aro 29, em preto e azul. Rodas maiores são uma tendência mundial, exigem menos força do ciclista, contou o **diretor David Kamkhagi**. “Na pandemia, as bicicletas tiveram altas vendas, permitiram a prática do esporte sem qualquer contato físico. Tudo o que incentiva o uso, como a ciclovias, é bem-vindo.”

A Arena Mobilidade Urbana contou, também, com a presença do **artista Daniel Drosh**, criador do Projeto Tela de Rua, que começou a pintar aos 14 anos de idade. No espaço especial, em um painel de 9,5 m x 2,80 m, ele retratou imagens da cidade de São Paulo nos quatro dias da Eletrolar Show.

“Foi muito importante participar, representou o reconhecimento de todo o meu trabalho. Meu objetivo foi passar uma mensagem visando à saúde e ao cuidado com o meio ambiente”, disse Daniel. Seu projeto é uma exposição de arte aberta a todos e tem a intenção de provocar emoções e novas vivências culturais. ■■



*sales, they allowed the practice of the sport without any physical contact. Anything that encourages use, such as the bike path, is welcome.”*

*The Urban Mobility Arena also had the presence of the artist **Daniel Drosh**, creator of Projeto Tela de Rua, who started painting at the age of 14. In the special space, on a panel measuring 9.5m x 2.80m, he portrayed images of the city of São Paulo during the four days of the Eletrolar Show.*

*“It was very important to participate, it represented the recognition of all my work. My goal was to send a message aimed at health and care for the environment”, said Daniel. His project is an art exhibition open to all and is intended to provoke emotions and new cultural experiences. ■■*



Da esquerda para a direita: José Domingos Alves (Lojas Cem), Gisely Dantas Amorim (Bemol), Ana Paula Mellão e Aldemir de Souza (Havan), Osmar Della Valentina (Gazin), Roberto Fulcherberguer (Via), Edson Nobuo Shimada (Fast Shop), Romero Zema (Zema) e Carlos Clur (Grupo Eletrolar)



Os varejistas que a indústria indicou como os que mais se destacaram em 2021 foram homenageados na **5ª edição do evento Presidentes**, promovido pelo Grupo Eletrolar. Realizado em 12 de julho passado, na semana da Eletrolar Show, reuniu no espaço Villa Bisutti, em São Paulo, lideranças da indústria e do varejo e contou com uma **apresentação de Ricardo Moura, diretor de soluções da GfK no Brasil**, sobre a jornada de compra do consumidor.

The retailers that the industry indicated as the most outstanding in 2021 were honored at the **5th edition of the Presidents Event**, promoted by Grupo Eletrolar. Held last July 12, during the week of Eletrolar Show, it gathered leaderships of the industry and retail, and featured a **presentation by Ricardo Moura, director of solutions at GfK in Brazil**.



# HOMENAGEM AOS DESTAQUES DO VAREJO. EVENTO PRESIDENTES CHEGOU À 5ª EDIÇÃO.

**Uma noite de festa para os indicados pela indústria.**

**RECOGNITION FOR RETAIL HIGHLIGHTS. PRESIDENTS EVENT  
REACHED ITS 5TH EDITION.**

*A night of celebration for the industry nominees.*

Em sua saudação aos homenageados e a todos os presentes, **Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar**, ressaltou a importância do encontro e o papel que a feira Eletrolar Show desempenha para unir cada vez mais a indústria e o varejo, bem como para fomentar os negócios, estimulando todo o segmento de eletros. **"Ao trazer as novidades e varejistas de todo o Brasil e da América do Sul, a feira contribui para a concretização de maiores vendas."** Uma placa foi entregue a cada homenageado.

In his greeting to the honorees and to all those present, **Carlos Clur, president of Grupo Eletrolar**, emphasized the importance of the meeting and the role that the Eletrolar Show plays to increasingly unite industry and retail, as well as to foster business, stimulating the entire segment of appliances. **"By bringing the news and retailers from all over Brazil and South America, the fair contributes to the achievement of greater sales."** A plaque was presented to each honoree.

## DEPOIMENTOS DOS VENCEDORES

TESTIMONIALS FROM THE WINNERS

### AMAZON

"Gostaria de agradecer ao Carlos, à equipe da Eletrolar e às marcas que escolheram a Amazon como um dos varejistas homenageados. A Amazon fez a sua expansão para consumáveis e bens duráveis há pouco. Temos obsessão pelo cliente do Brasil, e isso se reflete a partir de prêmios como este, com uma casa conectada que expusemos na feira, com a Alexa conectada com várias marcas aqui presentes. Estamos felizes com a expansão. Passamos de um centro de distribuição há três anos para 12, hoje entregamos em mais de 1.000 cidades em dois dias e em mais de 100 em um dia. É um progresso contínuo, estamos cada vez melhores no Brasil e muito orgulhosos de participar desse ecossistema e de estarmos aqui."



**DANIEL MAZINI,**  
PRESIDENTE  
PRESIDENT

"I would like to thank Carlos, the Eletrolar team and the brands that chose Amazon as one of the retailers honored. Amazon made its expansion into consumables and durable goods just now. We have an obsession with the customer in Brazil, and this is reflected from awards like this, with a connected home that we exhibited at the fair, with Alexa connected to several brands here present. We are happy with the expansion. We went from one distribution center three years ago to 12, today we deliver in over 1,000 cities in two days and in over 100 in one day. It's a continuous progress, we are getting better and better in Brazil and very proud to be part of this ecosystem and to be here."

### BEMOL

"A Bemol é uma empresa fundada em Manaus, que atua em quatro estados brasileiros da Amazônia Ocidental. Em 2022, comemoramos 80 anos. Temos 37 lojas de departamento, um e-commerce líder na região, 39 Bemol Farma, quatro mercados, 22 loterias e três centros de distribuição. Lançamos há um mês a conta Bemol Digital, nosso braço de serviços financeiros. Empregamos 4.100 colaboradores. Estimamos vendas de R\$ 3 bilhões neste ano. Nosso propósito é ser a empresa mais confiável e presente na vida dos clientes através da interiorização, digitalização e de um ecossistema que oferece variedade de produtos e serviços. Em nome da Bemol e do Denis Minevi, é uma honra estar aqui."



**GIZELLY DANTAS AMORIM,**  
SUPERINTENDENTE  
SUPERINTENDENT

"Bemol is a company founded in Manaus, which operates in four Brazilian states in Western Amazonia. In 2022, we celebrate 80 years. We have 37 department stores, e-commerce, a leader in the region, 39 Bemol Farma, four markets, 22 lotteries and three distribution centers. A month ago we launched the Bemol Digital account, our financial services arm. We employ 4,100 employees. We estimate sales of R\$3 billion this year. Our purpose is to be the most reliable and present company in customers' lives through internalization, digitalisation and an ecosystem that offers a variety of products and service offerings. On behalf of Bemol and Denis Minevi, it is an honor to be here."



Da esquerda para a direita: César Aymoré, Norberto Maraschin Filho, Hélio Rotenberg, Paulo Bucaresky e Alexandre Colnaghi (Positivo Tecnologia)



Da esquerda para a direita: João Paulo Amadio, Lígia Mendes e Jacques Benadiba (Infracommerce)



## FAST SHOP

"Quero agradecer à Eletrolar, aos seus parceiros e aos fornecedores por homenagearem a Fast Shop, por escolherem a empresa. Isso também faz parte da nossa visão, da nossa missão de encantar o cliente e de estar sempre na vanguarda da inovação."



**EDSON NOBUO SHIMADA,**  
DIRETOR-EXECUTIVO DE  
OPERAÇÕES  
EXECUTIVE DIRECTOR OF  
OPERATIONS

*"I want to thank Eletrolar, its partners and suppliers for honoring Fast Shop, for choosing the company. This is also part of our vision, our mission to delight the customer and to always be at the forefront of innovation."*

## GRUPO ZEMA

"Em nome da Zema, gostaria de agradecer ao Grupo Eletrolar, na pessoa do Carlos Clur, por essa homenagem. É uma satisfação muito grande estar aqui. Muito obrigado."



**ROMERO ZEMA,**  
CEO

*"On behalf of Zema, I would like to thank Grupo Eletrolar, in the person of Carlos Clur, for this tribute. It is a great satisfaction to be here. Thank you very much."*

## GAZIN

"É bom estar aqui pela quarta vez recebendo este prêmio. Acho que é uma homenagem aos nossos colaboradores, aos clientes e à confiança dos nossos fornecedores. A última vez que estive aqui foi em 2019, depois veio a pandemia. Graças às pesquisas, à saúde e à medicina, pudemos estar reunidos novamente. É um ano bastante importante para o Brasil, com os seus problemas, mas também com as suas oportunidades. Acho que precisamos confiar nos homens brasileiros, nos políticos e, principalmente, nos empresários. Parabéns para vocês, que fizeram este evento, parabéns à indústria, que ajudou a construir isso, e parabéns aos varejistas, que enfrentam as dificuldades por este país."



**OSMAR DELLA VALENTINA,**  
PRESIDENTE  
CHAIRMAN

*"It's good to be here for the fourth time receiving this award. I think it's a tribute to our employees, customers and the trust of our suppliers. The last time I was here was in 2019, then came the pandemic. Thanks to research, health and medicine, we were able to be together again. It's quite an important year for Brazil, with its problems, but also with its opportunities. I think we need to trust the Brazilian people, in politicians and, above all, in businessmen. Congratulations to you, who put on this event, congratulations to the industry, which helped build this event, and congratulations to retailers, who face the difficulties throughout this country".*

## HAVAN

"Quero agradecer aos nossos fornecedores, em nome da Havan, que possibilitaram esta homenagem. A Havan é uma empresa do Sul, com 22 mil funcionários. Estamos explorando quase todo o Brasil. Abrimos, recentemente, uma loja em Manaus. Foi o maior desafio até hoje para nossa empresa. Estamos em plena expansão, acreditando no Brasil e nos empresários brasileiros. Estamos sempre à frente buscando, em nome do Seu Luciano, que é um empresário honrado, que faz por merecer o sucesso."



**ADEMAR DE SOUZA,**  
**GERENTE DE COMPRAS**  
PURCHASING MANAGER

*"I want to thank our suppliers, on behalf of Havan, who made this tribute possible. Havan is a company from the South, with 22 thousand employees. We are exploring almost all of Brazil. We recently opened a shop in Manaus. It was the greatest challenge to date for our company. We are in full expansion, believing in Brazil and in Brazilian entrepreneurs. We are always ahead seeking, in the name of Seu Luciano, who is an honorable businessman, who deserves success."*

## LOJA CEM

"Obrigado, Carlos, pela homenagem. Obrigado a todos os fornecedores que pela quarta vez escolheram Lojas Cem. Nós estamos vivendo um ano especial. Completamos 70 anos no dia 1º de julho. Quero agradecer aos nossos 14 milhões de clientes que compram nas nossas lojas. Quero agradecer a todos os fornecedores que nos ajudaram a fazer uma história de sucesso. Quero agradecer a todos os concorrentes que nos motivam a sermos cada vez melhores. E quero parabenizar a organização, que está muito boa. Muito obrigado a todos, espero estar aqui ano que vem, de novo."



**JOSÉ DOMINGOS ALVES,**  
**SUPERVISOR-GERAL**  
GENERAL SUPERVISOR

*"Thank you, Carlos, for the tribute. Thanks to all the suppliers that chose Lojas Cem for the fourth time. We are living a special year. We celebrate our 70th anniversary on July 1. I want to thank our 14 million customers who shop in our shops. I want to thank all the suppliers who have helped us to make a success story. I want to thank all our competitors who motivate us to be better and better. And I want to congratulate the organization that is very good. Thank you all very much. hopefully being here again next year".*

## VIA VAREJO

"Muito obrigado por terem eleito a Via. A gente está na Via desde junho de 2019. Eu assumi a Via com a grande missão de transformá-la de um varejo 100% físico, não em um varejo 100% online, mas em um varejo 100% focado no cliente. Para atender o cliente como, onde e quando ele quiser,



**ROBERTO FULCHERBERGUER,**  
CEO

porque, no final do dia, quem manda no jogo é ele. É isso que estamos fazendo. A gente construiu um varejo absolutamente omnicanal, está presente em todos os momentos da vida do consumidor, e com uma logística que leva para o Brasil inteiro e com crédito para toda a base da pirâmide do País. É isso que nós fazemos, junto com as marcas de todos os parceiros que aqui estão. A gente está muito feliz com este prêmio e com esta homenagem." ■■



**ABEL ORNELAS VIEIRA,**  
COO

*"Thank you very much for electing Via. We have been at Via since June 2019. I took over Via with the great mission of transforming it from a 100% physical retail, not into 100% online retail, but into 100% customer-focused retail. To serve the customer how, where and when he wants, because at the end of the day, he is the one who runs the game. That is what we are doing. We have built a retail omnichannel, present at all moments in the consumer's life, with logistics that take it all over Brazil and with credit for the entire base of the consumer's pyramid. This is what we do, together with the brands of all the partners who are here. We are very happy with this award and with this homage". ■■*



# READY, STEADY, SHOW!

**See what's in store: learn about  
game-changing innovations.  
Meet inspiring industry leaders  
and add new connections to  
your network.**

**GET YOUR  
TICKET  
NOW**



[ifa-berlin.com](https://ifa-berlin.com)

A GfK, consultoria de inteligência de consumidor e mercado, apresentou aos executivos da indústria e do varejo, no evento Presidentes, um estudo realizado exclusivamente para a feira, mostrando **que no Brasil há sete perfis de consumidores: o receptivo digital, o entusiasta em marcas, o agnóstico de marca, o tradicional de baixo valor, o pragmático, o buscador de lojas e o comprador de alto valor.** Cada um deles tem uma jornada de compra que impacta diretamente os resultados de mercado.

**Diretor de soluções da GfK no Brasil, Ricardo Moura,** responsável pela apresentação, disse que esses sete segmentos de shoppers são mais do que compradores, eles são uma audiência. "Nos últimos anos, acompanhamos uma transformação significativa no comportamento dos consumidores e, hoje, conseguimos traçar esses novos perfis, trazendo suas preferências de produtos e estilos de compra."

GfK, a consumer and market intelligence consultancy, presented to industry and retail executives, at the Presidents event, a study carried out exclusively for the fair, showing that **in Brazil there are seven consumer profiles: the digital receptive, the brand enthusiast, the brand agnostic, the low-value traditional, the pragmatic, the store-seeker, and the high-value shopper.** Each of them has a purchase journey that directly impacts market results.

**GfK's solutions director in Brazil, Ricardo Moura,** responsible for the presentation, said that these seven shopper segments are more than buyers, they are an audience. "In recent years, we have seen a significant transformation in consumer behavior and, today, we are able to trace this new profile, bringing their product preferences and shopping styles."

**É fundamental a utilização de pontos de contato digitais durante o processo de busca de informações, seja para compras on ou off.**

**It is essential to use digital touchpoints during the information search process, whether for on or off purchases.**



por / by **Leda Cavalcanti**

# GfK: BRASIL TEM SETE PERFIS DE CONSUMIDORES

**Estudo da empresa foi realizado exclusivamente para o evento Presidentes, que ocorreu em paralelo à 15ª Eletrolar Show.**

GfK: BRAZIL HAS SEVEN CONSUMER PROFILES

*The study was carried out exclusively for the 15th Eletrolar Show.*



O estudo destacou dois perfis: o receptivo digital, que tem 27% de representatividade, e o agnóstico de marca, com 14%. Eles fazem uma jornada totalmente oposta na hora da compra. Enquanto o primeiro é majoritariamente atraído pelo anúncio online (100%) de um lançamento, criando o desejo e efetivando a compra, o segundo não é impactado por publicidade e faz uma busca detalhada do melhor preço e de especificações técnicas para decidir a substituição de um item.

*The study highlighted two profiles: the digital receptive, which has 27% representation, and the brand agnostic, with 14%. They take a completely opposite journey at the time of purchase and, while the former is mostly attracted by the online ad (100%) of a launch, creating the desire and making the purchase, the latter is not impacted by advertising and makes a detailed search of the best price and technical specifications to decide on the replacement of an item.*

O tempo e a motivação para a substituição também são características específicas na visão desses consumidores: 58% dos agnósticos de marca compram por necessidade de troca, e 46% fazem isso após seis anos de uso. No caso dos receptivos digitais, 18% tiveram o upgrade como motivador de uma compra, e 16% fizeram essa substituição com um ou dois anos de uso do produto.

**O online foi o motor do crescimento em 2021.** Registrou faturamento de R\$ 75 bilhões, o que representou 32% a mais do que o obtido em 2020. Em 2022, desacelerou e se estabilizou em 46% de participação



**RICARDO MOURA,**  
DIRETOR DE SOLUÇÕES DA GfK NO BRASIL  
GfK'S SOLUTIONS DIRECTOR IN BRAZIL

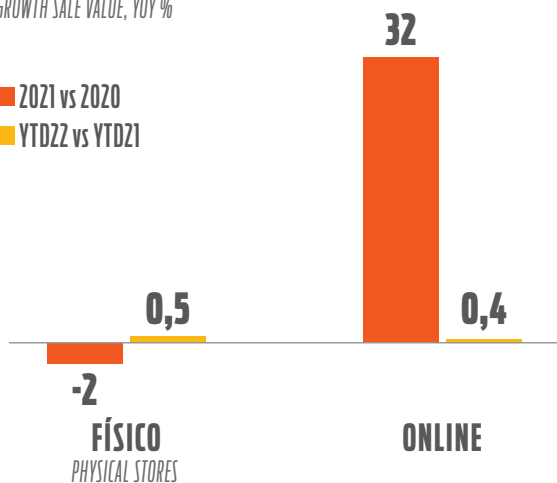
**EM 2022, ONLINE DESACELERA E SE ESTABILIZA EM 46% DE PARTICIPAÇÃO DE MERCADO.**

IN 2022, ONLINE SLOWS DOWN AND STABILIZES AT 46% MARKET SHARE.

**CRESCIMENTO VENDA VALOR, YOY %**

GROWTH SALE VALUE, YOY %

■ 2021 vs 2020  
■ YTD22 vs YTD21



da venda no mercado TCG é feita online (% Valor, YTD22)  
YTD21: 46%  
of sales in the TCG market are made online (% Value, YTD22)  
YTD21: 46%

Time and motivation for replacement are also specific characteristics in the eyes of these consumers: 58% of brand agnostics buy because they need to be replaced, and 46% do so after six years of use. In the case of digital receivers, 18% had the upgrade as a motivator for a purchase, and 16% made this replacement after one or two years of using the product.

**O online foi o motor do crescimento em 2021.** Registrou faturamento de R\$ 75 bilhões, o que representou 32% a mais do que o obtido em 2020. Em 2022, desacelerou e se estabilizou em 46% de participação no mercado. As jornadas de compras dos shoppers são cada vez mais online. "Isso demonstra que é fundamental a utilização de pontos de contato digitais durante o processo de busca de informações, seja para compras on ou off", disse Ricardo. **O crescimento do marketplace, por sua vez, foi observado em todas as categorias.** (vide gráficos)

**PING-PONG**

**WHAT IS AN EFFICIENT BUYING JOURNEY LIKE?**

**RICARDO MOURA** – It is one in which there is as little friction as possible, and the customer has the possibility to decide on the product according to their purchase priorities, whether based on price, brand, features, channel (on and off, marketplace and D2C, etc.), promotion or other factors. These journeys with less friction also have the participation of several components parallel to the product, be it

de mercado. As jornadas de compras dos shoppers são cada vez mais online. "Isso demonstra que é fundamental a utilização de pontos de contato digitais durante o processo de busca de informações, seja para compras on ou off", disse Ricardo. **O crescimento do marketplace, por sua vez, foi observado em todas as categorias.** (vide gráficos)

#### JOGO RÁPIDO

##### COMO É UMA JORNADA DE COMPRA EFICIENTE?

**RICARDO MOURA – É aquela em que há o mínimo de fricção possível, e o cliente tem a possibilidade de decidir pelo produto conforme suas prioridades de compra, sejam elas baseadas em preço, marca, features, canal (on e off, marketplace e D2C, etc.), promoção ou outros fatores.** Essas jornadas com menor fricção também têm a participação de vários componentes paralelos ao produto, seja a experiência sinestésica na loja, seja a emocional da publicidade ou até mesmo a recomendação de um parente ou amigo.

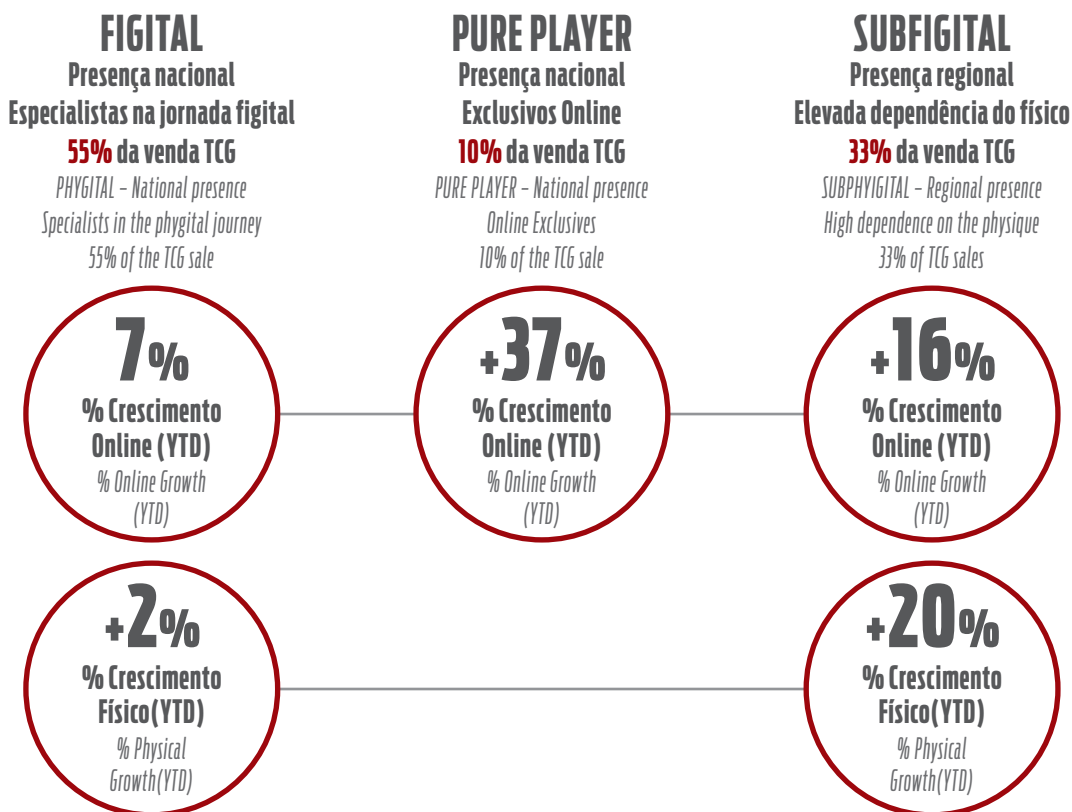
the synesthetic experience in the store, or the emotional experience of advertising or even the recommendation of a relative or friend. This combination of factors, largely supported by knowledge of the consumer and the market, with prescriptive data, as is the way that GfK works, leads to a convergence of these aspects for a unique experience, whether of the product or retail.

##### AND WHEN DOES THE CONSUMER KNOW MORE THAN THE SELLER ABOUT THE PRODUCT?

**RM** – This is a reality that currently happens in any market and that must be leveraged by brands and/or retailers in the purchase journey, as this journey, as GfK has been highlighting for some time, is a figital (physical + digital) and has the participation of the consumer seller at various times. And why does a consumer who has knowledge of the product turn to the seller? Because there is still a need for security in the purchase process, and this security is the seller who can give to the

## VAREJOS FIGITAIS DEVOLVEM O CRESCIMENTO, PURE PLAYERS SE EXPANDEM E SUBFIGITAIS SE RECUPERAM

PHYGITAL RETAILS RETURN GROWTH, PURE PLAYERS EXPAND AND SUBFIGITALS RECOVER



Essa conjunção de fatores, em muito apoiada pelo conhecimento do consumidor e do mercado, com dados prescritivos, como é a forma que a GfK trabalha, leva a uma convergência desses aspectos para uma experiência singular, seja do produto, seja do varejo.

**É QUANDO O CONSUMIDOR SABE MAIS QUE O VENDEDOR SOBRE O PRODUTO?**

**RM** – Essa é uma realidade que acontece atualmente em qualquer mercado e que deve ser alavancada pelas marcas e/ou varejos na jornada de compra, pois essa jornada, como a GfK destaca há algum tempo, é figital (físico + digital) e tem a participação do vendedor em vários momentos. E por que um consumidor que tem conhecimento do produto recorre ao vendedor? Porque ainda há a necessidade de segurança no processo de compra, e essa segurança é o vendedor que tem a oportunidade de dar ao cliente – seja falando da qualidade do produto, das opções facilitadas de pagamento e da possibilidade de devolução do produto, ou até mesmo do quanto a marca A ou B tem se destacado em vendas e feito clientes felizes. **Hoje, conhecer o produto não é exclusividade do vendedor, mas conhecer a melhor argumentação de venda ainda é.**

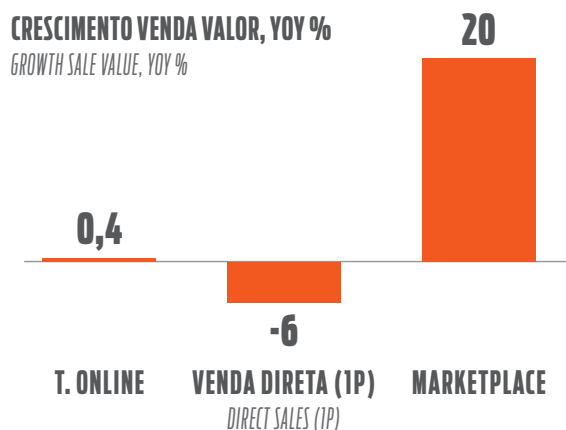
**O QUE É UM PROCESSO DE COMPRA FACILITADO AO CONSUMIDOR?**

**RM** – Em muito dependerá da necessidade de compra dele, e vou elencar algumas, como a troca de um produto quebrado, upgrade para um com mais tecnologia ou compra de um adicional, como uma nova TV



**MARKETPLACE CRESCE EM TODOS VAREJOS, ENQUANTO A VENDA 1P NO FIGITAL DERRUBA O POTENCIAL DO ONLINE**

MARKETPLACE GROWS IN ALL RETAILS, WHILE 1P SALE ON PHYGITAL TAKES DOWN ONLINE POTENTIAL



	VENDA DIRETA (1P) DIRECT SALES (1P)	MARKETPLACE
PURE PLAYER	+47	+24
FIGITAL PHYGITAL	-13	+18
SUBFIGITAL SUBPHYGITAL	+15	+25

**93% da venda online do subfigital é venda direta (1P)**  
93% of subphygital online sales are direct sales (1P)

customer - whether talking about product quality, easy payment options and the possibility of returning the product, or even how much brand A or B has excelled in sales and made customers happy. **Today, knowing the product is not exclusive to the seller, but still knowing the best sales argument.**

**WHAT IS A CONSUMER-FRIENDLY BUYING PROCESS?**

**RM** – A lot will depend on the need to buy it, and I will list some, such as replacing a broken product, upgrading to one with more technology or buying an additio-

para o quarto. Dentro dessas necessidades, o processo facilitado terá uma variação significativa. Vamos tomar como exemplo a compra de uma geladeira nova para troca de uma que quebrou. Nesse processo, há uma urgência tremenda para a aquisição de um novo produto. Assim, facilitar a compra em termos de entrega e frete é fundamental, pois o imprevisto da quebra acarreta um descompasso enorme na economia do lar. Questões de crédito, promoção e preço continuam sendo critérios fundamentais.

### QUAIS AS PRINCIPAIS DIFERENÇAS DE COMPORTAMENTO ENTRE AS GERAÇÕES?

**RM – Em relação ao comportamento de compra on e off, o hiato geracional é cada vez mais reduzido. O que existe, sim, é uma questão de valores de vida e perspectiva frente à vida.** A Geração Z (ou Now Generation, como a GfK a classifica) tende a ter uma visão mais inclusiva do mundo, menos individualista e mais voltada para a experiência. Esses são fatores que devem nortear não apenas a comunicação das marcas, mas também seu posicionamento no mundo frente aos desafios e às oportunidades que temos encontrado como sociedade. Ao mesmo tempo, não podemos nos esquecer de que temos outras gerações que buscam se adaptar à nova realidade, não perdendo seus valores básicos e buscando espaços para celebrar o novo. ■■

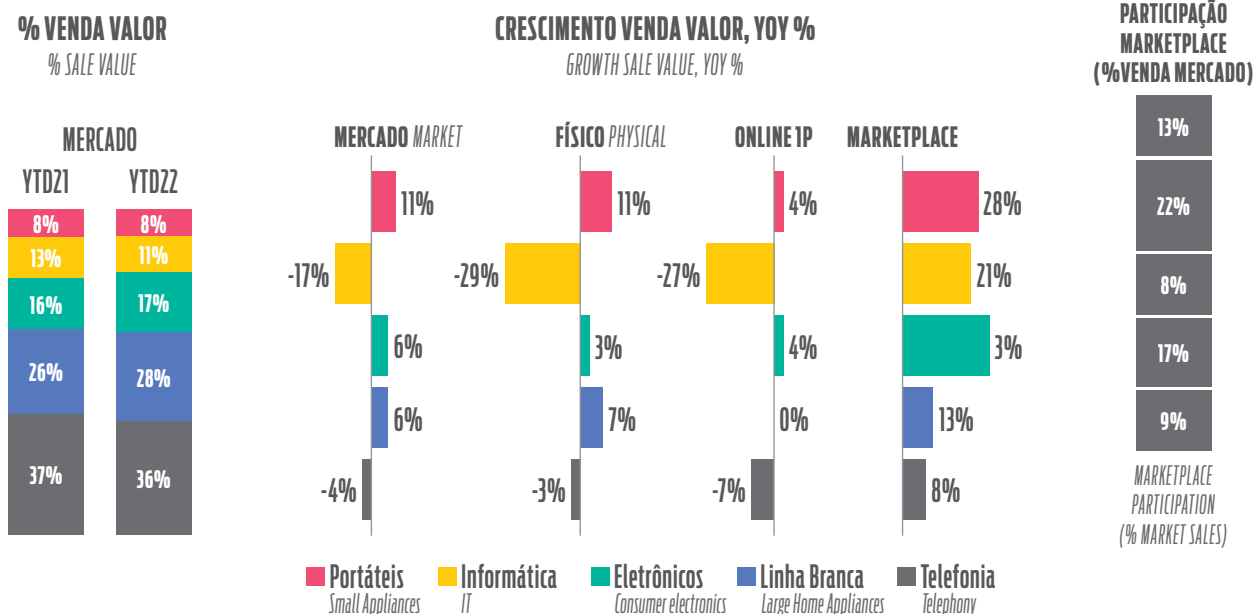
nal one, such as a new TV for the bedroom. Within these needs, the facilitated process will vary significantly. Let's take as an example with a purchase of a new refrigerator to replace a broken one. In this process, there is tremendous urgency to acquire a new product. Thus, facilitating the purchase in terms of delivery and freight is essential, as the unforeseen breakdown causes a huge mismatch in the household economy and, with this, issues of credit, promotion and price become a no less fundamental criterion.

### WHAT ARE THE MAIN DIFFERENCES IN BEHAVIOR BETWEEN GENERATIONS?

**RM – Regarding the on and off buying behavior, the generational gap is increasingly reduced. What does exist is a matter of life values and perspective on life.** Generation Z (or Now Generation, as GfK calls it) tends to have a more inclusive, less individualistic, and more experience-oriented view of the world. These are factors that should guide not only the communication of brands, but also their positioning in the world facing the challenges and opportunities that we have encountered as a society. At the same time, we cannot forget that we have other generations that seek to adapt to the new reality, not losing their basic values and seeking spaces to celebrate the new. ■■

## O CRESCIMENTO DO MARKETPLACE TAMBÉM É PRESENTE ENTRE TODAS AS CESTAS

MARKETPLACE GROWTH IS ALSO PRESENT AMONG ALL BASKETS



**A**pós dois anos de negociações remotas, as relações entre a indústria e o varejo se fortaleceram com o encontro presencial na 15ª Eletrolar Show. O contato pessoal entre varejo e indústria teve resultados muito positivos e gerou boas expectativas para este semestre, tradicionalmente o mais forte do ano em vendas, e que, em 2022, terá mais uma data para estimular o consumo com a realização da Copa do Mundo, no Catar.

Considerada pelos compradores uma grande vitrine, a feira teve lançamentos em todos os segmentos, incluindo inteligência artificial para a casa conectada, variedade de itens voltados ao mercado gamer e para a prática de esportes, televisores de altíssima resolução, eletrodomésticos como geladeira, máquinas de lavar e cooktops de última geração, eletroportáteis, informática, acessórios para celular, carregadores de todos os tipos e utilidades domésticas.

O evento mostrou tendências, como as cores vivas nas bicicletas, nos utensílios de cozinha e nas panelas que, por seu design, podem ir à mesa. "As panelas com visor de vidro chamaram minha atenção", disse **Lourran Silva, responsável por projetos na Power PC**. "O retorno da feira foi muito importante. Vimos fornecedores e produtos presencialmente. É a melhor forma de negociação. Acompanho a feira há muito tempo e sempre me alegro com ela", afirmou **Felipe Antunes, gerente comercial da Eletrosom**, rede que atua na região de Uberlândia, em Minas Gerais.

#### TECNOLOGIA EM 1º LUGAR

A conectividade foi uma marca da feira. Os equipamentos mostrados na Casa Conectada atraíram os varejistas.

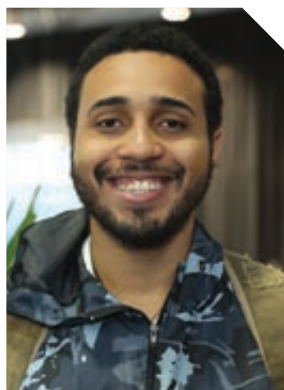
**A**fter two years of remote negotiations, the relations between industry and retail strengthened with the face-to-face meeting at the 15th Eletrolar Show. The personal contact between retail and industry had very positive results and generated good expectations for this semester, traditionally the strongest of the year in sales, and which, in 2022, will have another date to stimulate consumption with the holding of the World Cup in Qatar.

Considered by buyers as a great showcase, the fair had launches in all segments, including artificial intelligence for the connected home, a variety of items aimed at the gamer market and for the practice of sports, high-resolution televisions, household appliances such as refrigerators, washing machines and cooktops of the latest generation, portable appliances, computers, mobile phone accessories, chargers of all kinds and household utilities.

The event showed trends, such as bright colors in bicycles, kitchen utensils and pans that, due to their design, can go on the table. "The pans with glass display caught my attention," said **Lourran Silva, project manager at Power PC**. "The feedback from the fair was very important. We saw suppliers and products in person. It's the best way to negotiate. I've been attending the fair for a long time and I'm always happy about it", said **Felipe Antunes, commercial manager at Eletrosom**, a network that operates in the Uberlândia region, in Minas Gerais.

#### TECHNOLOGY IN 1ST PLACE

Connectivity was a trademark of the fair. The equipment shown at Casa Conectada attracted retailers.



**LOURRAN SILVA**  
POWER PC



**FELIPE ANTUNES**  
ELETROSOM



**ALISON BACK**  
CORRÊA BACK



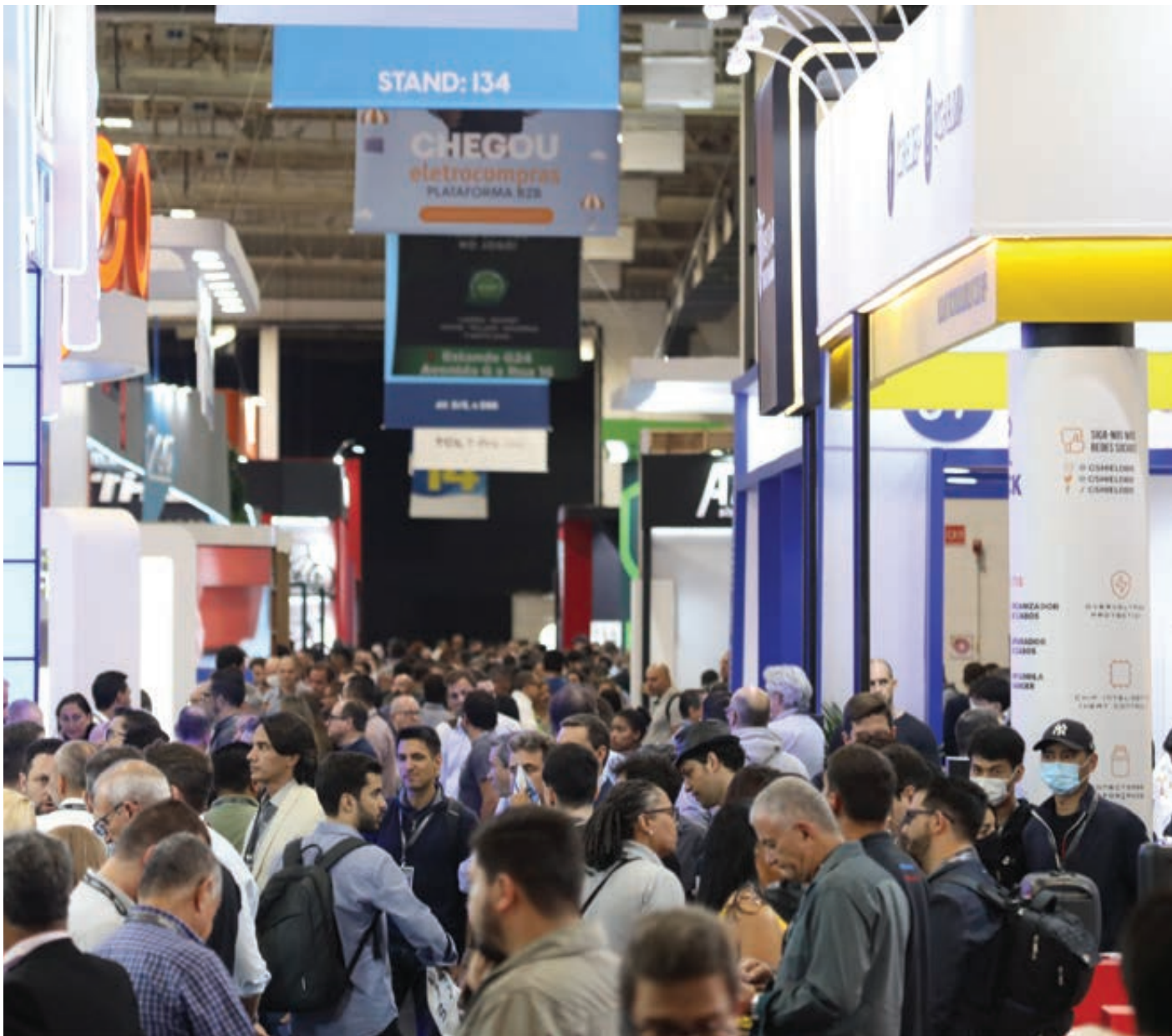
**GABRIEL ZANCHETA**  
VIA

# REENCONTRO DE PARCEIROS

**Conectividade, evolução dos produtos e datas fortes formam o tripé para estimular as vendas neste semestre, afirmam os compradores do varejo.**

## PARTNERS MEETING

*Connectivity, product evolution and strong dates from the tripod to stimulate sales this semester, say retail buyers.*





**MARCELINO M. DANTAS**  
MARÉ MÓVEIS



**ALAN OLIVEIRA**  
ZENIR MÓVEIS



**ROSELI GONSALEZ**  
ROSA CHOQUE

"Com a chegada da rede 5G, as conexões serão cada vez mais rápidas, e a tecnologia voltada à casa conectada irá crescer exponencialmente. Os produtos expostos no espaço, com certeza, são do interesse de nossas lojas", disse **Márcio Pauliki, vice-presidente de Lojas MM**, rede que comercializa móveis e eletrodomésticos principalmente em espaços físicos no Paraná.

Representante da **Corrêa Back**, varejista de Santa Catarina, **Alison Back** classificou de inovadores os produtos para a Casa Conectada. "Eles não são o futuro, eles são o agora." **Gabriel Zancheta, gerente da linha marrom da Via**, rede presente em mais de 400 municípios brasileiros, completou: "eles chamaram atenção e serão tendência nos próximos meses".

O projeto da Casa Conectada é muito bom e desperta o interesse dos consumidores, mas, para nós, é prematuro, contou **Marcelino M. Dantas, diretor da Maré Móveis**, que atua no Rio Grande do Norte. "Para a minha região ainda é algo irreal, pois estamos no interior do Estado, e grande parte das pessoas não está acostumada com essas tecnologias."

**Sócio da Marchesan Com. Ltda**, empresa do Espírito Santo, **Luiz Cornachini**, sempre presente nas edições

*"With the arrival of the 5G network, connections will be faster and faster, and the technology for the connected home will grow exponentially. The products displayed in the space, for sure, are of interest to our shops", said **Marcio Pauliki, vice president of Lojas MM**, a chain that sells furniture and appliances mainly in physical spaces in Paraná.*

*Representative of **Corrêa Back**, a retailer from Santa Catarina, **Alison Back** called the products for Casa Conectada innovative. "They are not the future, they are the now." **Gabriel Zancheta, manager of the brown line of Via**, a chain present in more than 400 Brazilian municipalities, added: "They caught the eye and will be a trend in the coming months".*

*The project of Casa Conectada is very good and arouses the interest of consumers, but for us it is premature, said **Marcelino M. Dantas, director of Maré Móveis**, which operates in Rio Grande do Norte. "For my region it is still something unreal, because we are in the interior of the state, and a large part of the people are not used to these technologies."*

***Partner of Marchesan Com. Ltda**, a company from Espírito Santo, **Luiz Cornachini**, always present at*

**Considerada pelos compradores uma grande vitrine, a Eletrolar Show apresentou lançamentos em todos os segmentos de eletros.**

**Considered by buyers as a great showcase, Eletrolar Show presented launches in all segments of appliances.**



**DIANA QUEIROZ**  
COOP



**ALEXANDRE OLIVEIRA**  
REDE NORTE



**VINÍCIUS PINHEIRO**  
ARMAZÉM PARAÍBA



**MARCOS DARLO**  
VALDAR MÓVEIS

da Eletrolar Show, destacou que é extremamente importante a participação no evento para conhecer as tendências e os lançamentos. “O mecanismo e a inovação que produtos como a impressora 3D e a seladora trazem são ótimos para criar um diferencial.”

#### **QUEM CONHECE SEMPRE VOLTA**

A feira, como testemunharam os compradores, é uma grande oportunidade para se conectarem com grandes marcas e conhecerem as novidades. Quem visita uma vez retorna nos anos seguintes. “Já estivemos em mais de cinco edições da Eletrolar Show e nunca nos decepcionamos”, afirmou o **Alan Oliveira, representante da Zenir Móveis e Eletros**.

**Roseli Gonzalez é proprietária do Rosa Choque**, e-commerce do leste paulista, que tem o público feminino como principal alvo, e participou da feira para aumentar a variedade de seus produtos. “Trabalho com cosméticos e eletrônicos direcionados às mulheres, como secadores e massageadores. Porém, neste ano, vim procurar outros itens, como barbeadores.”

Além das inúmeras opções de produtos e marcas, a feira foi realizada dentro do conceito da sustentabilidade. “Essas preocupações são essenciais para a imagem da empresa e estão ligadas ao nosso DNA. Temos contato com diversos projetos sociais”, disse a gerente comercial **Diana Queiroz, do setor de não alimentos da rede de supermercados Coop**.

“Na região em que atuamos, a sustentabilidade é primordial, e isso está presente em nossos valores. Há vários projetos que sempre têm o nosso patrocínio”, disse **Alexandre Oliveira, sócio da Rede Norte**, que vende eletros e móveis no norte de Minas Gerais.

*Eletrolar Show editions, highlighted that it is extremely important to participate in the event to learn about trends and launches. “The mechanism and innovation that products like the 3D printer and the sealer bring are great to create a differential.”*

#### **THOSE WHO KNOW ALWAYS COME BACK**

*The fair, as buyers have testified, is a great opportunity to connect with big brands and learn about the latest innovations. Those who visit once return in subsequent years. “We have been to more than five editions of the Eletrolar Show and we have never been disappointed,” said **Alan Oliveira, representative of Zenir Móveis e Eletros**.*

***Roseli Gonzalez is the owner of Rosa Choque**, an e-commerce company from eastern São Paulo, which has the female public as its main target, and attended the fair to increase the variety of its products. “I work with cosmetics and electronics aimed at women, such as hair dryers and massagers. However, this year, I came looking for other items, such as shavers.”*

*In addition to the numerous options of products and brands, the fair was held within the concept of sustainability. “These concerns are essential to the company’s image and are linked to our DNA. We have contact with several social projects,” said commercial manager **Diana Queiroz, from the non-food sector of the Coop supermarket chain**.*

*“In the region where we operate, sustainability is paramount, and this is present in our values. There are several projects that we always sponsor”, said **Alexandre Oliveira, partner of Rede Norte**, which sells electrical appliances and furniture in the north of Minas Gerais.*

## A feira proporcionou aos compradores uma oportunidade de conexão com grandes marcas.

The fair provided buyers with an opportunity to connect with major brands.

### EXPECTATIVA PARA ESTE ANO

No geral, elas são boas. "Neste semestre, teremos um grande boom. A união da Copa do Mundo com a Black Friday aquece muito o meu comércio. Os televisores e os aparelhos de som sempre fazem sucesso nesse período de eventos", afirmou **Vinícius Pinheiro, representante do Armazém Paraíba**, rede de móveis, eletrodomésticos, eletrônicos e informática do Nordeste.

Grande parte dos compradores acredita em melhor desempenho das vendas neste semestre na comparação com os meses anteriores. "Houve queda nas nossas vendas, mas confiamos no aquecimento do comércio nos próximos meses", contou **Marcos Darlo, diretor comercial da Valdar Móveis**, empresa do estado do Paraná.

**Diretor comercial da Carajás**, que atende o Nordeste do Brasil, **Carlos Eduardo Ganeo** disse que o primeiro semestre deste ano foi apertado. "Porém, agora, vejo um crescimento nas vendas." Representante da **Haus Center**, varejo de eletrodomésticos, **José Miguel Abudinen** está confiante. "Neste semestre, esperamos aumento de 10% nas vendas sobre o mesmo período do ano passado."

### EXPECTATIONS FOR THIS YEAR

Overall, they are good. "In this semester, we will have a big boom. The combination of the World Cup and Black Friday is really heating up my commerce. The televisions and sound devices are always successful in this period of events," said **Vinícius Pinheiro, representative of Armazém Paraíba**, a chain of furniture appliances, electronics and computers in the Northeast.

Most buyers believe in better sales performance this semester compared to previous months. "There was a drop in our sales, but we trust in the heating of trade in the coming months," said **Marcos Darlo, commercial director of Valdar Móveis**, a company from the state of Paraná.

**Commercial director of Carajás**, which serves the Northeast of Brazil, **Carlos Eduardo Ganeo** said the first half of this year was tight. "However, now, I see a growth in sales." Representative of **Haus Center**, retail of household appliances, **José Miguel Abudinen** is confident. "This semester, we expect a 10% increase in sales over the same period last year."



**CARLOS EDUARDO GANEO**  
CARAJÁS



**JOSÉ MIGUEL ABUDINEN**  
HAUS CENTER



**RENATA SANTOS**  
JBS ELETROHOME



**SCHEYLA BRAGA**  
FREIRE E LIMA



**LUANA LEAL**  
PAPELEX RIO



**FABIANO LIPPHAUS**  
JUMP SMART PLACE



**CARLOS ZORZANELI**  
RGMÓVEIS E ELETROS



**REGINEIDE FORTUNATO**  
CASES NATAL

### COPA DO MUNDO X VENDAS

Os varejistas têm planos para estimular as vendas com o maior evento do futebol. “Pretendemos disponibilizar produtos com símbolos da seleção brasileira para atrair o público no período da Copa do Mundo. E a Black Friday sempre auxilia muito nas vendas”, disse **Renata Santos, diretora-geral da marca mineira JBS Eletrohome.**

No entanto, para alguns, a Copa do Mundo pode interferir no movimento. “É um período em que as pessoas perdem o foco em compras de eletrônicos, ficam muito preocupadas em encontrar amigos e família para assistir aos jogos e direcionam seus gastos para churrascos, por exemplo”, contou **Scheyly Braga, gerente da Freire e Lima.**

Jogos no período da tarde atrapalham o negócio. “Trabalhamos, majoritariamente, através de call center. Então, em dias de jogo, nossas vendas irão cair, porque as pessoas não procurarão produtos nesses períodos”, disse **Luana Leal, assistente comercial da Papelex Rio,** que vende eletrodomésticos e na feira procurou produtos de informática para ampliar o seu mix.

### WORLD CUP X SALES

Retailers have plans to boost sales with football's biggest event. “We intend to make products with symbols of the Brazilian team available to attract the public during the World Cup period. And Black Friday always helps sales a lot,” said **Renata Santos, general manager of the Minas Gerais state brand JBS Eletrohome.**

However, for some, the World Cup can interfere with the movement. “It is a period when people lose focus on electronics purchases, are very worried about meeting friends and family to watch the games and direct their spending for barbecues, for example,” said **Scheyly Braga, manager of Freire e Lima.**

Games in the afternoon disturb the business. “We work mostly through a call center. So, on game days, our sales will drop, because people won't look for products during these periods,” said **Luana Leal, commercial assistant at Papelex Rio,** which sells home appliances and at the fair looked for computer products to expand its mix.

**A opinião é unânime entre os varejistas: a feira traz inovações e tendências do mercado, estreita os relacionamentos comerciais e gera bons negócios.**

**The opinion is unanimous among retailers: the fair brings innovations, market trends, strengthens commercial relationships and generates good business.**

**VANTAGENS DA ES**

Na opinião dos compradores, a feira traz inovações, estreita os relacionamentos comerciais e gera bons negócios. Representante da **Jump Smart Place**, empresa que vende produtos e acessórios de telefonia, **Fabiano Lipphaus** participou pela primeira vez. "É um bom lugar para ter contado direto com as marcas, inclusive com as quais já trabalhávamos. Essa é uma vantagem da Eletrolar Show."

**Sócio da RG Móveis e Eletros, rede do Espírito Santo, Carlos Zorzaneli** contou que foi à feira em busca de novidades. "As geladeiras estavam muito atrativas, os modelos que têm o freezer conjugado são a tendência do momento, com certeza." O evento também trouxe informações úteis para as vendas deste semestre. "Pude conhecer novas tendências do mercado e avaliar as novidades que trarei ao meu negócio", disse **Regineide Fortunato, da Cases Natal**.

Quem também visitou a feira neste ano, pela primeira vez, foi **Eric Pinhot, da Iphone Import**, varejista que comercializa eletrônicos por meio das redes sociais. "Viemos para a Eletrolar Show com o objetivo de incluir novos produtos e marcas em nosso catálogo." A mesma finalidade levou para a feira **Ramon Magalhães, da NovoLare**, do Rio de Janeiro, que atua com celulares e ventiladores. "Viemos ver as novas tecnologias."

Mais uma estreante foi a **Ikama Cell**, rede de lojas físicas que comercializa acessórios para celulares. "É um bom espaço para fazer negócios, esperamos melhores resultados neste semestre", contou **Ariadyny Ferreira**, compradora da empresa. ■■

**ADVANTAGES OF ES**

According to the buyers, the trade fair brings innovations, strengthens commercial relationships and generates good business. Representative of **Jump Smart Place**, a company that sells products and accessories for telephony, **Fabiano Lipphaus** participated for the first time. "It's a good place to have direct contact with the brands, including those we already worked with. That's one advantage of the Eletrolar Show".

**Partner of RG Móveis e Eletros, a network in Espírito Santo, Carlos Zorzaneli** said he went to the fair in search of novelties. "The refrigerators were very attractive, the models that have the freezer combined are the trend of the moment, for sure". The event also brought useful information for this semester's sales. "I was able to learn new market trends and evaluate the novelties that I will bring to my **Regineide Fortunato, from Cases Natal, said**.

Who also visited the fair this year for the first time was **Eric Pinhot, from Iphone Import**, a retailer that sells electronics through social networks. "We came to the Eletrolar Show with the goal of including new products and brands in our catalog." The same purpose took **Ramon Magalhães, from NovoLare, from Rio de Janeiro, which works with mobile phones and fans. "We came to see the new technologies".**

Another newcomer was **Ikama Cell**, a network of physical shops that sells mobile phone accessories. "It's a good place to do business, we expect better results this semester", said **Ariadyny Ferreira, buyer of the company. ■■**



**ERIC PINHOT**  
IPHONE IMPORT



**RAMON MAGALHÃES**  
NOVOLARE



**ARIADYNY FERREIRA**  
IKAMA CELL

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](http://doeunicef.org.br)

**unicef**   
para cada criança

A edição da Eletrolar Show deste ano contou com a participação de cinco marcas egípcias, o que demonstra a ampliação da parceria comercial entre o Brasil e o Egito, viabilizada pelo Acordo de Livre Comércio (ALC) com o Mercosul e ministrada pelo Conselho de Exportação, o Engineering Export Council of Egypt.

Fomentar as exportações do país em nível mundial é o objetivo do órgão consultivo do Ministério do Comércio e Indústria egípcio. Ele apoia o ministério na formulação de estratégias, políticas e programas de desenvolvimento das exportações e comunica os desafios enfrentados pelos exportadores às autoridades governamentais competentes.

“O Conselho ajuda muito na logística de expansão das marcas egípcias. Trabalha com as empresas ao impulsionar o seu desenvolvimento e as suas exportações através de estudos de mercados internacionais e ao incentivar a participação em exposições e feiras. É responsável, também, por organizar missões comerciais a mercados-alvo e missões de compradores ao Egito”, contou **Youssef Helal**, presidente da marca Helal & Golden Star, que expôs produtos de cozinha, de limpeza e utensílios domésticos.

#### EGITO E MERCOSUL: APERTO DE MÃOS

Para **Mohamed Ezz Eldin**, gerente da marca Neoklein, foi muito importante estar na feira porque o Brasil é

This year's edition of Eletrolar Show had the participation of five Egyptian brands, which demonstrates the expansion of the commercial partnership between Brazil and Egypt, made possible by the Free Trade Agreement (FTA) with Mercosur and ministered by the Engineering Export Council of Egypt.

Fostering the country's exports on a global level is the objective of the consultative body of the Egyptian Ministry of Trade and Industry. It supports the ministry in formulating strategies, policies and programmes for export development and communicates challenges faced by exporters to the relevant government authorities.

“The Council helps a lot with the logistics of expanding Egyptian brands. It works with companies by boosting their development and exports through international market studies and by encouraging participation in exhibitions and fairs. It is also responsible for organizing trade missions to target markets and buyer missions to Egypt,” said **Youssef Helal**, president of the Helal & Golden Star brand, which exhibited kitchen, cleaning cleaning products and household utensils.

#### EGYPT AND MERCOSUR: HANDSHAKE

For **Mohamed Ezz Eldin**, Neoklein brand manager, it was very important to be in Brazil. It is a great mar-



**OSSAMA MAHMOUD,**  
GERENTE DA EL-AMAL  
MANAGER AT EL-AMAL

# ES FORTALECE A PARCERIA COMERCIAL ENTRE BRASIL E EGITO

**Empresas egípcias trouxeram produtos para cozinha e utensílios em plástico.**

**ES STRENGTHENS TRADE PARTNERSHIP BETWEEN BRAZIL AND EGYPT**

*Egyptian companies brought products for the kitchen and plastic utensils.*



um grande mercado, aberto a várias possibilidades por conta do Acordo de Livre Comércio, firmado em 2010. Os produtos de cozinha da marca são feitos com material italiano, e sua expansão internacional começou em 2020. "Nossa fábrica iniciou as atividades em 2008, e o maior objetivo, atualmente, é encontrar novos consumidores e expandir a marca pelo mundo. Recentemente, começamos as vendas no Brasil e temos boas expectativas", disse o executivo.

ket, open to various possibilities because of the Free Trade Agreement signed in 2010. The brand's kitchen products are made with Italian material and its international expansion began in 2020. "Our factory started activities in 2008, and the biggest goal, currently, is to find new customers and expand the brand worldwide. Recently, sales started in Brazil and we have good expectations", said the executive.



**MOHAMED EZZ EL DIN,**  
GERENTE DA NEOKLEIN  
MANAGER, NEOKLEIN

O Acordo de Livre Comércio entre o Mercosul e a República Árabe do Egito foi firmado em San Juan, Argentina, em 2 de agosto de 2010. O ALC Mercosul-Egito destina-se à abertura do mercado bilateral de bens, que terá suas tarifas suspensas até 1º de setembro de 2026. O acordo conta, também, com cláusula evolutiva sobre a possibilidade de entendimentos, no futuro, para acesso a serviços e investimentos.

*The Free Trade Agreement between Mercosur and the Arab Republic of Egypt was signed in San Juan, Argentina, on August 2, 2010. The Mercosur-Egypt FTA is designed to open the bilateral market for goods, with tariffs suspended until 1 September 2026. The agreement also includes an evolutionary clause on the possibility of future understandings on access to services and investment.*

Mais uma empresa participante, a Max Plast, disponibilizou produtos em plástico para cozinha, crianças e utili-

*Another participating company, Max Plast, offered plastic products for the kitchen, children and domes-*



**YASSER KHALLAF,**  
DIRETOR DE EXPORTAÇÃO DA MAX PLAST  
EXPORT DIRECTOR, MAX PLAST



**YEHIA ELSHAMY,**  
EXPORT MANAGER, ZENOUKI GROUP  
EXPORT MANAGER, ZENOUKI GROUP

dades domésticas. Fundada em 1970, ela vende em 86 países, atingindo 3.280 varejistas. “Os acordos entre o Egito e outros blocos econômicos, como a União Europeia, o Mercado Comum da África Oriental e Austral e o acordo com o Mercosul, nos oferecem muitas vantagens na expansão pelo mundo. No ano passado, iniciamos as exportações para a América Latina. É um mercado promissor”, afirmou **Yasser Khallaf**, diretor de exportação.

#### **BUSCA POR NOVOS PARCEIROS**

A El-Amal, marca de panelas e outros utensílios de alumínio, lançou na Eletrolar Show as linhas Stainless Steel Cookware e Non-Stick Cookware. “Nosso objetivo foi o de encontrar novos compradores e distribuidores”, contou o gerente **Ossama Mahmoud**.

O Zenouki Group também foi expositor da feira deste ano, quando apresentou seus equipamentos de cozinha. “O alvo da marca, atualmente, é expandir a comercialização de nossos produtos na América Latina e nos Estados Unidos”, disse **Yehia Elshamy**, gerente de exportações do grupo.

Dentre os produtos das empresas egípcias, destaque para as caçarolas e frigideiras feitas de granito de titânio. Ele é 10 vezes mais resistente do que o granito regular e tem camadas de cádmio e POFA9 de titânio para assegurar a distribuição otimizada de calor. Itens como lancheiras, potes, copos, cestos e garrafas são feitos de plástico puro para priorizar a higiene e a saúde do consumidor. ■■

tic utilities. Founded in 1970, it sells in 86 countries, reaching 3,280 retailers. “The agreements between Egypt and other economic blocs, such as the European Union, the Common Market for Eastern and Southern Africa and the agreement with Mercosur, offer us many advantages in expanding around the world. Last year, we started exporting to Latin America. It is a promising market,” said **Yasser Khallaf**, Director of Exports.

#### **SEARCH FOR NEW PARTNERS**

El-Amal, a brand of pans and other aluminum utensils, launched at Eletrolar Show the Stainless Steel Cookware and Non-Stick Cookware lines. “Our aim was to find new buyers and distributors,” said manager **Ossama Mahmoud**.

Zenouki Group was also an exhibitor at this year’s show, when it presented its kitchen equipment. “The target of the brand, currently, is to expand the marketing of our products in Latin America and the United States,” Yehia Elshamy, the group’s export manager, said.

Among the products of the Egyptian companies, highlight the casseroles and pans made of titanium granite. It is 10 times more resistant than regular granite and has cadmium and titanium POFA9 layers to ensure optimum heat distribution. Items such as lunch boxes, pots, cups, baskets and bottles are made from pure plastic to prioritize hygiene and consumer health. ■■





**AR-CONDICIONADO**  
*AIR-CONDITIONING*

por / by **Jessica Orlandi**

# CATEGORIA DE AR-CONDICIONADO ESPERA O VERÃO COM NOVIDADES

**Empresas investem cada vez mais em atributos que melhoram a experiência e proporcionam bem-estar ao consumidor.**

*AIR-CONDITIONING CATEGORY AWAITS  
THE SUMMER WITH NOVELTIES*

*Companies are increasingly investing in attributes that improve the experience and provide well-being to the consumer.*

## AR-CONDICIONADO - AIR-CONDITIONING

Conectividade, conforto térmico e sustentabilidade. Esses são alguns dos atributos que os novos modelos de ar-condicionado oferecem, a fim de atender um consumidor cada vez mais exigente, consciente, conectado e em busca de melhores experiências. Funcionalidades diversas – como as que ajudam a controlar a temperatura dos ambientes mesmo à distância, via smartphone e aplicativos inteligentes, a obter dados atualizados para controlar o consumo diário de energia e diminuir os custos mensais, a garantir a qualidade do ar, por meio de filtros eficientes, e a escolher um aparelho mais sustentável – são cada vez mais procuradas pelo público desse mercado.

“As tendências atuais de aparelhos de ar-condicionado são as que estão mais alinhadas com a sustentabilidade, como aqueles equipamentos com forte apelo para a economia de energia, no caso unidades do tipo Inverter, e os que trabalham com um gás refrigerante mais sustentável, como o R32”, diz **Andrea Lima, gerente de produtos da Elgin**. “Apesar de ainda termos procura de modelos On/Off, a tendência do mercado é migrar para os produtos com compressor Inverter nos próximos anos. Isso porque esse tipo de aparelho funciona de maneira mais inteligente e otimizada, sendo muito mais econômico, silencioso e durável”, complementa **Cristiane Clausen, diretora-executiva da Philco**.

Connectivity, thermal comfort and sustainability. These are some of the attributes offered by the new models of air conditioners, in order to meet an increasingly demanding consumer, aware, connected and in search of better experiences. Several features – such as those that help control the temperature of environments even at a distance, via smartphone and smart apps, obtain updated data to control daily energy consumption and reduce monthly costs, ensure air quality through efficient filters, and choose a more sustainable device – are increasingly sought after by the public of this market.

“The current trends in air-conditioning systems are those that are more aligned with sustainability, such as those equipments with strong appeal for energy saving, in the case of Inverter type units, and those that work with a more sustainable refrigerant gas, such as R32,” says **Andrea Lima, product manager at Elgin**. “Although we still have demand for On/Off models, the market trend is to migrate to products with Inverter compressors, in the coming years. This is because this type of device works smarter and optimized, being much more economical, quiet and durable,” adds **Cristiane Clausen, executive director of Philco**.

**A categoria Inverter representa mais de 50% do mercado de ar-condicionado, com uma tendência de avanço devido à maior eficiência energética, que garante mais economia ao consumidor.**



*The Inverter category represents over 50% of the air-conditioning market, with a tendency to advance due to the higher energy efficiency, which ensures more savings to the consumer.*



Segundo **Gustavo Martins de Melo, gerente de produto ar-condicionado da Midea**, os aparelhos com conectividade também são bastante procurados, pois são fáceis de utilizar e proporcionam o controle à distância. “Outra tendência são os aparelhos cassete de uma via, que permitem melhor integração arquitetônica e garantem mais sofisticação ao ambiente”, diz. A CEO da **Ventisol/Agratto, Natacha Tcholakian**, acrescenta que produtos que tenham praticidade na instalação também estão em alta na hora da escolha de um modelo de ar-condicionado.

“Atualmente, a categoria Inverter representa mais de 50% do mercado de ar-condicionado, com uma tendência de avanço devido à maior eficiência energética, que garante mais economia para o consumidor”, explica **André Pontes, gerente de produto de ar-condicionado da LG do Brasil**. Vale lembrar que, em 2023, haverá alterações das classificações do Inmetro para aparelhos de ar-condicionado. Para um equipamento ser considerado classe A, ele deverá ser mais eficiente que os atuais.

#### **EXPECTATIVA PARA O VERÃO**

O setor está otimista com o verão, período de maior venda e que promete ser promissor, apesar dos atuais impactos, mundo afora, da crise econômica, da covid-19 e das mudanças climáticas. Segundo a GfK, o mercado de ar-condicionado cresceu 13,4% em unidades, de janeiro a junho de 2022, se comparado ao mesmo período de 2021. Em valor, o aumento foi de 12,6%.

*According to **Gustavo Martins de Melo, product manager of air-conditioning Midea**, the devices with connectivity are also very popular because they are easy to use and provide remote control. “Another trend is the device cassette of a track, which allows better architectural integration and ensures more sophistication to the environment,” he says. The CEO of **Ventisol/Agratto, Natacha Tcholakian**, adds that “products that have practicality in the installation are also in high demand at the time of choosing a model of air conditioning.*

*“Currently, the Inverter category represents over 50% of the air-conditioning market, with an advancement trend due to the higher energy efficiency, which ensures more savings for the consumer,” explains **André Pontes, air-conditioning product manager at LG do Brasil**. It is worth remembering that in 2023 there will be changes in the Inmetro classifications for air-conditioning appliances. For an equipment to be considered class A, it should be more efficient than the current ones.*

#### **EXPECTATIONS FOR THE SUMMER**

*The industry is optimistic about the summer, the period of higher sales and which promises to be promising, despite the current impacts, worldwide, of the economic crisis, the covid-19 and climate change. According*



“Em maio, inauguramos uma nova fábrica em Manaus (AM), totalmente voltada para a categoria, com capacidade produtiva inicial de até 500 mil unidades e com expectativa de que esse número dobre nos próximos três anos. Isso mostra nosso otimismo com o mercado brasileiro e boas expectativas para a temporada de verão 2022/2023”, diz **Nikolas Corbacho, gerente de produtos da SEMP TCL**. “Ainda há muito potencial nesse mercado. Acreditamos que, muito em breve, os aparelhos de ar-condicionado serão itens cada vez mais comuns nas casas dos brasileiros, principalmente com os recursos inteligentes que tornam esses produtos mais econômicos e práticos no dia a dia”, diz **Daniel Fraianeli, gerente de produtos de ar-condicionado da Samsung Brasil**.

Além de aumento significativo nas vendas, a **Gree** destaca como expectativa do mercado para o verão a nova classificação energética, que chega em 2023. “A empresa faz análise do mercado com base nas informações de Sell Out por região, entendendo a participação de cada fabricante. Temos como expectativa para este verão um aumento significativo nas vendas em relação à mesma estação do ano passado”, conta o

to GfK, the air conditioning market grew 13.4% in units from January to June 2022, compared to the same period in 2021. By value, the increase was 12.6%.

“In May, we inaugurated a new factory in Manaus (AM), totally focused on the category, with an initial production capacity of up to 500,000 units and with expectations that this number will double in the next three years. This shows our optimism with the Brazilian market and good expectations for the summer season 2022/2023,” says **Nikolas Corbacho, product manager at SEMP TCL**. “There is still a lot of potential in this market. We believe that, very soon, air-conditioning units will be increasingly common items in Brazilians’ homes, especially with the intelligent features that make these products more economical and practical on a daily basis,” says **Daniel Fraianeli, manager of air-conditioning products at Samsung Brazil**.

Besides the significant increase in sales, Gree highlights as market expectation for the summer the new energy rating, which comes in 2023. “The company makes market analysis based on Sell Out information

**gerente comercial, Clovis Querubim.** “Outro ponto é que deverão faltar no mercado os produtos do tipo On/Off devido à nova classificação energética que teremos a partir de janeiro de 2023. A indústria tende a produzir mais modelos da linha Inverter”, explica.

#### PRINCIPAIS VANTAGENS

De acordo com as principais empresas do setor, são muitas as vantagens de adquirir um aparelho de ar-condicionado, ainda mais em um país tão grande e com temperaturas tão diversas como o Brasil, e com tantas pessoas ainda trabalhando em casa ou no formato híbrido, em busca de conforto e bem-estar.

Para a **Consul**, por exemplo, a principal vantagem do ar-condicionado é o conforto térmico. Especialmente durante o verão, com as temperaturas elevadas, inclusive no período da noite, é muito comum a busca de aparelhos de ar-condicionado para melhorar a qualidade do sono e o bem-estar dentro de casa. **Ricardo Gadioli, gerente de categoria Brasil da Electrolux**, acrescenta que “com o aumento de pessoas trabalhando em home office, o ar-condicionado acaba trazendo um conforto a mais para um trabalho mais produtivo e agradável”.

A seguir, os novos aparelhos no mercado.

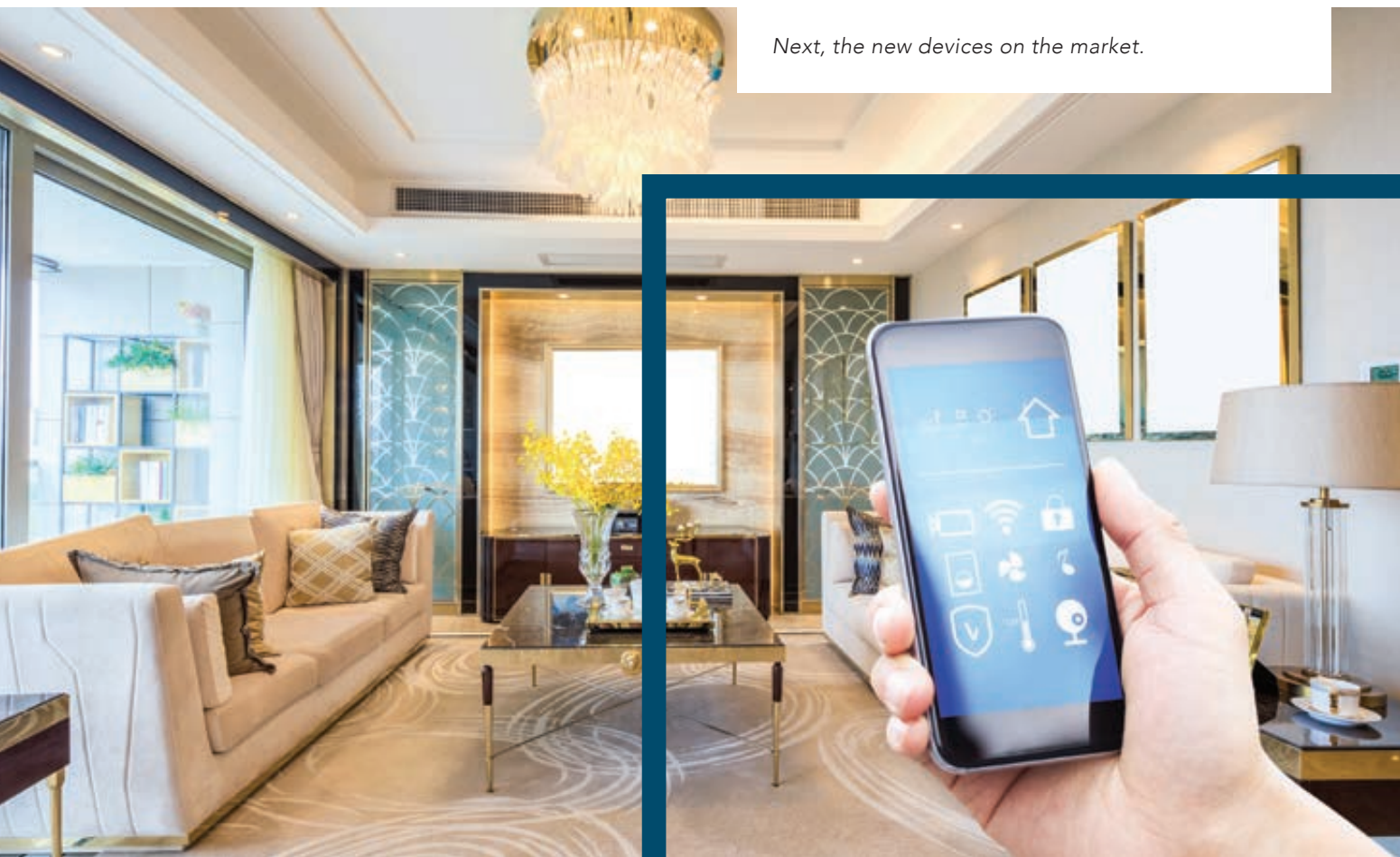
by region, understanding the participation of each manufacturer. We expect for this summer a significant increase in sales in relation to the same season last year,” says **commercial manager, Clovis Querubim.** “Another point is that products of the On/Off type should be missing in the market due to the new energy rating that we will have as of January 2023. The industry tends to produce more models of the Inverter line,” he explains.

#### MAIN ADVANTAGES

According to the main companies in the industry, there are many advantages to purchasing an air conditioner, especially in a country as large and with temperatures as diverse as Brazil, and with so many people still working at home or in hybrid format, in search of comfort and well-being.

For **Consul**, for example, the main advantage of air conditioning is thermal comfort. Especially during the summer, with high temperatures, including at night, it is very common to look for air conditioners to improve sleep quality and well-being inside the home. **Ricardo Gadioli, Category Manager Brazil at Electrolux**, adds that “with the increase in the number of people working from home, air-conditioning brings added comfort for a more productive and enjoyable work.”

Next, the new devices on the market.



## AGRATTO

Atualmente, a marca disponibiliza os modelos **On/Off e Inverter**. O On/Off é um modelo residencial convencional, de produção nacional, que oferece qualidade, praticidade, design slim, sistema multifilter, backlight, serpentina de cobre, dentre outras tecnologias. O Inverter é residencial, com tecnologia que, além de apresentar as mesmas qualidades da linha On/Off, contribui para maior economia de energia no consumo diário.

Ainda neste ano, haverá lançamento da Linha Inverter (LIV) com gás R32 – gás ecológico, 100% puro, que torna sua reciclagem e reuso muito práticos, obtendo impacto zero na camada de ozônio e com três vezes menos impacto no aquecimento global quando comparado ao gás R410A.

Currently, the brand offers the models **On/Off and Inverter**. The On/Off is a conventional residential model, of national production, which offers quality, practicality, slim design, multifilter system, backlight, copper coil, among other technologies. The Inverter is residential, with technology that, in addition to presenting the same qualities of the On/Off line, contributes to more energy savings in daily consumption.

Still this year, there will be launch of the Inverter Line (LIV) with R32 gas – ecological gas, 100% pure, which makes its recycling and reuse very practical, obtaining zero impact on the ozone layer and with three times less impact on global warming when compared to R410A gas.



Split On/Off 9.000 BTU/h

**Preço sugerido em 10/08/2022: R\$ 1.300,00 (modelo frio).**

*Suggested price in 10/08/2022: R\$ 1,300.00 (cold model).*



Inverter 9.000 BTU/h

**Preço sugerido em 10/08/2022: R\$ 1.600,00 (modelo frio).**

*Suggested price in 10/08/2022: R\$ 1,600.00 (cold model).*



**Natacha Tcholakian,**  
CEO da Ventisol | Agratto  
CEO at Ventisol | Agratto

# CONSUL

A marca disponibiliza o **Split Inverter Consul**, feito com serpentina de cobre, disponível nas capacidades 9.000 BTU e 12.000 BTU, em duas versões: frio/quente e frio.

Entre os diferenciais, está a economia de até 60%, pois o compressor trabalha de forma inteligente e evita gastos excessivos. Tem, ainda, refrigeração rápida, modo silencioso, que garante conforto térmico e menor ruído, e filtro ar + limpo, com tecnologia que elimina 99,9% das bactérias e protege dos principais causadores de alergia.

The brand makes available the **Split Inverter Consul**, made with copper serpentine, available in 9,000 BTU and 12,000 BTU capacities, in two versions: cold/hot and cold.

Among the differentials are savings of up to 60%, because the compressor works intelligently and avoids excessive spending. It also has fast cooling, silent mode, which ensures thermal comfort and less noise, and air filter + clean, with technology that eliminates 99.9% of bacteria and protects against the main causes of allergies.



Split Inverter Consul

**2023**  
**eletrolarshow**  
ALL CONNECTED  
CONEXÕES CADA VEZ MAIS IMPORTANTES

**GRANDES NEGÓCIOS  
NÃO SE FECHAM COM APENAS UM CLIQUE.**

[www.eletrolarshow.com.br](http://www.eletrolarshow.com.br)



# ELECTROLUX

Oferece o modelo **Split**, com três tipos de tecnologia: **Tradicional, Fixo, On/Off (V09F)**, somente com função frio; **Inverter (Q09R)**, com função quente e frio, que refresca no verão e aquece no inverno; e **Conectado (X09F)**, com conectividade Wi-Fi e controle de temperatura, por meio de aplicativo no celular.

Todos os modelos da marca possuem filtro com tripla proteção, que purifica e protege contra fungos, vírus e bactérias.

It offers the **Split** model, with three types of technology: **Traditional, Fixed, On/Off (V09F)**, only with cold function; **Inverter (Q09R)**, with hot and cold function, which cools in summer and heats in winter; and **Connected (X09F)**, with Wi-Fi connectivity and temperature control through application in the cell phone.

All the brand's models have a triple protection filter, which purifies and protects against fungi, viruses and bacteria.



Split Tradicional, Fixo, On/Off (V09F)  
Traditional, Fixed, On/Off (V09F)

**Preço sugerido em 11/08/2022: a partir de R\$ 1.799,00.**  
Suggested price in 11/08/2022: from R\$ 1,799.00.



Split Conectado (X09F)  
Connected (X09F)

**Preço sugerido em 11/08/2022: a partir de R\$ 2.409,00.**  
Suggested price in 11/08/2022: starting at R\$ 2,409.00.



**Ricardo Gadioli,**  
gerente de categoria Brasil da Electrolux  
Brazil's category manager at Electrolux

# ELGIN

As novidades da marca são o **Eco Up**, versões Inverter e On/Off, e o **Inverter Care**. No **Eco Up**, a unidade externa tem a descarga vertical para se adaptar a vários ambientes externos, quando o projeto exigir esse modelo. Conta com o gás ecológico refrigerante R32. A garantia é de três anos na unidade e de 10 anos nos compressores dos modelos Inverter.

O **Inverter Care** é um aparelho que já está dentro da nova classificação do Inmetro como classe A. Está disponível de 9.000 a 24.000 BTU/h, em 220 V. A marca também conta com o lançamento em 127 V, para a capacidade de 12.000 BTU/h, na versão frio, para atender cidades que não têm disponibilidade de rede elétrica 220 V. A garantia também é de três anos na unidade e de 10 anos no compressor.

The novelties of the brand are the **Eco Up**, Inverter and On/Off version (under development phase), and the **Inverter Care**. In **Eco Up**, the external unit has the vertical discharge to adapt to various external environments, when the project requires this model. It uses the ecological refrigerant gas R32. A warranty is three years and 10 years on the compressors of the Inverter models.

The **Inverter Care** is a device that is already within the new classification of Inmetro as class A. It is available from 9,000 to 24,000 BTU/h, in 220 V. The brand also has the launch in 127 V, for the capacity of 12,000 BTU/h, in the cold version, to serve cities that do not have availability of electrical network 220 V. The warranty is also three years in the unit and 10 years on the compressor.



Inverter Care de 9.000 BTU/h

**Preço sugerido em 08/08/2022: a partir de R\$ 1.899,00.**

*Suggested price in 08/08/2022: from R\$ 1,899.00.*



**Andrea Lima,**  
gerente de produtos da Elgin  
product manager at Elgin

## GREE

Dentre os lançamentos está o **G-Diamond Top**, ar-condicionado que traz design sofisticado e inovador, sendo o primeiro do Brasil com tecnologia BlackFin, que garante mais resistência e maior vida útil. Deixa o ambiente livre de impurezas, com a tecnologia Ion Clean, eliminando 99,99% dos vírus e bactérias, o que traz mais saúde e bem-estar.

O **G-Top Inverter** foi desenvolvido especialmente para otimizar espaço e garantir conforto em um ambiente livre de ruídos e impurezas. O novo aparelho também se destaca em efetividade e economia de energia. Está disponível nas versões quente e frio, com 9.000, 12.000 e 18.000 BTU/h, e possui selo de certificação classe A de eficiência energética do Inmetro.

Among the releases is the **G-Diamond TOP**, air conditioner that brings sophisticated and innovative design, being the first in Brazil with BlackFin technology, which ensures more resistance and longer life. It leaves the environment free of impurities, with Ion Clean technology, eliminating 99.99% of viruses and bacteria, which brings more health and well-being.

The **G-Top Inverter** was specially developed to optimize space and ensure comfort in an environment free of noise and impurities. The new device also stands out in effectiveness and energy saving. It is available in hot and cold versions, with 9,000, 12,000 and 18,000 BTU/h, and has class A energy efficiency certification seal from Inmetro.



G-Diamond Top



G-Top Inverter



**Clovis Querubim**,  
gerente comercial da Gree  
*commercial manager at Gree*

# LG

Lançou, recentemente, o **Dual Inverter Voice 15.000 BTU/h Frio**, com capacidade exclusiva neste segmento no País. O aparelho amplia o portfólio da empresa, adequando-o às necessidades de cada ambiente. Em janeiro deste ano, lançou o **LG Dual Inverter Voice UV Nano**, com tecnologia de lâmpadas LED ultravioletas. A unidade de tecnologia exclusiva de desinfecção UV Nano esteriliza o interior do produto através de microlâmpadas LED ultravioletas, evitando o desmonte para a limpeza regular. Tem alto desempenho e elimina até 99,99% de vírus, bactérias, germes e mofo.

A nova geração de aparelhos de ar-condicionado da LG pode ser controlada à distância com o aplicativo LG ThinQ, direto do smartphone. Além disso, tem Wi-Fi integrado, pronto para usar com comandos de voz através do Google Assistente e Alexa. A empresa deve lançar novos produtos neste semestre.

Recently launched the **Dual Inverter Voice 15,000 BTU Cold**, with exclusive capacity in this segment in the country. The device expands the portfolio of the company, adapting it to the needs of each environment. In January of this year, launched the **LG Dual Inverter Voice UV Nano**, with technology of ultraviolet LED lamps. The exclusive UV Nano disinfection technology unit sterilizes the inside of the product through ultraviolet LED micro-lamps, avoiding disassembly for regular cleaning. It has high performance and eliminates up to 99.99% of viruses, bacteria, germs and mold.

LG's new generation of air conditioners can be controlled from distance with the LG ThinQ application, directly from the smartphone. In addition, it has Wi-Fi integrated, ready to use with voice commands via Google Assistant and Alexa. The company is expected to launch new products this half year.



DUAL Inverter Voice Artcool UV Nano 12.000 BTU/h

**Preço sugerido em 15/08/2022: R\$4.449,00 (quente/frio, 220V).**

*Suggested price in 15/08/2022: R\$ 4.449,00 (Warm/Cold, 220V).*



DUAL Inverter VOICE 15.000 BTU/h

DUAL Inverter VOICE 15.000 BTU/h

**Preço sugerido em 15/08/2022: R\$ 3.799,00 (frio, 220 V).**

*Suggested price in 15/08/2022: R\$ 3.799,00 (Cold 220 V).*



**André Pontes,**

gerente de produto de ar-condicionado da LG do Brasil  
*air conditioning product manager at LG do Brasil*

## MIDEA

Sua linha **Split Hiwall Midea All Easy Pro**, Inverter, oferece menor consumo de energia, performance e tecnologia. Com conectividade Wi-Fi, permite, por meio do aplicativo MSmartHome, controlar todas as funções do produto pelo celular e é compatível com os comandos de voz Google Assistente e Alexa. Essa linha tem o selo Procel Ouro. O design garante que a unidade interna seja desmontada ou montada rapidamente, permitindo acesso simples para limpeza e manutenções preventivas. Está disponível nas capacidades 12.000, 18.000, 24.000 e, em breve, 30.000 BTU/h, com ciclo quente/frio.

Outro destaque é a linha **Split Cassete Carrier 1 Via**, Inverter, eficiente e silenciosa. A unidade interna (evaporadora) é compacta, tem apenas 153 mm de altura. Pode ser embutida no forro sem a necessidade de grandes rebaixamentos do teto. O aparelho pode ser conectado à internet por meio de um kit opcional e controlado pelo aplicativo Carrier Air Conditioner, que comanda todas as funções do produto pelo celular e é compatível com comandos de voz pelo Google Assistente ou Alexa. Tem bomba dreno integrada, painel removível e está disponível nas capacidades de 18.000 e 22.000 BTU/h, com ciclo quente/frio.

Its **Split Hiwall Midea All Easy Pro line**, Inverter, offers lower energy consumption, performance and technology. With Wi-Fi connectivity, it allows, through the MSmartHome app, to control all the product's functions by mobile phone and is compatible with Google Assistant and Alexa voice commands. This line has the Procel Gold seal. The design ensures that the internal unit can be disassembled or assembled quickly, allowing simple access for cleaning and preventive maintenance. It is available in capacities of 12,000, 18,000, 24,000 and, soon, 30,000 BTU/h, with a hot/cold cycle.

Another highlight is the line **Split Cassete Carrier 1 Way**, Inverter, efficient and silent. The internal unit (evaporator) is compact, and has only 153 mm height. Can be embedded in the ceiling without the need for large lowering of the ceiling. The unit can be connected to the internet through an optional kit and controlled by the Carrier Air Conditioner application, which commands all functions of the product by mobile phone and is compatible with voice commands by Google Assistant or Alexa. It has a drain pump integrated, removable panel and is available in capacities of 18,000 and 22,000 BTU/h, with hot/cold cycle.



Hiwall All Easy Pro 12.000

**Preço sugerido em 16/08/2022: R\$ 3.329,00.**

*Suggested price in 16/08/2022: R\$ 3.329,00.*



Cassete Inverter 18.000

**Preço sugerido em 16/08/2022: R\$ 8.419,00**

*Suggested price in 16/08/2022: R\$ 8.419,00*



**Gustavo Martins de Melo,**  
gerente de produto ar-condicionado da Midea  
*air conditioning product manager at Midea*

# PHILCO

O modelo **PAC12000ITFM9W** é um dos destaques da linha. Possui compressor Inverter, que é mais econômico e silencioso, e alcança a temperatura desejada rapidamente, além de durar muito mais tempo. Tem Wi-Fi integrado, que permite controle da temperatura e de todas as configurações do aparelho diretamente do smartphone.

Mais um produto, o **Black (PAC12000ITFM12W BLACK PROTECT)** tem, além das características acima, um design diferenciado por ser todo preto, conferindo mais estilo ao ambiente. Os dois modelos possuem serpentina de cobre, que é o melhor da tecnologia, resistente e durável. Todos os aparelhos da Philco possuem classificação energética A.

*The **PAC12000ITFM9W** model is one of the highlights of the line. It has an Inverter compressor, which is more economical and silent, and reaches the desired temperature quickly, besides lasting much longer. It has Wi-Fi integrated, which allows control of temperature and all settings of the device directly from the smartphone.*

*Another product, the **Black (PAC12000ITFM12W BLACK PROTECT)** has, besides the above features, a differentiated design for being all black, giving more style to the environment. Both models have copper coils, which is the best in technology, resistant and durable. All Philco appliances have an energy rating of A.*



PAC12000ITFM9W



PAC12000ITFM12W BLACK



**Cristiane Clausen,**  
diretora-executiva da Philco  
executive-director at Philco

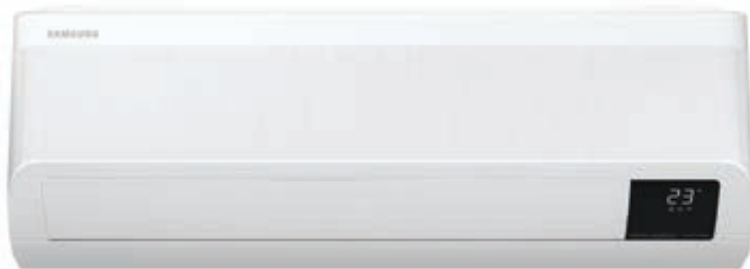
## SAMSUNG

O aparelho de ar-condicionado **WindFree Frio** oferece uma experiência completa em eficiência e economia, uma vez que permite a manutenção da temperatura com gasto mínimo de energia. Conta com funções que controlam a intensidade do vento.

Recentemente, a marca disponibilizou aos usuários brasileiros do **aplicativo SmartThings a funcionalidade Energy**, que permite, gratuitamente, visualizar o consumo do ar-condicionado em reais e em kWh, além de possibilitar a criação de alertas e exibir comparativos para entender o quanto o aparelho conectado consome no fim do mês. Com recursos integrados de inteligência artificial, estima o preço por kWh a ser cobrado, de acordo com a localidade, e permite programar notificações de uso de energia quando o consumidor estiver fora de casa. Mostra, ainda, um relatório com o consumo médio por horário.

The **WindFree Cool** air conditioner offers a complete experience in efficiency and economy, since it allows the maintenance of temperature with minimum energy expenditure. It has functions that control the intensity of the wind.

Recently, the brand made available to Brazilian users of the **SmartThings application the Energy function**, which allows, free of charge, to view the consumption of the air-conditioner in reals and in kWh, besides allowing the creation of alerts and displaying comparisons to understand how much the connected appliance consumes at the end of the month. With integrated artificial intelligence resources, it estimates the price per kWh to be charged, according to the location, and allows you to schedule notifications of energy use when the consumer is out of home. It also shows a report with the average consumption per hour.



WindFree 9.000 BTU/h

**Preço sugerido em 04/08/2022: a partir de R\$ 2.184,05 (quente e frio, 220 V).**

**Suggested price in 04/08/2022: a starting at R\$ 2,184.05. (Hot and Cold, 220 V).**



**Daniel Fraianeli,**  
gerente de produtos de ar-condicionado da Samsung Brasil  
*air conditioning product manager at Samsung Brasil*



A funcionalidade Energy do app SmartThings  
é gratuita para os usuários.  
*The functionality Energy of the SmartThings app  
is free for users.*

# SEMP TCL

Em julho último, na Eletrolar Show, a empresa anunciou os novos produtos **HW Inverter T-Pro** e a nova linha **comercial leve do tipo piso-teto Inverter**. Com recursos inéditos para os produtos da marca, o modelo **HW Inverter T-Pro** tem sistema brisa, que promove ventilação sem rajadas de vento, além do processo de esterilização quente, que garante a limpeza da evaporadora, deixando-a livre de fungos, bactérias e odores indesejáveis, de forma automática. O aparelho pode ser totalmente controlado via Wi-Fi, por meio do aplicativo TCL Home. Está disponível nas capacidades de 12.000, 18.000 e 24.000 BTU/h, quente e frio.

O modelo **piso-teto Inverter** foi otimizado para utilização em ambientes com mais de 75 m<sup>2</sup>. É o primeiro da TCL para o segmento comercial leve e traz o conceito de condensadora universal com descarga vertical, com benefícios como baixo custo de manutenção e maior disponibilidade de peças no mercado de reposição. Tem compressor do tipo Inverter, baixo consumo de energia, menor nível de ruído e sistema de proteção múltipla com sensores de temperatura e pressão, comunicação de baixa tensão (24 V) e proteção reforçada contra corrosão. Disponível nas capacidades de 36.000 e 55.000 BTU/h, frio. ■■

Last July, at the Eletrolar Show, the company announced the new **HW Inverter T-Pro** products and the new **floor-to-ceiling Inverter light commercial line**. With unprecedented features for the brand's products, the **HW Inverter T-Pro** model has a breeze system, which promotes ventilation without gusts of wind, in addition to the hot sterilization process, which ensures the cleaning of the evaporator, leaving it free of fungi, bacteria and unwanted odors, automatically. The appliance can be fully controlled via Wi-Fi, through the TCL Home app. It is available in capacities of 12,000, 18,000 and 24,000 BTU/h, hot and cold.

The **floor-to-ceiling Inverter** model has been optimized for use in rooms larger than 75 m<sup>2</sup>. It is the first TCL for the light commercial segment and brings the concept of universal condenser with vertical discharge, with benefits such as low maintenance costs and greater availability of parts in the aftermarket. It has an inverter compressor, low power consumption, lower noise level and multiple protection system with temperature and pressure sensors, low voltage communication (24 V) and protection against corrosion. Available in capacities of 36,000 and 55,000 BTU/h, cold. ■■

HW Inverter T-Pro



Condensadora e evaporadora do modelo comercial leve  
*Light commercial model condenser and evaporator*



**Nikolas Corbacho**,  
gerente de produtos da SEM P TCL  
*product manager at SEM P TCL*



Foto: Shutterstock

# VENTILADORES

## FANS

Cada vez mais silenciosos, os ventiladores são apresentados ao mercado com novas tecnologias e diferentes estilos, sejam eles de teto, de mesa ou de chão. Conforme dados da GfK, de janeiro a junho de 2022 as vendas cresceram 20,5% em valor e 10,8% em unidades na comparação com o mesmo período do ano passado. Investir na categoria é um negócio bastante lucrativo para o varejo. Neste **Dossiê**, estão as novidades para o próximo verão.

*More and more silent, the fans are presented to the market with new technologies and different styles, whether ceiling, table or floor. According to GfK data, from January to June 2022 sales grew 20.5% in value and 10.8% in units compared to the same period last year. Investing in the category is a very profitable business for retailers. In this Dossier, there are the novelties for next summer.*

## AGRATTO

### VENTILADOR DE PAREDE MONTA FÁCIL 135 W MONTA FÁCIL 135 W WALL FAN

Com classificação classe A Procel em consumo de energia, o modelo, com hélice de seis pás, tem aerodinâmica que proporciona maior ventilação. Possui grade plástica wind-line, tecnologia que oferece melhor vazão e direcionamento de ar, oscilação horizontal automática e motor turbo, para maior fluxo de vento e mais economia. Conta, também, com inclinação regulável de ajuste manual. Possui três velocidades e cabo multifilar de dois metros, já conectado ao motor, além de plugue de conexão elétrica. Tem fusível térmico, canopla de acabamento com passa-fio e chave de controle para parede.

*With Procel class A classification in energy consumption, the model, with a six-blade propeller, has aerodynamics that provides more ventilation. It has a wind-line plastic grid, technology that offers better flow and direction, horizontal automatic oscillation and turbo engine, for greater wind flow and more economy. It also has a manually adjustable inclination. It has three speeds and a two-meter multifilled cable, already connected to the motor, in addition to an electrical connection plug. It has a thermal fuse, finished with a cable gland and wall control key.*



**Preço sugerido em 29/07/2022: R\$ 279,90.**

*Suggested price on 29/07/2022: R\$ 279.90.*

Fotos: Divulgação



**Preço sugerido em 08/08/2022: R\$ 269,99.**

*Suggested price in 08/08/2022: R\$ 269,99.*

## ARNO

### VENTILADOR DE MESA ARNO XTREME FORCE BREEZE 40 CM VB40 ARNO XTREME FORCE BREEZE 40 CM VB40 TABLE FAN

Destaca o lançamento do produto da linha de ventiladores Xtreme Force Breeze. É até quatro vezes mais silencioso, tem grande vazão de ar e Power Zone, uma área concentrada que garante o máximo de vento direcionado.

Possui a grade Chevron Zone, inspirada nas turbinas dos aviões, que proporciona conforto maior do som. Tem seis pás e três velocidades: Turbo Silêncio; Eco Fresh, até 20% mais econômica; e Silêncio/Dormir. É fácil de montar. A grade frontal, removível, simplifica a lavagem.

*Highlights the product launch of the Xtreme Force Breeze. It is up to four times quieter, has great air flow and Power Zone, a concentrated area that ensures maximum directed wind. It has the Chevron Zone grid, inspired by aircraft turbines, which provides greater comfort from the sound. It has six blades and three speeds: Turbo Silence; Eco Fresh, up to 20% more economical; and Silence/Sleep. It is easy to assemble. The removable front grille simplifies washing.*

## BRITÂNIA

### VENTILADOR VENTUS 400 TURBO 033011160

#### VENTUS 400 TURBO 033011160

O aparelho, com 140 W de potência, possui a tecnologia Maxx Force, hélice com seis pás e alto poder de ventilação. Tem três velocidades (suave, moderada e intensa), sistema oscilante, que permite ampla distribuição do ar no ambiente, e oscilação vertical e horizontal automática. A grade plástica removível é fácil de montar, desmontar e limpar. Possui inclinação vertical regulável para melhor direcionamento do fluxo de ar, alça para transportar e porta-fio. Pode ser usado na mesa ou na parede. Conta com fusível térmico de segurança, que dá mais durabilidade ao produto.

*The device, with 140 W power, has Maxx Force technology, a propeller with six blades and high ventilation power. It has three speeds (soft, moderate and intense), an oscillating system, which allows wide distribution of air in the environment, and automatic vertical and horizontal oscillation. The removable plastic grid is easy to assemble, disassemble and clean. It has an adjustable vertical inclination tilt to better direct the airflow, handle for transport and cord holder. It can be used on the table or on the wall. It has a safety thermal fuse, which gives more durability to the product.*



**Preço sugerido em 08/08/2022: R\$ 199,90.**

**Suggested price on 08/08/2022: R\$ 199,90.**



**Preço sugerido em 05/08/2022: R\$ 259,90.**

**Suggested price in 05/08/2022: R\$ 259,90.**

## CADENCE

### VENTILADOR CADENCE TURBO CONFORTO – VTR478

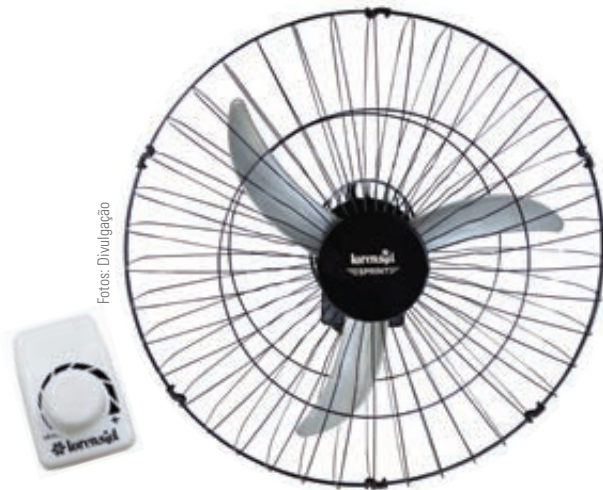
#### CADENCE TURBO COMFORT FAN – VTR478

Com design ergonômico e funcional, o modelo tem como principais características a fusão de 126 W de potência e três velocidades. Conta com hélice de seis pás e oscilação uniforme, ou seja, gira igualmente para os dois lados e com vento forte. É muito eficaz em ambientes com até 20 m<sup>2</sup>. O ventilador tem baixo ruído e é 2 em 1, podendo ser colocado na mesa e no chão ou fixado na parede de maneira fácil. Possui 12 meses de garantia e tensão bivolt. Pesa 3,2 kg.

*With ergonomic and functional design, the model has as main features the fusion of 126 W of power and three speeds. It has a propeller of six blades and uniform oscillation, in other words, it turns equally on both sides and with strong wind. It is very effective in rooms of up to 20 m<sup>2</sup>. The fan has low noise and is 2 in 1, can be placed on the table and floor or easily fixed to the wall. It comes with a 12-month guarantee and voltage bivolt. It weighs 3.2 kg.*

## LOREN SID

### VENTILADOR DE PAREDE TUFÃO SPRINT 60 CM WALL FAN TUFÃO SPRINT 60 CM



Fotos: Divulgação

**Preço sugerido em 03/08/2022: R\$ 310,00.**

**Suggested price on 08/03/2022: R\$ 310.00.**

O ventilador da marca, com produção totalmente nacional, tem inclinação regulável, motor com dois rolamentos e protetor térmico. Conta com potência de 155 W e é oscilante. Econômico, o aparelho possui classificação AAA com selo Procel em todas as velocidades. O produto é bivolt. Tem controle de velocidade e um ano de garantia.

*The fan of the brand, with fully national production, has adjustable inclination, motor with two bearings and thermal protector. It has a power of 155 W and it oscillates. Economic, the device has AAA classification with Procel seal in all speeds. The product is bivolt and has speed control and one year guarantee.*

## MALLORY

### MAX CONTROL COLUNA MAX CONTROL COLUMN

Com exclusiva hélice de 15 pás, tem 140 W de potência e sistema Smart Swing: permite que a oscilação do ventilador não acompanhe a velocidade e proporcione maior conforto térmico. O ventilador de coluna conta com oscilação lateral automática e controle remoto com autodesligamento por meio de timer programável. Sua vazão de ar alcança 1,30 m<sup>3</sup>/s. Tem eficiência energética tipo A nas três velocidades, o que garante economia na conta de luz.

*With an exclusive 15 bladed fan, it has 140 W power and a Smart Swing system: this allows the fan to oscillate without following the speed, providing greater thermal comfort. The column fan has automatic lateral oscillation and remote control with automatic shut-off by means of a programmable timer. Its air flow rate reaches 1.30 m<sup>3</sup>/s. It has energy efficiency type A in the three speeds, which ensures savings on the electricity bill.*



**Preço sugerido em 12/08/2022: R\$ 479,99.**

**Suggested price on 08/12/2022: R\$ 479.99.**

## MONDIAL

### LINHA SUPER TURBO VTX 40 CRYSTAL

#### LINE SUPER TURBO VTX 40 CRYSTAL

O novo modelo da marca, que estará disponível a partir de outubro, possui oito pás e hélices transparentes com detalhes cromados. Esse novo modelo proporciona leveza aos ambientes. Tem versões de mesa e coluna. As hélices são de policarbonato transparente. O aparelho possui design aerodinâmico, o que garante maior silêncio. Tem coluna ajustável e três velocidades: máxima, média e mínima.

*The new model of the brand, which will be available from October, has eight blades and transparent propellers with chrome details. This new version provides lightness to environments. It has table and column versions. The propellers are made of transparent polycarbonate. The device has an aerodynamic design, which ensures greater silence. It has an adjustable column and three speeds: maximum, medium and minimum.*



**Preço sugerido em 09/08/2022: R\$ 299,90 (de mesa).**

**Suggested price as of 08/09/2022: R\$ 299,90 (table-fan).**



**Preço sugerido em 04/08/2022: R\$ 289,00.**

**Suggested price in 04/08/2022: R\$ 289,00.**

## NEPTUNO

### VENTILADOR DE PAREDE 60 CM NPT-60 PRETO BIVOLT (127/220 V)

#### WALL FAN 60 CM NPT-60 BLACK BIVOLT (127/220 V)

Ideal para ambientes que precisam de grande ventilação, o produto tem potência de 200 W e hélices de plástico, que, além de leves e fortes, aumentam a vida útil do motor. A oscilação horizontal proporciona um fluxo de ar mais bem distribuído para todo o ambiente. Conta, também, com regulagem de inclinação manual, é bivolt seletivo e tem pintura eletrostática na grade, de alta resistência. O produto é equipado com protetor térmico. Tem velocidade regulável, certificação Inmetro e garantia de 12 meses.

*Ideal for environments that need great ventilation, the product has power of 200 W and plastic propellers that, in addition to light and strong, increase the useful life of the motor. The horizontal oscillation provides a flow of air better distributed throughout the environment. It also has regulation of inclination, is bivolt selective and has electrostatic paint on the grid of high resistance. The product is equipped with a thermal protector. It has adjustable speed, Inmetro certification and guarantee of 12 months.*



## OSTER

### VENTILADOR OSTER POWER FRESH 2 EM 1 OSTER POWER FRESH 2 IN 1 FAN

O produto tem como principal característica a potência de 140 W, que produz ventos mais fortes. As grades do ventilador são projetadas para frente, criando a Max Cool, uma área de vento máximo. O modelo, que é 2 em 1, possui oscilação horizontal, que leva o vento para todas as direções, e duas variações verticais de inclinação. Conta, também, com alça para transporte, o que facilita o seu manuseio.

*The product has as its main feature the power of 140 W, which produces stronger winds. The grids of the fan are designed forward, creating Max Cool, an area of maximum wind. The model, which is 2 in 1, has horizontal oscillation, which takes the wind in all directions, and two vertical variations of inclination. It also has a handle for transport, which makes it easy.*

**Preço sugerido em 02/08/2022: R\$ 299,90.**

**Suggested price on 08/02/2022: R\$ 299.90.**

## PHILCO

### VENTILADOR PVT492BA TURBO 103011047 PVT492BA TURBO FAN 103011047

Com 165 W de potência, o produto conta com a tecnologia Maxx Force de hélice com 10 pás, que garante maior desempenho. Tem três velocidades (mínima, média e máxima) e sistema oscilante, que permite ampla distribuição do ar no ambiente. Dispõe de oscilação vertical e horizontal automática. É supersilencioso e tem inclinação vertical regulável para melhor direcionamento do fluxo de ar. Possui alça para transporte, hélices de policarbonato transparente e fusível térmico de segurança.

*With 165 W of power, the product has the Maxx Force technology of propeller with 10 blades, which ensures greater performance. It has three speeds (minimum, medium and maximum) and an oscillating system, which allows ample distribution of air in the room. It has automatic vertical and horizontal oscillation. It is super-quiet and has adjustable vertical inclination for better airflow direction. It has a handle for transportation, transparent polycarbonate propeller and thermal safety fuse.*



**Preço sugerido em 08/08/2022: R\$ 249,90.**

**Suggested price on 08/08/2022: R\$ 249.90.**

## TRON

### TRON AZZAM PRETO E ALUMÍNIO ESCOVADO TRON AZZAM BLACK AND BRUSHED ALUMINUM



**Preço sugerido em 29/07/2022: R\$ 699,90.**

**Suggested price on 29/07/2022: R\$ 699,90.**

O ventilador de teto tem 130 W de potência e é bivolt. O modelo tem alto poder de ventilação e iluminação com um plafon LED de três estágios, além de opções de luz quente e fria. Esse diferencial permite que o produto ilumine os ambientes de forma eficiente.

Conta com 500 rpm de rotação máxima e possui 1.060 mm de diâmetro.

*The ceiling fan has 130 W power and is bivolt. The model has high ventilation power and lighting with a three-stage LED spotlight, plus options for hot and cold light. This differential allows the product to illuminate environments efficiently. It has a maximum speed of 500 rpm and a diameter of 1,060 mm in diameter.*

## VENTI-DELTA

### VENTILADOR DELTA TURBI

#### DELTA TURBI FAN

Com design exclusivo e patenteado, o produto fabricado no Brasil já vem todo montado na caixa, pronto para ligar. É 2 em 1, podendo ser utilizado na mesa e na parede. Tem três pás e rotação de 1.650 rpm. Atinge potência máxima de 130 W. Tem tecnologia Inverse Grid e é silencioso. Conta com protetor térmico e três opções de velocidade. Está disponível nas versões 127 V e 220 V, e em diversas cores, como branco, preto, verde, marsala e nude.

*With exclusive and patented design, the product manufactured in Brazil comes fully assembled in the box, ready to connect. It is 2 in 1, it can be used on the table and on the wall. It has three blades and 1,650 rpm rotation. It reaches a maximum power of 130 W. It has Inverse Grid technology and is silent. It has a thermal protector and three speed options. It is available in 127 V and 220 V, and in various colors, such as white, black, green, marsala and nude.*



**Preço sugerido em 11/08/2022: R\$ 249,90.**

**Suggested price on 08/11/2022: R\$ 249,90.**



**Preço sugerido em 04/08/2022: R\$ 159,00.**

*Suggested price on 04/08/2022: R\$ 159,00.*

## VENTIMAIIS CIRCULADOR DE AR ÉOLOS 35 CM AIR CIRCULATOR ÉOLOS 35 CM

O produto tem design moderno e hélice de seis pás. Possui carenagem em black piano e hélice em ouro envelhecido. Conta com ajuste de articulação vertical e é 3 em 1, podendo ser utilizado no chão, na mesa ou na parede. Tem baixo consumo de energia e alta performance. O ventilador é plug and play, pronto para uso, sem necessidade de montar. Atinge até 45 W de potência e tem 35 cm de diâmetro.

*The product has a modern design and a propeller of six blades. Has fairing in piano black and propeller in aged gold. It has vertical articulation adjustment and is 3 in 1, can be used on the floor, table or wall. It has low power consumption and high performance. The fan is plug and play, ready for use, with no need to assemble. It reaches up to 45 W power and has 35 cm in diameter.*

## WAP VENTILADOR DE TORRE WAP WAP TOWER FAN

Com previsão de lançamento para novembro, o ventilador é ultrassilencioso. Possui design moderno e minimalista na cor preta e acabamento premium. Com altura de um metro, possibilita ventilação em área grande. Tem três modos de ventilação (vento natural, dormir e normal) e a função ECO, que o torna mais eficiente e econômico. Possui a opção de oscilação de 180° para melhor distribuição do ar, controle remoto, temporizador de até 15 horas contínuas e desligamento automático.

*Scheduled to be launched in November, the fan is ultra-quiet. It has a modern and minimalist design in black and premium finish. With a height of one meter, it enables ventilation in a large area. It has three ventilation modes (natural, sleeping and normal wind) and the ECO function, which makes it more efficient and economical. It has the option of 180° oscillation for better air distribution, remote control, timer for up to 15 hours continuous and automatic shutdown.*



**Preço sugerido em 04/08/2022: R\$ 599,90.**

*Suggested price on 08/04/2022: R\$ 599,90.*

# LATIN AMERICAN HOUSEWARES

**10 A 13 DE JULHO DE 2023**

13h às 21h - Transamerica Expo Center  
São Paulo - SP - Brasil

A LATIN AMERICAN HOUSEWARES DESTACA AS NOVIDADES EM UTILIDADES DOMÉSTICAS, PROTOS PARA O LAR, PRESENTES, ARTIGOS SAZONAIS, DECORAÇÃO E DESIGN DOS MAIORES FABRICANTES NACIONAIS E ESTRANGEIROS QUE BUSCAM INTRODUIZIR SUAS MARCAS NO MERCADO NACIONAL.

**EXCELENTES OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS ESPERAM O GRANDE, MÉDIO E PEQUENO VAREJO ESPECIALIZADO**

A LATIN AMERICA HOUSEWARES SERÁ REALIZADA EM PARALELO À **ELETROLAR SHOW**, A MAIOR FEIRA DE NEGÓCIOS DA AMÉRICA LATINA ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROS, CELULARES, INTERNET DAS COISAS, GAMER, MOBILIDADE, UD E TI DA AMÉRICA LATINA

**ENTRE EM CONTATO E SOLICITE INFORMAÇÕES SOBRE AS SOLUÇÕES DE PACOTES - CHAVE NA MÃO**

**COMERCIAL**

11 3197 4949  
comercial@grupoeletrolar.com.br  
www.latinamericanhousewares.com

**EVENTOS PARALELOS:**

**eletrolarshow**  
ALL CONNECTED

**LATIN AMERICAN ELECTRONICS**  
International Trade Show

**LIGHTING SHOW**  
SÃO PAULO, BRASIL





CHURRASQUEIRAS  
BARBECUES

por / by Dilnara Titara

# CHURRASCO PARA TODOS OS GOSTOS

Focadas em atender às demandas do mercado, as marcas aprimoram cada vez mais a maneira de fazer o grelhado.

BARBECUE FOR ALL TASTES

*Focused on meeting the market demands, brands are increasingly improving the way to grill.*

Com soluções para as novas tendências de consumo, que facilitam o dia a dia, as churrasqueiras ganham atenção especial em cozinhas, varandas gourmet, sacadas integradas e salões de festas.

*With solutions for new consumer trends that make the daily routine easier, barbecue grills get special attention in kitchens, gourmet balconies, integrated balconies, and party rooms.*



O churrasco é sempre um momento especial, para reunir a família e os amigos, e promover uma alimentação saudável. E, com as novas tendências, deixou de ser privilégio apenas de quem tem muito espaço. Hoje, a churrasqueira se adapta e se integra a ambientes internos e externos, grandes ou pequenos. Ficou fácil exercitar a arte de fazer churrasco, de carne ou de legumes, em qualquer lugar e sem preocupação.

**As churrasqueiras são fortes aliadas para uma alimentação mais saudável e balanceada, conta Moisés**

Barbecuing is always a special moment to gather family, friends, and promote healthy eating. And, with the new trends, it is no longer a privilege only for those who have a lot of space. Today, the barbecue grill can be adapted and integrated into indoor and outdoor environments, large or small. It is now easy to practice the art of barbecuing meat or vegetables anywhere and without worry.

**Barbecues are strong allies for a healthier and more balanced diet, says Moisés Botelho, Agratto's mar-**

**Botelho, gerente de marketing da Agratto. "Para fugir das frituras, dos congelados e fast foods, elas são ideais. Atendem não somente as pessoas que comem carne, mas, também, os vegetarianos e veganos.** Há um grupo emergente pensando na melhora da alimentação através dos grelhados, o que leva a categoria a um pleno crescimento."

Os maiores consumidores de churrasqueiras estão na faixa dos 25 aos 60 anos, mas os modelos atuais atendem a todas as idades, gostos, espaços e bolsos. "Alguns estudos indicam que pessoas acima de 25 anos buscam churrasqueiras elétricas com mais frequência", comenta Jacques Ivo Krause, diretor de produto e comércio exterior da Mondial.

Com a tendência de moradia com áreas reduzidas, é crescente a procura de produtos que ocupam menos espaço. "As churrasqueiras elétricas têm a praticidade e a fácil mobilidade como principais vantagens, basta ligar na tomada e fazer um churrasco. Também não produzem fumaça e são ideais para apartamentos", afirma Adriana Denise Duarte, diretora da Cootherm.

*keting manager. "To get away from fried food, frozen food, and fast foods, they are ideal. They serve not only people who eat meat, but also vegetarians and vegans. There is an emerging group thinking about improving their diet through grilling, which leads the category to full growth."*

*The largest consumers of barbecue grills are in the 25 to 60 age range, but current models cater to all ages, tastes, spaces and pockets. "Some studies indicate that people over 25 look for electric barbecues more often," comments Jacques Ivo Krause, Mondial's product and foreign trade director.*

*With the trend of living in small areas, the demand for products that take up less space is growing. "Electric barbecues have practicality and easy mobility as their main advantages, you just plug it in and have a barbecue. They also do not produce smoke and are ideal for apartments", says Adriana Denise Duarte, director of Cootherm.*





Por ser considerado uma paixão nacional, o churrasco leva o consumidor a buscar novos produtos, o que provoca um aumento no crescimento a cada ano, avalia Gisella Andrade, coordenadora de produtos da Multi. “Notamos que o mercado de churrasqueiras tem crescido e demonstrado uma tendência de produtos mais diferenciados.”

Produto versátil para o preparo de diversas receitas com rapidez e menos fumaça, a churrasqueira, além de funcional, traz beleza e modernidade às cozinhas e áreas gourmet, diz Karin P. Fischer, diretora comercial e de marketing da Fischer. **“A facilidade que oferece e a busca por um estilo de vida mais saudável, combinadas com a tendência de receber em casa, ocasionaram um crescimento exponencial da categoria.”**

### PERÍODOS DE VENDAS

A história do churrasco está intimamente ligada à união, à mesa, principalmente no Sul do País, com maior impacto nas vendas. Porém com o advento das novas mudanças nos produtos e nos hábitos, o Sudeste e o Nordeste estão se tornando cada vez mais adeptos. “As churrasqueiras são produtos que vendem o ano

*As it is considered a national passion, barbecue leads the consumer to search for new products, which causes an increase in growth every year, assesses Gisella Andrade, product coordinator at Multi. “We have noticed that the barbecue grill market has been growing and showing a trend for more differentiated products.”*

*A versatile product for the preparation of several recipes quickly and with less smoke, the barbecue grill, besides being functional, brings beauty and modernity to kitchens and gourmet areas, says Karin P. Fischer, commercial and marketing director of Fischer. **“The ease it offers and the search for a healthier lifestyle, combined with the trend of hosting at home, have caused the category to grow exponentially.”***

### SALES PERIODS

*The history of barbecue is closely linked to the union at the table, especially in the South of the country, with greater impact on sales. However, with the advent of new changes in products and habits, the Southeast and Northeast are becoming more and more adept. “Barbecues are products that sell all*

todo, acompanham as datas comemorativas. **O segundo semestre deverá representar 60% das vendas da categoria**", diz Stephanie Dias, gerente de produtos da Elgin.

Por ser um produto muito ligado à figura do pai, é muito procurado no Dia dos Pais, Natal e épocas mais quentes, quando os encontros e comemorações se intensificam, destaca Mariana Stangherlin Rigo, diretora administrativa e de marketing da AND. "Percebo uma linearidade maior de vendas. Um churrasco descomplicado, portátil e seguro está caindo no gosto da população em geral."

A busca por momentos de reunião e descontração em casa estimulou as vendas da categoria de churrasqueiras elétricas. "O mercado cresceu em 2020, mas teve leve retração em 2021. **A expectativa é que volte a crescer em 2022, especialmente no final do ano, devido à Copa do Mundo, quando normalmente as pessoas se juntam para assistir aos jogos e fazer o tradicional churrasco**", conta Neyliane Castro, gerente de produto da Mallory. Veja os produtos.

year round; they go along with the commemorative dates. **The second semester should represent 60% of the category sales**", says Stephanie Dias, product manager at Elgin.

As it is a product closely linked to the father figure, it is very popular on Father's Day, Christmas, and warmer seasons, when gatherings and celebrations intensify, points out Mariana Stangherlin Rigo, administrative and marketing director at AND. "I notice a greater linearity of sales. An uncomplicated, portable and safe barbecue is falling in the taste of the population in general."

The search for moments of gathering and relaxation at home has stimulated sales in the electric barbecue grill category. "The market grew in 2020 but had a slight retraction in 2021. **The expectation is that it will grow again in 2022, especially at the end of the year, due to the World Cup, when people usually get together to watch the games and have the traditional barbecue**," says Neyliane Castro, product manager at Mallory. See the products.



## AGRATTO

A marca destaca as **churrasqueiras elétricas Mr. Cheff portátil e pedestal**, ambas práticas, fáceis de montar e desmontar, bem como de limpar. Para acioná-las, é preciso adicionar água na bandeja, ligar e preparar o alimento. Conta com até 2.000 W de potência, dependendo do modelo, e opção de voltagem de 127 V ou 220 V.

Não fazem fumaça porque não produzem chama. Têm termostato com ajuste fino de temperatura, grelha com regulagem, base de alta estabilidade e bandeja coletora para facilitar a limpeza, retraindo o excesso de gordura no preparo. A garantia é de 12 meses.

The brand highlights the **electric Mr. Cheff portable and pedestal barbecues**, both practical, easy to assemble and disassemble, as well as to clean. To operate them, you just need to add water in the tray, turn it on, and prepare the food. It has up to 2,000 W of power, depending on the model, and 127 V or 220 V voltage options.

They do not make smoke because they do not produce flame. They have a thermostat with fine temperature adjustment, adjustable grill, a highly stable base, and a drip tray for easy cleaning, retaining the excess fat during preparation. The guarantee is 12 months.



Churrasqueira elétrica Mr. Cheff portátil  
*Mr. Cheff Portable Electric Grill*

**Preço sugerido em 29/07/2022: R\$ 159,90.**

*Suggested price on 07/29/2022: R\$ 159.90.*



Churrasqueira elétrica Mr. Cheff pedestal  
*Mr. Cheff pedestal electric barbecue*

**Preço sugerido em 29/07/2022: R\$ 199,90.**

*Suggested price on 07/29/2022: R\$ 199.90.*



**Moisés Botelho,**  
gerente de marketing da Agratto  
*marketing manager at Agratto*

**“Há um grupo emergente pensando na melhora da alimentação através dos grelhados, o que leva a categoria a um pleno crescimento.”**

*“There is an emerging group thinking about improving food through grilling, which is leading the category to full growth.”*

# AND

A **Parrilla a gás portátil** da marca apresenta um conceito de grelha e queimadores laterais, reproduzindo o calor da tradicional parrilla à lenha. Conta com acabamento de inox, dois queimadores independentes para temperaturas acima de 300 °C e controle individual dos queimadores. O produto tem consumo total de gás das bocas de 380 g/h.

O segundo modelo de destaque é a **churrasqueira a gás vertical rotativa 5 espetos**. Possui posições de espeto desencontradas para evitar a mistura de sabores das carnes, acabamento de inox e queimadores independentes. Tem cinco posições de espetos rotativas ou fixas, capacidade para até 10 kg de carne e espaço para frangos inteiros. O motor é 1/3 CV bivolt.



Parrilla a gás portátil  
Portable Gas Parrilla

**Preço sugerido em 10/08/2022: R\$ 1.499,00.**  
Suggested price on 08/10/2022: R\$ 1.499,00.

*The portable gas Parrilla presents a concept of grill and side burners, reproducing the heat of the traditional wood-fired parrilla. It has a stainless steel finish, two independent burners for temperatures above 300 °C, and individual burner control. The product has a total gas consumption of 380 g/h.*

*The second outstanding model is the 5-skewer vertical rotisserie. It has mismatched skewer positions to avoid the mixing of meat flavors, stainless steel finishing, and independent burners. It has five rotating or fixed spit positions, capacity for up to 10 kg of meat, and room for whole chickens. The motor is 1/3 HP bivolt.*



Churrasqueira a gás vertical rotativa 5 espetos  
Rotative vertical gas grill 5 skewers

**Preço sugerido em 10/08/2022: R\$ 1.899,00.**  
Suggested price on 08/10/2022: R\$ 1.899,00.



**Mariana Stangherlin Rigo,**  
diretora administrativa e de marketing da AND  
administrative and marketing director at AND

**“Um churrasco descomplicado, portátil e seguro está caindo no gosto da população em geral.”**

*“An uncomplicated, portable and safe barbecue is falling in the taste of the general population.”*

## COTHERM

Fabricada no Brasil, a **churrasqueira elétrica Elite Grill**, disponível nas versões de 127 V e 220 V, pode ser utilizada em diversos ambientes e áreas externas. Tem 1.650 W de potência e consome 1,65 kW/h. Sua principal característica é o formato do elemento resistivo (resistências), aproveitando toda a área útil da churrasqueira. É de alumínio escovado e tem alças em termoisolante. Não produz fumaça e possui botão liga/desliga, grelha removível e bandeja de água com marcação de nível e puxador.

O segundo modelo da marca é a **churrasqueira Life grill modelo cooktop**. O produto, com 2.000 W de potência, é elétrico e de embutir em bancada fixa e móveis planejados. É fácil de instalar e de limpar, pois sua resistência possui sistema com ângulo de 90 graus e bandeja móvel de água. Também está disponível nas versões 127 V e 220 V, e seu consumo pode atingir até 2 kW/h.

Made in Brazil, **the Elite Grill**, available in versions 127 V and 220 V, can be used in various environments and outdoor areas. It has 1,650 W power and consumes 1.65 kW/h. Its main feature is the format of the resistive element (resistances), taking advantage of the whole useful area of the grill. It is made of brushed aluminum and has thermal insulating handles. It does not produce smoke and has an on/off button, removable grill, and water tray with level marking and handle.

The second model from the brand is **the Life grill cooktop model**. The product, with 2,000 W power, is electric and built-in in fixed countertops and planned furniture. It is easy to install and to clean, because its heating element has a 90-degree angle system and a movable water tray. It is also available in 127 V and 220 V versions, and its consumption can reach up to 2 kW/h.

**“As churrasqueiras elétricas têm a praticidade e a mobilidade como principais vantagens.”**

*“Electric barbecues have practicality and mobility as their main advantages.”*

Churrasqueira elétrica Elite Grill  
Elite Grill

**Preço sugerido em 04/08/2022: R\$ 179,00.**

*Suggested price on 08/04/2022: R\$ 179.00.*



Churrasqueira Life grill modelo cooktop  
Churrasqueira Life grill cooktop model

**Preço sugerido em 04/08/2022: R\$ 799,00.**

*Suggested price on 08/04/2022: R\$ 799.00.*



**Adriana Denise Duarte,**  
diretora da Cotherm  
director of Cotherm

# ELGIN

Os modelos de destaque da marca são a **churrasqueira elétrica** e a **churrasqueira elétrica BBQ Show**. Ambas têm potência de 1.800 W na versão 127 V e 2.000 W em 220 V, indicação luminosa de funcionamento, temperatura variável e bandeja antifumaça. O grill tem dois níveis de ajuste de altura.

O consumo pode atingir até 2 kW/h. Os aparelhos têm garantia de um ano. O que difere um produto do outro é o tamanho do grill. A churrasqueira elétrica mede 41x24 cm e a churrasqueira elétrica BBQ Show, 39x23 cm.

The highlight models of the brand are **the electric grill** and **the BBQ Show electric grill**. Both have a power of 1,800 W in the version 127 V and 2,000 W in 220 V, light indication of operation, variable temperature and anti-smoke tray. The grill has two levels of height adjustment.

The consumption can reach up to 2 kW/h. The appliances are guaranteed for one year. What differs one product from the other is the size of the grill. The electric grill measures 41x24 cm and the BBQ Show electric grill measures 39x23 cm.



Churrasqueira elétrica  
Electric Grill

**Preço sugerido em 08/08/2022: R\$ 149,90.**  
Suggested price on 08/08/2022: R\$ 149,90.



Churrasqueira elétrica BBQ Show  
BBQ Show electric barbecue

**Preço sugerido em 08/08/2022: R\$ 149,90.**  
Suggested price on 08/08/2022: R\$ 149,90.



**Stephanie Dias,**  
gerente de produtos da Elgin  
product manager at Elgin

**“O segundo semestre deverá representar 60% das vendas da categoria.”**

*“The second semester should represent 60% of the category sales.”*

## FISCHER

A **churrasqueira a gás Fischer Ranch 5 espetos** foi desenvolvida tanto para embutir em nicho de alvenaria como para bancada, integrando-se em vários estilos de ambiente. É um produto bivolt, com acabamento em aço inox escovado. Tem acendimento superautomático, e seu interior é esmaltado em EasyClean. Conta com luz interna, espetos rotativos e controle individual dos queimadores. Tem bandeja coletora de resíduos e não emite fumaça.

O segundo modelo é a **churrasqueira elétrica Fischer Grill**, um produto de fabricação brasileira, que traz praticidade por ser portátil. Pode ser usada interna ou externamente e é produzida com polímeros de engenharia de alta resistência. A cuba é esmaltada em EasyClean, sendo fácil de limpar. Tem bandeja coletora para resíduos e seu consumo atinge 1,9 kWh (127 V) e 1,8 kWh (220 V). Conta com um ano de garantia.

***Fischer Ranch 5 skewers gas barbecue grill** was developed both to embed in masonry niche as for countertop, integrating into various styles of environment. It is a bivolt product, with brushed stainless steel finishing. It has super-automatic lighting, and its interior is enameled in EasyClean. It has an internal light, rotating skewers, and individual burner control. It has a waste collection tray and emits no smoke.*

*The second model is the **electric grill Fischer Grill**, a Brazilian-made product that brings practicality because it is portable. It can be used inside or outside and is produced with highly resistant engineering polymers. The bowl is enameled in EasyClean, being easy to clean. It has a waste collection tray and its consumption reaches 1.9 kWh (127 V) and 1.8 kWh (220 V). It comes with a one-year warranty.*



Churrasqueira elétrica Fischer Grill  
*Fischer Grill electric grill*



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

**“A facilidade que o produto oferece e a busca por um estilo de vida mais saudável, combinadas com a tendência de receber em casa, ocasionaram um crescimento exponencial da categoria.”**

*“The ease that the product offers and the search for a healthier lifestyle, combined with the trend of hosting at home, have caused an exponential growth of the category.”*



Churrasqueira a gás Fischer Ranch 5 espetos  
*Fischer Ranch 5 skewers gas barbecue*

# MALLORY

Os destaques de churrasqueiras da marca são a **Montana**, um modelo para balcão/mesa, e a **Montana II**, de chão, que vem acompanhada de mesa para apoio. Ambas são elétricas, indicadas tanto para casa como para apartamento. Disponíveis nas voltagens de 110 V e 220 V, os produtos não produzem fumaça. São fáceis de limpar e dispõem de um sistema exclusivo de segurança, evitando acidentes.

A Montana II conta com uma bandeja de suporte para colocar carnes e temperos. Tem suporte com 82 cm de altura. A grelha tem duas posições de altura. O seletor de temperatura é regulável. O produto tem alças laterais com toque frio. Possui interruptor de segurança e pés antiderrapantes. A capacidade da bandeja coletora é de 1,25 litro.



Montana

**Preço sugerido em 04/08/2022: R\$ 179,99.**

*Suggested price on 08/04/2022: R\$ 179.99.*



**Neyliane Castro,**  
gerente de produto da Mallory  
*Product Manager at Mallory*

The highlights of the brand's barbecues are the **Montana**, a counter/table model, and the **Montana II**, a floor model, which comes with a table for support. Both are electric, suitable for both houses and apartments. Available in 110 V and 220 V, the products do not produce smoke. They are easy to clean and have an exclusive safety system, avoiding accidents.

The Montana II has a support tray to put meat and spices. It is 82 cm high. The grill has two height positions. The temperature selector is adjustable. The product has cold touch side handles and a stainless steel support tray. It has a safety switch and non-slip feet. The drip tray capacity is 1.25 liter.



Montana II

**Preço sugerido em 04/08/2022: R\$ 244,99.**

*Suggested price on 08/04/2022: R\$ 244.99.*

**“A expectativa é que em 2022 o mercado volte a crescer, especialmente no final do ano, devido à Copa do Mundo.”**

*“The expectation is that in 2022 the market will grow again, especially at the end of the year, due to the World Cup.”*

## MONDIAL

A empresa destaca a **churrasqueira elétrica Mondial Grand Steak & Grill**, nos modelos **CH-05** e **CH-06**. As duas versões possuem as mesmas especificações técnicas: são elétricas, de mesa e indicadas para uso doméstico. Podem ser utilizadas em sacadas pequenas e em ambientes fechados, pois não produzem fumaça. Os produtos chegam a ser 80% mais econômicos se comparados ao custo de 2,5 kg de carvão vegetal.

Possuem 2.000 W de potência e controle de temperatura. São portáteis e práticas de montar, usar, limpar, guardar e transportar. Cada uma pesa 1,74 kg. Possuem alças laterais, grelha de aço cromado, com altura regulável, e bandeja coletora removível – a gordura do alimento não gruda. Medem 40x24 cm e contam com plugue de 20 A. O segundo modelo tem como diferenciais os pés e uma base de apoio para uso em áreas externas cobertas.

The company highlights the **electric grill Mondial Grand Steak & Grill**, models **CH-05** and **CH-06**. Both versions have the same technical specifications: they are electric, table-top, and suitable for home use. They can be used on small balconies and indoors because they do not produce smoke. The products are up to 80% more economical if compared to the cost of 2.5 kg of charcoal.

They have 2,000 W of power and temperature control. They are portable and practical to assemble, use, clean, store and transport. Each one weighs 1.74 kg. They have side handles, chromed steel grill, with adjustable height, and removable drip tray - the food fat does not stick. They measure 40x24 cm and have a 20 A plug. The second model has as differentials the feet and a support base for use in covered outdoor areas.

**“Pessoas acima de 25 anos buscam churrasqueiras elétricas com mais frequência.”**

*“People over 25 are looking for electric grills more often.”*



Churrasqueira elétrica Mondial Grand Steak & Grill CH-05  
*Electric grill Mondial Grand Steak & Grill CH-05*  
**Preço sugerido em 09/08/2022: R\$ 259,90.**  
*Suggested price as of 08/09/2022: R\$ 259,90.*



Churrasqueira elétrica Mondial Grand Steak & Grill CH-06  
*Electric Grill Mondial Grand Steak & Grill CH-06*  
**Preço sugerido em 09/08/2022: R\$ 329,90.**  
*Suggested price as of 08/09/2022: R\$ 329,90.*



**Jacques Ivo Krause,**  
diretor de produto e comércio exterior da Mondial  
*Product and International Trade Director at Mondial*

# MULTI

Sua **churrasqueira portátil a carvão Smokeless CE143** é fácil de montar. Vem com bolsa de transporte e pode ser utilizada em ambientes internos graças ao seu sistema de preparo inteligente, que impede que a gordura entre em contato com o carvão, evitando o excesso de fumaça. O produto conta com um sistema de ventilação que pode funcionar com pilhas ou com carregador USB, possibilitando ao usuário controlar o nível da brasa.

Para os usuários que não gostam de abanar o fogo e esperar a brasa chegar no ponto certo, a marca destaca o **acendedor de carvão elétrico Multi (127 V – CE081 / 220V – CE082)**. Com ele, o carvão fica pronto para o uso em cinco minutos, mesmo em dias úmidos. Basta colocar o produto, que tem 800 W de potência, sobre o carvão. ■■



Churrasqueira portátil a carvão Smokeless CE143  
Portable Charcoal Grill Smokeless CE143  
**Preço sugerido em 09/08/2022: R\$ 499,90.**  
Suggested price in 09/08/2022: R\$ 499,90.



Acendedor de carvão elétrico Multilaser – (127 V – CE081 / 220 V – CE082)  
Multilaser Electric Charcoal Lighter – (127 V – CE081 / 220 V – CE082)  
**Preço sugerido em 09/08/2022: R\$ 99,90.**  
Suggested price on 08/09/2022: R\$ 99,90.



**Gisella Andrade,**  
coordenadora de produtos da Multi  
product coordinator at Multi

**“Notamos que o mercado de churrasqueiras tem crescido e demonstrado uma tendência por produtos mais diferenciados.”**

*“We have noticed that the barbecue grill market has been growing and has shown a trend for more differentiated products.”*

# APRIMORAR UM ELO FORTALECE TODA A CADEIA

## IMPROVING ONE BOND STRENGTHENS THE ENTIRE CHAIN

### REINALDO PASSINI

**DIRETOR COMERCIAL E DE DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS DA  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA DISTRIBUIÇÃO DE TECNOLOGIA DA  
INFORMAÇÃO (ABRADISTI)**

*COMMERCIAL AND BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR OF THE BRAZILIAN  
ASSOCIATION OF INFORMATION TECHNOLOGY DISTRIBUTION (ABRADISTI)*



Foto: Divulgação

Entre os objetivos da nossa associação, está o de atender às necessidades de crescimento estruturado dos players do setor de TIC. Buscamos trabalhar as verticais de atuação por tipo de associado para interligar os elos no setor: desde o fabricante, passando pelos distribuidores – que, naturalmente, são o nosso foco principal – e pelos integradores, chegando até as revendas.

Evidentemente, até pela velocidade das coisas, existe uma lacuna de “mão de obra especializada” nesse mercado, e queremos propor soluções para essa demanda. Estamos expandindo a nossa atuação focados, também, em oferecer treinamento qualificado para os profissionais de nossos associados e, ao mesmo tempo, aos seus parceiros revendedores.

Um questionamento constante que recebemos é sobre o apoio do setor para a qualificação e atualização das revendas. Assim, com algumas parcerias, em breve lançaremos um programa voltado para esse público. Além do resultado educativo, o programa vai contar com diversas atuações com foco no fortalecimento desse elo do setor de TIC.

Acreditamos que a iniciativa poderá interligar ainda mais o nosso ecossistema, no momento em que o mercado enfrenta o desafio de fazer uma migração rápida para a digitalização, o que se torna uma oportunidade para novos negócios. ■■

Among the objectives of our association is to meet the needs of structured growth of players in the ICT sector. We seek to work on the vertical lines of action by type of member to connect the links in the sector: from the manufacturer, through the distributors - who, of course, are our focus - and integrators, and reaching up to resellers.

Evidently, due to the speed of things, there is a gap of “skilled labor” in this market, and we want to propose solutions for this demand. We are expanding our operations also focused on offering qualified training for our associates’ professionals and, at the same time, to their reseller partners.

A constant question we receive is about the support of the sector and updating of the resellers. So, with some partnerships, we will soon launch a program aimed at the public. In addition to the educational, the program will have several actions focused on the strengthening of this link in the ICT sector.

We believe that the initiative will be able to interconnect our ecosystem even more, at a time when the market is facing the challenge of making a rapid migration to digitalisation, which becomes an opportunity for new business. ■■

# NOVOS NEGÓCIOS E PARCERIAS NA ELETROLAR SHOW

## NEW BUSINESSES AND PARTNERSHIPS AT ELETROLAR SHOW

### WAGNER GATTO

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

EXECUTIVE DIRECTOR OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION OF AFTER-SALES IN ELECTRICAL AND ELECTRONIC PRODUCTS (ABRASA)



Foto: Arquivo

**D**epois de dois anos de pandemia, não poderíamos deixar de parabenizar os organizadores e parceiros por mais uma excelente Eletrolar Show. A feira promoveu a divulgação de novos produtos e tecnologias, bem como o encontro presencial entre todos os integrantes da cadeia produtiva B2B.

A Abrasa não poderia ficar de fora, pois sempre buscou novas oportunidades para a sua rede de credenciados. Assim, apresentou para prestadores de serviços de assistência técnica e demais participantes da feira, como fabricantes, seguradoras, distribuidores, importadores e redes varejistas, novas parcerias de negócios.

Entre elas, as seladas com a BBL Consultoria Empresarial, voltada à gestão financeira, com o Portal Solution, para a assessoria em processos administrativos – visando recuperar valores pagos às concessionárias de energia elétrica em nível nacional, gestão de expurgo do ICMS e ISS sobre a base de cálculo do PIS e COFINS, recuperação de crédito do INSS sobre a folha de pagamento e otimização fiscal completa para varejistas e atacadistas –, e com a SIS Solution, na gestão de rede. Prospectamos clientes e concretizamos novos projetos.

Com cerca de 6.732 prestadores em todo o País, que ainda enfrentam a falta de peças e componentes para diversos produtos, o setor apresenta uma projeção otimista devido à procura por consertos e reparos de eletroeletrônicos. Em grande parte, isso se deve ao fato de que, muitas vezes, o consumidor não tem condições de comprar um novo aparelho. ■■

**A**fter two years of pandemic, we could not fail to congratulate the organizers and partners for another excellent Eletrolar Show. The business fair promoted the disclosure of new products and technologies, as well as the face-to-face meeting between all members of the B2B production chain.

Abrasa could not be left out, as it has always sought new opportunities for its accredited network. Thus, it presented to technical assistance service providers and other trade fair participants, such as manufacturers, insurers, distributors, importers and retailers, new business partnerships.

Among them, those sealed with BBL Consultoria Empresarial focused on financial management, with Portal Solution for advisory services in administrative processes – aiming at recovering amounts paid to electric power concessionaires on a national level, management of ICMS and ISS expurgation on the PIS and COFINS calculation basis, INSS credit recovery on payroll and complete fiscal optimization for retailers and wholesalers – and with SIS Solution, in network management. We prospect clients and carry out new projects.

With about 6,732 providers throughout the country, which still face a shortage of parts and components for various products, the sector presents an optimistic projection due to the demand for repairs and electronics. In great part, this is due to the fact that, many times, consumers cannot afford to buy a new appliance. ■■

# OS AVANÇOS DA LOGÍSTICA REVERSA NO BRASIL

## THE ADVANCES OF REVERSE LOGISTICS IN BRAZIL

### SERGIO DE CARVALHO MAURICIO

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

*PRESIDENT OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION OF RECYCLING OF ELECTRICAL, ELECTRONIC AND HOME APPLIANCES (ABREE)*



Foto: Divulgação

**H**á dois anos, o governo federal instituiu o Decreto Federal 10.240/2020, que regulamenta a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), vigente desde 2010, e complementa o Decreto nº 9.177, de 2017, quanto à implementação de sistema de logística reversa de produtos eletroeletrônicos e seus componentes de uso doméstico. Com isso, foi estabelecida a responsabilidade compartilhada para distribuidores, comerciantes, fabricantes e importadores de eletroeletrônicos e eletrodomésticos.

Para avançar nesse processo, o setor de eletroeletrônicos está investindo na ampliação da infraestrutura necessária para que o consumidor possa descartar seus produtos. Como resultado, houve a implantação de pontos de recebimento pelo Brasil (já são mais de 3,8 mil em todo o País, em mais de 1,2 mil municípios), e foram inauguradas 26 centrais de logística reversa em todas as capitais brasileiras e no DF. Também foram homologados mais de 100 parceiros (empresas de manufatura reversa, consolidadores, transportadores e cooperativas).

Ressalto ainda que, a cada ano, a ABREE apresenta, aos órgãos ambientais competentes relatórios de desempenho de todo o processo de logística reversa realizado no ano anterior. Os registros e as evidências ficam disponíveis e são rastreáveis, de forma que a associação demonstra ao órgão a conformidade de todo o processo realizado.

Ainda há um longo caminho pela frente! Para aprimorar cada vez mais a logística reversa no Brasil e estabelecer de forma definitiva a cultura do descarte consciente, é fundamental a realização dessas ações somadas à conscientização do consumidor final. ■■

**T**wo years ago, the federal government instituted Federal Decree 10,240/2020, which regulates the National Solid Waste Policy (PNRS), in force since 2010, and complements Decree No. 9,177 of 2017, regarding the implementation of a reverse logistics system for electro-electronic products and their household components. This established shared responsibility for distributors, traders, manufacturers and importers of electrical and electronic products and appliances.

To move forward in this process, the appliance industry is investing in expanding the infrastructure required for consumers to dispose of their products. As a result, reception points have been set up all over Brazil (there are now over 3,800 all over the country, in over 1,200 municipalities), 26 reverse logistics centers have been opened in all Brazilian state capitals and in the Federal District. More than 100 partners (reverse manufacturing companies, consolidators, transporters and cooperatives) were also approved.

I also highlight that, every year, ABREE presents performance reports to the competent environmental bodies on the entire reverse logistics process carried out the previous year. The records and evidence are available and traceable, so that the association demonstrates to the agency the compliance of the whole process.

There is still a long way to go! In order to increasingly improve reverse logistics in Brazil and definitively establish the culture of conscious disposal, it is essential to carry out these actions together with the awareness of the final consumer. ■■

# SEGUNDO SEMESTRE SUGERE OTIMISMO MODERADO

## SECOND SEMESTER SUGGESTS MODERATE OPTIMISM

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

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



Foto: Divulgação

O setor de eletroeletrônicos e eletrodomésticos vem passando por uma persistente onda de retração de vendas desde setembro do ano passado. No entanto é possível que o segundo semestre represente um momento de esperança renovada nesse cenário. Tradicionalmente, é um período em que nossos resultados apresentam melhores desempenhos.

Ainda que os indicadores macroeconômicos estejam bastante desafiadores, com o câmbio muito acima do desejável, ao lado de taxas de inflação e de juros bastante elevadas, algumas oportunidades à vista nos permitem ter um certo otimismo, mesmo que moderado.

Um fator extraordinário, que se soma à contribuição da Black Friday e do Natal, é a realização da Copa do Mundo fora de época, no Catar. A Copa do Mundo tem o histórico de estimular as vendas de linha marrom, e esperamos que neste ano ela também provoque efeitos positivos em outros setores.

Outro fator que eleva nosso otimismo é a possibilidade de contar com parte dos recursos injetados na economia a partir da PEC 15/22, que beneficiará economicamente a população de baixa renda e algumas categorias profissionais.

Esse conjunto de variáveis positivas pode dar uma injeção de ânimo importante para virarmos o jogo e buscarmos novas perspectivas para um futuro não muito distante. Nesse sentido, estamos confiantes, acreditamos que a indústria eletroeletrônica e eletrodoméstica pode, mais uma vez, fazer a diferença para a economia brasileira. ■■

*The electronics and household appliances sector has been experiencing a persistent wave of shrinking sales since last September. However, it is possible that the second half of this year represents a moment of renewed hope in this scenario. Traditionally, this is a period when our results show better performances.*

*Although macroeconomic indicators are quite challenging, with the exchange rate much higher than desirable, along with very high inflation and interest rates, some opportunities in sight allow us to have a certain optimism, even if moderate.*

*An extraordinary factor, which adds to the contribution of Black Friday and Christmas, is the World Cup being held out of season, in Qatar. The World Cup has a history of stimulating sales of brown goods, and we expect that this year it will also have positive effects in other sectors.*

*Another factor that raises our optimism is the possibility of counting on part of the resources injected into the economy as from PEC 15/22, which will economically benefit the low-income population and some professional categories.*

*This set of positive variables may give us an important boost to turn the tables and seek new perspectives for a not too distant future. In this sense, we are confident that the electro-electronic and home appliance industry can once again make a difference for the Brazilian economy. ■■*

# EM 2022, VAREJO PODE CRESCER ATÉ 7%

IN 2022, RETAIL MAY GROW UP TO 7%

## ALTAMIRO CARVALHO

**ASSESSOR ECONÔMICO DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO (FECOMERCIOSP)**

*ECONOMIC ADVISOR OF THE FEDERATION OF COMMERCE OF GOODS, SERVICES AND TOURISM OF THE STATE (FECOMERCIOSP)*



Foto: Divulgação

**A**s vendas varejistas no Estado de São Paulo mostraram um desempenho bastante aquecido até o momento. De janeiro a abril, houve um crescimento de 12%, o que tende a aumentar o faturamento do primeiro semestre para algo entre 10% e 11%.

Esse comportamento pode ser creditado à queda sucessiva no nível de desemprego. Não menos importante é a tendência recente de arrefecimento da inflação. Ao mesmo tempo, ações internas que reduziram impostos estaduais estão provocando queda sensível dos preços médios dos combustíveis nas bombas.

A tomada de crédito pelas famílias também estimula a aquisição de bens duráveis. De maneira paralela, a injeção de valores consideráveis, por meio dos saques do FGTS, atua positivamente sobre o consumo.

Considerando esses aspectos, mostra-se muito provável que o atual ritmo de crescimento das vendas persista até o fim do ano. O mais plausível é um crescimento anual ao redor de 7%.

Há, no entanto, fatores que podem comprometer as estimativas: o cenário político internacional, o ambiente eleitoral no Brasil e a realização da Copa do Mundo nos meses de novembro e dezembro. O elevado endividamento dos lares pode afetar as demais datas comemorativas, como o Dia das Crianças, que não tende a impactar o movimento varejista neste ano.

Concluindo, os fatores de melhoria na renda e a queda na inflação tendem a permanecer, auxiliando o crescimento da confiança do consumidor, o qual deve responder mantendo um nível de vendas positivo ao longo do segundo semestre e permitindo que o ano apresente taxa positiva de crescimento. ■■

**R**etail sales in the State of São Paulo showed a very heated performance so far. From January to April, there was a growth of 12%, which tends to increase sales in the first half of the year to something between 10% and 11%.

This behavior can be credited to the successive drop in the unemployment level. No less important is the recent trend towards lower inflation. At the same time, internal actions that have reduced state taxes are causing a significant drop in the average price of fuel at the pumps.

Families' access to credit is also stimulating the acquisition of durable goods. At the same time, the injection of considerable amounts of money through FGTS withdrawals have a positive effect on consumption.

Considering these aspects, it is very likely that the current pace of sales growth will continue until the end of the year. The most plausible scenario is an annual growth of around 7%.

However, there are factors that may compromise the estimations: the international political scenario, the electoral environment in Brazil and the World Cup in November and December. The high level of household indebtedness may affect other commemorative dates, such as Children's Day, which does not tend to impact the retail movement this year.

In conclusion, the factors of improvement in income and the drop in inflation tend to remain, helping the growth of consumer confidence, which should respond by maintaining a positive sales level throughout the second half of the year and allowing the year to show a positive growth rate. ■■

# UTOPIA OU DISTOPIA? O ROTEIRO PARA O FUTURO ESTÁ SENDO ESCRITO AGORA

UTOPIA OR DYSTOPIA? THE SCRIPT FOR THE  
FUTURE IS BEING WRITTEN NOW

**ADEMIR BRESCANSIN**

**GERENTE-EXECUTIVO DA GREEN ELETRON**

EXECUTIVE MANAGER AT GREEN ELETRON



Foto: Divulgação

**N**ós gostamos de sonhar com o futuro. Não é à toa que muitos filmes e livros foram feitos sobre realidades com carros voadores, viagens espaciais e robôs superdesenvolvidos. No entanto, segundo o mais recente The Global Risks Report 2022 do Fórum Econômico Mundial, para oito em cada 10 pessoas, esse futuro está parecendo mais uma distopia, com temperaturas extremas, perda de biodiversidade, doenças infecciosas, guerras e dívidas.

Eu sei que a maioria das pessoas vai pensar realmente que essa realidade nunca vai acontecer de verdade. Mas esse é exatamente o futuro que podemos esperar se seguirmos apenas com as políticas atuais, segundo o relatório. E o mais curioso foi ver que a maioria das pessoas espera esse futuro. Apenas 16% dos respondentes se sentem otimistas e positivos sobre o mundo das próximas décadas. Menos pessoas ainda (11%) acreditam que a recuperação global vai se acelerar. E é essa parte que me deixa chocado.

Por muito tempo, achei que as pessoas não quisessem acreditar no aquecimento global, mas vendo essa pesquisa fica claro que a mensagem foi passada. E todos nós temos um papel importante a cumprir: as pessoas físicas ao redefinirem o consumo, as empresas ao redefinirem processos de fabricação e crescimento corporativo e os governos ao supervisionarem e garantirem o bem-estar de todas as partes.

Eu ainda me enquadrado no grupo dos 11% que acreditam na recuperação global e espero por um futuro de prosperidade e trabalho para criá-lo. E você, em que lado está? ■■

**W**e like to dream about the future. No wonder that many films and books have been made about realities with flying cars, space travel and overdeveloped robots. However, according to the World Economic Forum's latest The Global Risks Report 2022, eight out of 10 people, that future is looking more like a dystopia, with extreme temperatures, biodiversity loss, infectious diseases, wars and debt.

I know that most people will think that this reality will never happen. But this is exactly the future we can expect if we just continue with current policies, according to the report. And the most curious thing was to see that most people expect that future. Only 16% of respondents feel optimistic and positive about the world of the coming decades. Even fewer people (11%) believe that the global recovery will accelerate. And this is the part that leaves me shocked.

For a long time, I thought people didn't want to believe in global warming but looking at this survey it's clear that the message has gotten through. And we all have an important role to play individuals by redefining consumption, companies by redefining manufacturing processes and corporate growth, and governments by overseeing and ensuring the well-being of all parties.

I still fall into the 11% who believe in global recovery and look forward to a future of prosperity and working to create it. And you, which side are you on? side are you on? ■■

# SUFRAMA ESTÁ ATENTA ÀS NOVAS FRONTEIRAS DE DESENVOLVIMENTO DA AMAZÔNIA A MÉDIO E LONGO PRAZO

SUFRAMA IS VIGILANT REGARDING TO THE NEW FRONTIERS  
OF MEDIUM- AND LONG-TERM DEVELOPMENT IN AMAZON

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



Foto: Divulgação

**A** Suframa realizou, em julho, o evento que visa formalizar sua adesão ao projeto Cenários Brasil 2040 e às primeiras atividades formais no contexto do Amazônia 2040: cenários prospectivos e agenda estratégica para o desenvolvimento, o que está sendo coordenado por ela. Teve, por objetivo, identificar potencialidades de desenvolvimento que gerem emprego e renda e possibilitem, a médio e longo prazo, reduzir a dependência dos incentivos fiscais do modelo Zona Franca de Manaus (ZFM).

Foi uma oportunidade para que a Suframa e os parceiros envolvidos na iniciativa fizessem estudos iniciais visando à elaboração de cenários prospectivos e à definição de uma agenda estratégica com diretrizes para avanços socioeconômicos na região até 2040. A ideia é que essa agenda seja definida até dezembro de 2022 para ser levada à apreciação e à aprovação do Conselho de Administração da Suframa (CAS).

A visão de futuro também está presente em projetos institucionais que buscam educar e conscientizar a sociedade regional, incluindo jovens estudantes e universitários, sobre a importância do modelo ZFM, a realidade das fábricas da região e as oportunidades profissionais.

Entre os projetos, estão o Zona Franca de Portas Abertas, que no primeiro semestre organizou sete visitas técnicas a empresas e entidades ligadas ao PIM, e o Suframa nas Escolas, em parceria com a Secretaria de Estado de Educação e Desporto (Seduc/AM). Até novembro próximo, estão previstas 10 palestras sobre a história e a importância da Zona Franca de Manaus para, no mínimo, 400 estudantes de escolas da capital amazonense. ■■

**I**n July, Suframa held the event that aims to formalize its adherence to the Brazil 2040 Scenarios project and the first formal activities in the context of Amazônia 2040: prospective scenarios and strategic agenda for development, which is coordinated by it. Its objective was to identify development potentialities that generate employment and income and medium and long term, reduce dependence on tax incentives of the Manaus Free Trade Zone incentives of the Manaus Free Trade Zone (MFTZ) model,

It was an opportunity for Suframa and the partners involved in the initiative to carry out initial studies aimed at developing prospective scenarios and defining a strategic agenda with guidelines for socio-economic advances in the region until 2040. The idea is for this agenda to be defined by December 2022 to be submitted to the Suframa Administrative Council (CAS) for consideration and approval.

The vision of the future is also present in institutional projects which seek to educate and raise awareness in the regional society, including young students and university students, about the importance of the MFZ model, the reality of the factories in the and professional opportunities.

Among the projects are the Zona Franca de Portas Abertas, which in the first semester organized seven technical visits to companies and entities linked to the PIM PIM, and Suframa in Schools, in partnership with the State Secretariat for Education and Education and Sports (Seduc/AM). Until next November, 10 lectures on the history and importance of the Manaus Free Trade Zone for at least 400 students from schools in the capital of Amazonas. ■■

# 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](https://eletrocompras.com)

 [contato@eletrocompras.com.br](mailto:contato@eletrocompras.com.br)

# eletrolarshow

## ALL CONNECTED

CONEXÕES CADA VEZ MAIS IMPORTANTES

# 2023

**PARTICIPE DA MAIOR FEIRA DE NEGÓCIOS ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROS, CELULARES, INTERNET DAS COISAS, GAMER, MOBILIDADE E TI DA AMÉRICA LATINA**

**GRANDES NEGÓCIOS  
NÃO SE FECHAM COM  
APENAS UM CLIQUE.**

**Conheça presencialmente as  
tecnologias, tendências, novas marcas,  
produtos e os executivos do setor.**

DE 10 A 13 DE JULHO DE 2023 - DAS 13H ÀS 21H  
TRANSAMERICA EXPO CENTER | SÃO PAULO - SP - BRASIL

### PERFIL DOS VISITANTES

PROPRIETÁRIOS • PRESIDENTES • CEOS  
COMPRADORES • GERENTES • DIRETORES • EXECUTIVOS DE  
VENDAS • SUPERVISORES • IMPRENSA

### ESPAÇOS DE INOVAÇÃO

CASA CONECTADA • ARENA GAMER • ARENA CRYPTO  
ARENA MOBILIDADE URBANA • ARENA ENERGIA SOLAR  
ARENA COMEX • NEGÓCIOS

EVENTOS  
PARALELOS:

**LATIN  
AMERICAN  
ELECTRONICS**  
International Trade Show

**LATIN  
AMERICAN  
HOUSEWARES**  
International Trade Show

**LIGHTING  
SHOW**  
SÃO PAULO, BRASIL

Contato:  
+55 11 3197-4949  
comercial@grupoeletrolar.com.br



Escaneie o QRcode  
e se torne um expositor