

24 Anos / Years - nº 155 - 2023

ELETROLAR

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

NEWS

EDITORA
C&C

**16ª ELETROLAR SHOW
GRANDES NEGÓCIOS
NOS NOVOS ESPAÇOS.**

*16th ELETROLAR SHOW
GREAT BUSINESS IN THE NEW SPACES.*

**LIDERANÇAS FEMININAS
EM ELETROS
CONQUISTAS, DESAFIOS
E PROTAGONISMO.**

*FEMALE LEADERSHIPS IN ELECTRONICS
ACCOMPLISHMENTS, CHALLENGES AND
PROTAGONISM.*

Exclusive interview

Entrevista Exclusiva

ARMAZÉM PARAÍBA

**JOÃO CLAUDINO FERNANDES JÚNIOR
DIRETOR-PRESIDENTE / CEO**



**500 lojas e faturamento bruto
previsto de R\$ 2 BILHÕES em 2023.**

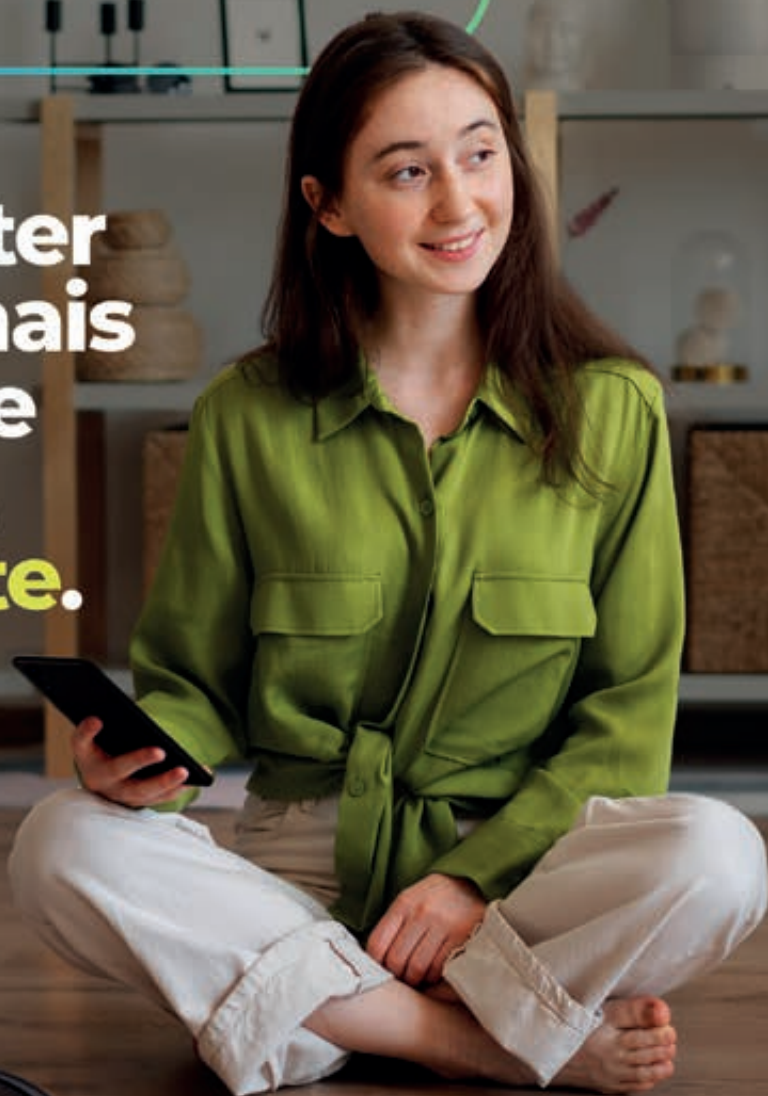
500 STORES AND EXPECTED GROSS REVENUE OF BRL 2 BILLION IN 2023.



POSITIVO

CASA INTELIGENTE

**Você pode ter
uma vida mais
conectada e
inteligente.
Experimente.**



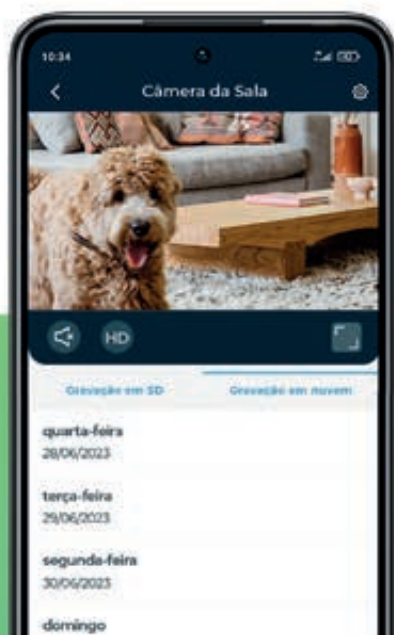
Soluções para uma rotina mais:

✓ Prática ✓ Tecnológica ✓ Personalizada ✓ Segura

Viva uma **experiência** única e personalizada.



Nascemos para trazer **soluções inteligentes** que proporcionam uma experiência de automação residencial baseada na internet das coisas **para todos os brasileiros**. Temos como missão estar presente em cada casa para melhorar e otimizar a rotina das pessoas, além de tornar seus ambientes mais **eficientes** e **conectados**.



Escaneie o **QR Code** e descubra nossas soluções



  /positivocasainteligente

POWERED BY
POSITIVO
TECNOLOGIA

INTENSE

ENERGIA EM MOVIMENTO



www.britania.com.br

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

**CHEGOU A NOVA LINHA DE ÁUDIO BRITÂNIA
PARA POTENCIALIZAR SUAS VENDAS !**

**MODELOS DE ALTA QUALIDADE, BATERIA DE
LONGA DURAÇÃO E TECNOLOGIA QUE TRAZEM
MOVIMENTO PARA QUEM QUER CURTIR
UMA BOA MÚSICA!**

BRITÂNIA
Para Britaniar sua vida

ECONOMIA DE ENERGIA.

Tem coisas que só a **Philco** faz pra você.



A linha de Ar-Condicionado da **Philco** é muito mais completa!



Eco Inverter

Até **70%** mais rápido
Até **40%** mais economia*

+ MODERNIDADE

+ TECNOLOGIA

+ SILENCIOSO

+ EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

Possuem proteção anticorrosiva e permitem instalação de Wi-fi.

www.philco.com.br

Imagens meramente ilustrativas. Confira os modelos inverter, ON/OFF, Piso Teto e Cassete.

*Resultado de economia quando comparado a modelo convencional.

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

Philco
TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

**A escolha inteligente
e do coração.**



f @ /mondialbr



Para cada momento do seu dia, tem um produto Mondial. Afinal, somos especialistas em tornar a sua vida mais fácil e prática. Com certeza você já deve ter um produto Mondial em casa. Pode procurar.

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

A família de Air Fryer continua crescendo.



Além dos modelos que você já conhece de 3,5L a 8 litros agora lançamos a **Air Fryer Forno** com 12 litros e a **Air Fryer Dupla**.

Mondial



Existe um modelo
de Air Fryer Mondial
perfeito para você.

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

SUMÁRIO

EDIÇÃO 155

EDITION 155

SUMMARY

ELETROLAR NEWS



Matéria de capa
pág. **38** Entrevista exclusiva

ARMAZÉM PARAÍBA

João Claudino Fernandes Júnior, diretor-presidente

“A satisfação dos consumidores é o nosso maior objetivo. Sempre buscamos as melhores formas de fazer com que se sintam acolhidos. Na loja, o consumidor tem que se sentir como se estivesse em sua própria casa.”

COVER STORY / EXCLUSIVE INTERVIEW
ARMAZÉM PARAÍBA

“Consumer satisfaction is our main objective. We always look for the best ways to make them feel welcomed. In the store, the consumer has to feel as if he were in his own home.”

João Claudino Fernandes Júnior, CEO

EDITORIAL.....18

**PÁGINAS VERDES / MERCADO LIVRE
COM MAIS DE 1.000 VEÍCULOS ELÉTRICOS,
TEM A MAIOR FROTA SUSTENTÁVEL DA
AMÉRICA LATINA**

PÁGINAS VERDES (GREEN PAGES) / MERCADO LIVRE
WITH MORE THAN 1,000 ELECTRIC VEHICLES,
IT HAS THE LARGEST SUSTAINABLE FLEET
IN LATIN AMERICA.....23

**HOMENAGEM AO VAREJO
DOZE EMPRESAS VENCEDORAS**

TRIBUTE TO RETAIL
TWELVE HONORED COMPANIES.....66

**LIDERANÇAS FEMININAS NO SETOR DE ELETROS
UM OLHAR MAIS SENSÍVEL E PLURAL NOS NEGÓCIOS**

FEMALE LEADERSHIPS IN THE CONSUMER ELECTRONICS
SECTOR A MORE SENSITIVE AND PLURAL LOOK
AT BUSINESS.....87

INOVAÇÃO IMPULSIONA O SEGMENTO DE SERVIÇOS

EMPRESAS INVESTEM EM TECNOLOGIA, AUTOMAÇÃO E CONECTIVIDADE

INNOVATION DRIVES THE SERVICES SEGMENT
COMPANIES INVEST IN TECHNOLOGY,
AUTOMATION, AND CONNECTIVITY..... 122

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

10 PRINCÍPIOS BÁSICOS SOBRE O MARCO REGULATÓRIO

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

10 PRINCIPLE KEYS FOR THE
REGULATORY FRAMEWORK..... 128

GFK / CONSUMO NO 2º SEMESTRE

OFERTA DE ITENS AFFORDABLE PREMIUM É UM ESTÍMULO ÀS VENDAS

GFK / CONSUMER TRENDS IN THE 2ND SEMESTER
THE AVAILABILITY OF AFFORDABLE PREMIUM
ITEMS IS A SALES INCENTIV..... 138

MERCADO DE DISTRIBUIÇÃO

MAIS PRODUTOS E ACELERAÇÃO DO CONSUMO SÃO TENDÊNCIAS DESTE SEMESTRE

DISTRIBUTION MARKET

MORE PRODUCTS AND ACCELERATION OF
CONSUMPTION ARE TRENDING THIS SEMESTER..... 146

ARTIGOS – ARTICLES

ABCOMM..... 154

ABRADISTI..... 155

ABRASA..... 156

ABREE..... 157

ELETROS..... 160

FECOMERCIOSP..... 161

GREEN ELETRON..... 164

SUFRAMA..... 165

pág. 110 16ª ELETROLAR SHOW

33 mil m² e espaços especiais para receber expositores e visitantes nacionais e internacionais

16TH ELETROLAR SHOW – 33 THOUSAND SQM AND SPECIAL ARENAS TO RECEIVE NATIONAL AND INTERNATIONAL EXHIBITORS AND VISITORS



aiwa

JAPANESE TECHNOLOGY SINCE 1951

UM VERDADEIRO



  @aiwabr

SHOW DE SOM E IMAGEM.

“Essa marca está na minha vida e também na minha história. **Agora sou a nova embaixadora Aiwa.**”



SABRINA SATO
NOVA EMBAIXADORA AIWA.



Aponte a câmera
do seu celular e
acesse o site.



Panasonic

CRIADO PRA VOCÊ

LANÇAMENTO GELADEIRA BB53

DIAMOND GLASS

SOFISTICAÇÃO QUE REFLETE O SEU ESTILO.

COM UM **DESIGN SOFISTICADO**,
ELA TEM **PORTA DE VIDRO TEMPERADO**
COM ACABAMENTO **DIAMOND GLASS**
E AINDA ECONOMIZA MAIS DE **36% DE**
ENERGIA* COM A TECNOLOGIA INVERTER.

GARANTA A SUA EM: LOJA.PANASONIC.COM.BR [PANASONIC.BR](https://www.facebook.com/PANASONIC.BR)  [@PANASONICBRASIL](https://www.instagram.com/PANASONICBRASIL)

*Considerado o consumo médio de produtos frost free por marca produzidos no Brasil, segundo a nova classificação energética do Inmetro. Alguns produtos podem conter ainda a etiqueta do padrão antigo, porém o consumo enquadra-se na atual classificação.

Bem-vindos à 16ª edição da Eletrolar Show, que, neste ano, amplia a sua metragem de exposição para 33 mil m², isto é, 20% a mais do que em 2022. A feira está com grande variedade de produtos. São mais de 2 mil lançamentos, 1 mil marcas e 40 mil pontos de venda representados. Patrocinamos, também, a viagem de 600 compradores nacionais e internacionais para ampliar a geração de negócios locais e estimular as exportações. E temos espaços especiais, entre eles o de comércio exterior, com palestras de especialistas em diferentes temas. Uma feira para os compradores e visitantes verem as tendências em produtos, conhecerem lançamentos, aumentarem o relacionamento com o mercado, fazerem reuniões com decisores e fecharem bons negócios.

Na matéria de capa, trazemos os 65 anos do Armazém Paraíba, que são comemorados neste mês de julho, e uma entrevista exclusiva do diretor-presidente, João Claudino Fernandes Júnior. Atualmente com 500 lojas distribuídas nos estados do Piauí, Maranhão, Ceará, Pernambuco, Bahia, Tocantins e Pará, atendendo mais de 350 cidades, foi o embrião do Grupo Claudino, composto por 16 empresas. Esta edição também traz em suas páginas as conquistas, os desafios e o protagonismo das mulheres em cargos de liderança no segmento de eletros. Elas mostram como sua visão contribui para o sucesso das empresas.

Bons negócios!

Welcome to the 16th edition of Eletrolar Show, which, this year, expands its exhibition area to 33,000 sqm, that is, 20% more than in 2022. The fair has a wide variety of products. There are more than 2,000 launches, 1,000 brands and 40,000 points of sale represented. We also sponsored the trip of 600 national and international buyers to expand the generation of local business and encourage exports. And we have special spaces, including foreign trade, with lectures by experts on different topics. A fair for buyers and visitors to see trends in products, learn about launches, increase the relationship with the market, hold meetings with decision makers and close good deals.

In the cover story, we bring the 65 years of Armazém Paraíba, which are celebrated this July, and an exclusive interview with CEO, João Claudino Fernandes Júnior. Currently with 500 stores distributed in the states of Piauí, Maranhão, Ceará, Pernambuco, Bahia, Tocantins and Pará, serving more than 350 cities, it was the embryo of the Grupo Claudino, composed of 16 companies. This edition also brings in its pages the achievements, challenges and the protagonism of women in leadership positions in the consumer electronics segment. They show how your vision contributes to the success of companies.



Carlos Clur

Good Business!

CEO & Publisher - Carlos Clur - clur@gruopoeletrolar.com
Diretor / Director - Mariano Botindari
Diretora Comercial / Commercial Director - Cidinha Cabral
Editora-chefe / Chief Editor - Leda Cavalcanti
(Jorn. resp. - MTb. 10.567) - leda@editoracec.com.br
Repórter / reporter - Dilnara Titara - redacao@editoracec.com.br
Revisoras / Reviewers - Abigail Cardoso e Maria Inês Caravaggi
Fotografia / Photography - Freidy Uehara / Uehara Fotografia,
Relações Públicas - Imprensa / Public Relations - Press - Dilnara Titara e Paola Fernandez
Arte / Art - Adalton Martins, Eugenio Tomaz, Caio Henrique Machi e Veronika Fabricio Lagrutta
Gerente de Marketing Internacional / International Marketing Manager - Roberta Zogbi
Marketing e Assinaturas / Marketing and Subscriptions - Tatiana Lopes
Publicidade / Advertising - Ricardo Kühn, Cintia Araujo e Eliana Cesario
Estagiários de Publicidade / Advertising Trainees - Nicole Tietzmann e Heitor Bonan
Assistentes Comerciais / Commercial Assistants - Giselle Souza e Michele Vargas
Gerente Operacional / Operations Manager - Marcus Ferrari
Tradução / Translation - Roberta Zogbi e Nicole Tietzmann
Eletrolar News é uma publicação da C&C Comercial do Brasil Ltda.
Rua Luigi Galvani, 42 - 5º andar
CEP 04575-020 - São Paulo - SP - Brasil
Tel: (55 11) 3035 1030
Fax: (55 11) 3035 1034
www.editoracec.com.br info@editoracec.com.br

Grupo Eletrolar Argentina SRL
Av. Córdoba, 5.869, 1º A
(C1414BBE) CABA - Buenos Aires - Argentina
Tels. (54 11) 4773-5656 / 7371 / 8737
www.editoracyc.com.ar info@editoracyc.com.ar

Grupo Eletrolar LLC
66 W Flagler ST # 989
33130 - Miami - FL - USA
Tels. +1 786 600 1816
www.gruopoeletrolar.com commercial@gruopoeletrolar.com

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

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

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

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



FUJITSU

AIRSTAGE

É OFICIAL

Chegou a era Airstage!

A evolução chegou. A linha Airstage oferece maior eficiência e sustentabilidade para que sua casa ou empresa tenha muito mais conforto e economia sem agredir o meio ambiente.



Airstage é Fujitsu



Sustentável



Econômico



Leve e Elegante



fujitsu-general.com/br



[/company/fujitsugeneraldobrasil](https://www.linkedin.com/company/fujitsugeneraldobrasil)



[/fujitsugeneraldobrasil](https://www.instagram.com/fujitsugeneraldobrasil)

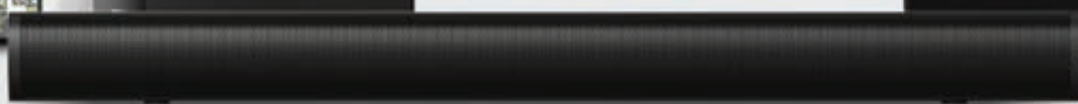


[Fujitsu General do Brasil](https://www.youtube.com/Fujitsu%20General%20do%20Brasil)

TCL



PATROCINADORA OFICIAL



tcl.com.br



INSPIRE GREATNESS

UM ESQUADRÃO DE ELITE



Com **TCL**, dá mais **jogo**.

Dolcevita

Design sustentável

Feito para a natureza
Reutilize, não desperdice

Feito para a natureza, objetos positivos, para o bem-estar das pessoas e do planeta. Todos os produtos são criados a partir da recuperação e reciclagem de garrafas plásticas descartáveis de água e detergente já usadas.

15,6

1,5 LT GARRAFAS RECICLADAS



10,1

1,5 LT GARRAFAS RECICLADAS



5,7

1,5 LT GARRAFAS RECICLADAS



2

1,5 LT GARRAFAS RECICLADAS



12

1,5 LT GARRAFAS RECICLADAS



2,7

1,5 LT GARRAFAS RECICLADAS



19,8

1,5 LT GARRAFAS



13,5

1,5 LT GARRAFAS RECICLADAS



23,5

1,5 LT GARRAFAS RECICLADAS



7,4

1,5 LT GARRAFAS RECICLADAS



4,9

1,5 LT GARRAFAS RECICLADAS



14,7

1,5 LT GARRAFAS RECICLADAS



Torne-se um revendedor autorizado em sua região

Página VERDE S News

PENSE VERDE, RESPONSABILIDADE & SUSTENTABILIDADE

GreenTalk

Por Stephanie Kohn

ESG NO DNA

“Melhorar a vida das pessoas em casa”

ESG IN ITS DNA - improve people's lives at home

Mercado Livre Laura Motta

Um dos principais players do comércio eletrônico na América Latina, o Mercado Livre se destaca em sua estratégia de negócios e tomada de decisões que promovam impacto positivo na sociedade e no meio ambiente. Na área ambiental, busca reduzir suas emissões de carbono, aderindo ao Science Based Targets (SBTi) e desenvolvendo metas de ações climáticas. Investe em gestão energética, de materiais, mobilidade sustentável, regeneração e conservação de biomas. No aspecto social, promove a inclusão e a diversidade. Internamente, valoriza a diversidade nas equipes. O engajamento de fornecedores e parceiros é prioridade. Implementou um programa de compras sustentáveis, garantindo que critérios ESG sejam considerados antes de qualquer transação comercial

A governança corporativa é outra frente importante. Através de práticas focadas na ética empresarial, transparência, prestação de contas, segurança cibernética e privacidade dos dados, a empresa protege os interesses de seus acionistas e promove um ecossistema de empreendedorismo. Para monitorar e relatar seu desempenho em relação aos critérios ESG, elabora anualmente o Relatório de Impacto Positivo. Baseado em padrões internacionais, reflete os resultados sociais, ambientais e econômicos do Mercado Livre. Além disso, reporta outras iniciativas, como a captação de US\$ 400 milhões para projetos de triplo impacto na América Latina. Veja a entrevista completa.

One of the main e-commerce players in Latin America, Mercado Livre stands out in its business strategy and decision-making that promote a positive impact on society and the environment. In the environmental area, it seeks to reduce its carbon emissions by adhering to Science Based Targets (SBTi) and developing climate action targets. It invests in energy and material management, sustainable mobility, regeneration and conservation of biomes. In the social aspect, it promotes inclusion and diversity. Internally, it values diversity in teams. The engagement of suppliers and partners is a priority. Implemented a sustainable procurement program, ensuring ESG criteria are considered before any commercial transaction.

Corporate governance is another important front. Across practices focused on business ethics, transparency, accountability, cyber security and data privacy, the company protects the interests of its shareholders and promotes an ecosystem of entrepreneurship. To monitor and report its performance in relation to the ESG criteria, it annually prepares the Positive Impact Report. Based on international standards, it reflects the social, environmental and economic results of Mercado Livre. In addition, it reports on other initiatives, such as raising US\$ 400 million for triple impact projects in Latin America. See the full interview.



Gerente sênior de sustentabilidade do Mercado Livre

Senior manager of sustainability at Mercado Livre

Sobre /About

Desde 2017, Laura Motta é a responsável pela estratégia de sustentabilidade do Mercado Livre no Brasil. Antes, atuou em programas de investimento social, economia de baixo carbono e iniciativas de fomento ao empreendedorismo no Banco Santander. Com formação em ciências econômicas e geografia, se destaca pela liderança nas iniciativas de geração de renda, inclusão produtiva, justiça climática e redução de desigualdades.

Since 2017, Laura Motta has been responsible for the sustainability strategy of Mercado Livre in Brazil. Before, she worked in social investment programs, low carbon economy and initiatives to promote entrepreneurship at Banco Santander. With a background in economic sciences and geography, she stands out for her leadership in income generation initiatives, productive inclusion, climate justice and reduction of inequalities.

Green Talk

ENTREVISTADO

Laura Motta

Gerente sênior de sustentabilidade do Mercado Livre

Senior manager of sustainability at Mercado Livre senior

Impulsionamos o empreendedorismo, viabilizamos a inclusão financeira, promovemos a diversidade e a inclusão dentro e fora da empresa

" We boost entrepreneurship, make financial inclusion possible, promote diversity and inclusion inside and outside the

PÁGINAS VERDES – Quais são as principais metas e os compromissos do Mercado Livre em relação ao tema ESG (ambiental, social e de governança)?

LAURA MOTTA – Estamos comprometidos com as agendas ambiental, social e de governança. À medida que o nosso negócio avança, temos buscado direcionamentos sobre quais caminhos seguir. Nesse sentido, temos avaliado e assumido diversos compromissos. Em 2022, por exemplo, iniciamos o desenvolvimento de metas de ações climáticas para a redução de nossas emissões de carbono, seguindo a metodologia Science Based Targets (SBTi). Além disso, aderimos recentemente ao Pacto Global da ONU no Brasil e temos mantido contato constante com especialistas para entender como podemos avançar mais no desenho de metas. Em meio a tudo isso, estamos focados no que podemos fazer hoje para gerar um impacto positivo no médio e longo prazo, desenvolvendo e avançando nossa estratégia para ter o menor impacto ambiental no menor tempo possível.

PV – Como o Mercado Livre está integrando critérios ESG em sua estratégia de negócios e tomada de decisões?

LM – Trabalhamos para monitorar e multiplicar o nosso impacto ao longo de toda a nossa cadeia de valor. Essa estratégia é transversal ao negócio e está alinhada em todos os níveis da companhia, se desdobrando em ações em três frentes principais. Na área social, impulsionamos o empreendedorismo, viabilizamos a inclusão financeira, promovemos a diversidade e a inclusão dentro e fora da empresa, democratizamos oportunidades por meio da educação. Na frente ambiental, combinamos ações de redução de impacto, como em gestão energética, mobilidade limpa e circularidade, com investimentos em conservação e regeneração de biomas. Já na área de governança, investimos em transparência e prestação de contas em produtos e serviços, assim como na segurança cibernética e privacidade dos dados.

PÁGINAS VERDES – What are Mercado Livre's main goals and commitments in relation to ESG (environmental, social and governance)?

LM – We are committed to the environmental, social and governance agendas. As our business advances, we have sought guidance on which paths to follow. In this sense, we have evaluated and assumed several commitments. In 2022, for example, we started developing climate action targets to reduce our carbon emissions, following the Science Based Targets (SBTi) methodology. In addition, we recently joined the UN Global Pact in Brazil and have been in constant contact with specialists to understand how we can advance further in the design of goals. Amidst all this, we are focused on what we can do today to generate a positive impact in the medium and long term, developing and advancing our strategy to have the lowest environmental impact in the shortest possible time.

PV – How is Mercado Livre integrating ESG criteria into its business strategy and decision-making?

BG – We work to monitor and multiply our impact along our entire value chain. This strategy is transversal to the business and is aligned at all levels of the company, unfolding in actions on three main fronts. In the social area, we boost entrepreneurship, make financial inclusion possible, promote diversity and inclusion inside and outside the company, democratize opportunities through education. On the environmental front, we combine impact reduction actions, such as energy management, clean mobility, and circularity, with investments in conservation and regeneration of biomes. In the area of governance, we invest in transparency and accountability in products and services, as well as in cybersecurity and data privacy.

PV – What are the environmental management practices adopted by the company to minimize its environmental impact and promote sustainability?





PV – Quais são as práticas de gestão ambiental adotadas pela empresa para minimizar seu impacto ambiental e promover a sustentabilidade?

LM – Temos consciência de que, à medida que o nosso negócio cresce e conecta mais pessoas, crescem também o nosso impacto ambiental e a nossa responsabilidade. Portanto, criamos uma estratégia de gestão ambiental focada em medição, mitigação e redução de emissões de carbono, ao mesmo tempo que aumentamos nosso impacto positivo. Nossa estratégia de impacto ambiental está baseada em quatro frentes de atuação, e uma delas é a mobilidade sustentável. Atualmente, temos mais de 1 mil veículos elétricos em nossa logística, que já é a maior frota sustentável da América Latina. Somente no Brasil, operamos 700 veículos, o dobro do volume de 2022. E esse aumento veio acompanhado da instalação de mais de 200 pontos de recarga para veículos elétricos no Brasil, Chile e México, a partir do investimento de US\$ 800 mil. Nossa frota também é composta por veículos a gás natural veicular (GNV). Hoje, são quase 140 caminhões que utilizam gás natural somente no Brasil. Outra frente é a gestão de energia. Em 2022, migramos 10 sites, oito deles no Brasil, para energia 100% renovável. Gestão de materiais também engloba uma das frentes. Cem por cento de nossas embalagens são recicláveis, reutilizáveis ou compostáveis. Aliado a isso, no ano passado lançamos um projeto que elimina embalagem secundária para produtos da indústria, em que substituímos

BG – We are aware that as our business grows and connects more people, so does our environmental impact and responsibility. Therefore, we have created an environmental management strategy focused on measuring, mitigating, and reducing carbon emissions, while increasing our positive impact. Our environmental impact strategy is based on four fronts, and one of them is sustainable mobility. We currently have more than 1,000 electric vehicles in our logistics, which is already the largest sustainable fleet in Latin America. In Brazil alone, we operate 700 vehicles, double the volume of 2022. And this increase was accompanied by the installation of more than 200 charging points for electric vehicles in Brazil, Chile, and Mexico, based on an investment of US\$ 800,000. Our fleet is also made up of vehicular natural gas (CNG) vehicles. Today, there are almost 140 trucks that use natural gas in Brazil alone. Another front is energy management. In 2022, we migrated 10 sites, eight of them in Brazil, to 100% renewable energy. Material management also encompasses one of the fronts. One hundred percent of our packaging is recyclable, reusable, or compostable. Allied to this, last year we launched a project that eliminates secondary packaging for industrial products, in which we replace paper boxes and plastic envelopes with a single label, affixed directly to the original merchandise box. Another point we work to mitigate the environmental impact is the regeneration and conservation of biomes. We decided to focus our efforts on projects



as caixas de papel e envelopes plásticos por uma única etiqueta, colada diretamente sobre a caixa original da mercadoria. Outro ponto que trabalhamos para mitigar o impacto ambiental é na regeneração e conservação de biomas. Decidimos concentrar nossos esforços em projetos que ajudem a proteger a biodiversidade da América Latina e os valiosos serviços ecossistêmicos que ela oferece e que, no futuro, possam gerar novos créditos de carbono. Para isso, temos o programa Regenera América. Com essa iniciativa, que lançamos em 2021, já temos mais de 6 mil hectares sendo restaurados, 10 milhões de árvores nativas restauradas e potencial para capturar 900 mil toneladas de CO2 nos próximos 25 anos.

PV – Quais são as iniciativas sociais do Mercado Livre para promover a inclusão e a diversidade, tanto dentro da empresa como nas comunidades onde atua?

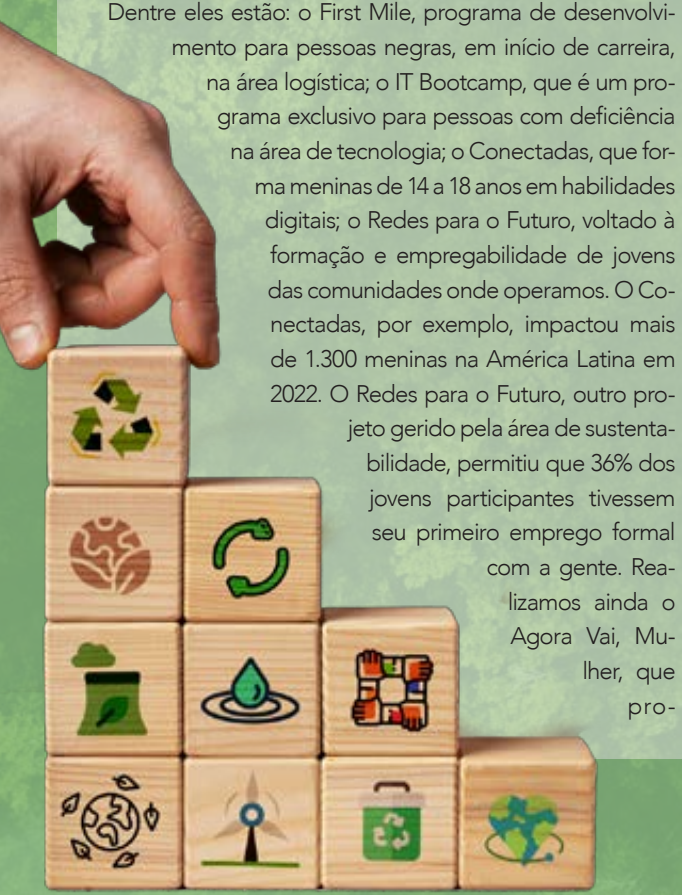
LM – Nosso trabalho para valorizar e promover a diversidade, equidade e inclusão, que se desdobra em ações internas, parcerias e campanhas, tem se mostrado uma maneira eficiente de sensibilizar, aproximar e engajar as pessoas nas causas nas quais acreditamos. E isso tem se dado de maneira natural, olhando para os nossos negócios, práticas internas e para a nossa cultura, que demanda diversidade como forma de representar e entender as necessidades dos nossos usuários. A partir da nossa atuação social, trabalhamos para promover o progresso em meio às comunidades onde operamos, e isso se dá por meio de diferentes programas também geridos em sustentabilidade. Os programas de educação e formação profissional, realizados em todas as regiões, aceleraram esse processo e trouxeram ainda mais diversidade para as equipes.

Dentre eles estão: o First Mile, programa de desenvolvimento para pessoas negras, em início de carreira, na área logística; o IT Bootcamp, que é um programa exclusivo para pessoas com deficiência na área de tecnologia; o Conectadas, que forma meninas de 14 a 18 anos em habilidades digitais; o Redes para o Futuro, voltado à formação e empregabilidade de jovens das comunidades onde operamos. O Conectadas, por exemplo, impactou mais de 1.300 meninas na América Latina em 2022. O Redes para o Futuro, outro projeto gerido pela área de sustentabilidade, permitiu que 36% dos jovens participantes tivessem seu primeiro emprego formal com a gente. Realizamos ainda o Agora Vai, Mulher, que pro-

that help protect Latin America's biodiversity and the valuable ecosystem services it offers and that, in the future, could generate new carbon credits. For this, we have the Regenera América program (Regenerate America Program). With this initiative, which we launched in 2021, we already have more than 6,000 hectares being restored, 10 million native trees restored and the potential to capture 900,000 tons of CO2 over the next 25 years.

PV – What are Mercado Livre's social initiatives to promote inclusion and diversity, both within the company and in the communities where it operates?

LM – Our work to value and promote diversity, equity, and inclusion, which unfolds in internal actions, partnerships, and campaigns, has proven to be an efficient way to raise awareness, bring people closer together and engage people in the causes in which we believe. And this has happened naturally, looking at our business, internal practices, and our culture, which demands diversity as a way of representing and understanding the needs of our users. Based on our social activities, we work to promote progress in the communities where we operate, and this is done through different programs that are also managed in terms of sustainability. Professional education and training programs carried out in all regions, accelerated this process, and brought even more diversity to the teams. Among them are: First Mile, a development program for black people at the beginning of their careers, in the logistics area; the IT Bootcamp, which is an exclusive program for people with disabilities in the technology area; Conectadas (Connected), which trains girls aged 14 to 18 in digital skills; o Redes para o Futuro (Networks for the Future), aimed at training and employing young people in the communities where we operate. Conectadas, for example, reached more than 1,300 girls in Latin America in 2022. Redes para o Futuro, another project managed by the sustainability area, allowed 36% of young participants to have their first formal job with us. We also carried out Agora Vai, Mulher (Now Go, Woman), which promotes financial education for women entrepreneurs, impacting more than 2,300 women in Latin America since its launch last year. Looking inward, we act so that the teams reflect the diversity of our millions of users in Brazil and Latin America, allowing us to offer experiences that are closer to the expectations of different consumers. Diversity and inclusion are values, bring competitive advantage and are drivers of innovation. For this reason, we work to always be above market indicators for each type of diversity that we currently focus on. We do not carry out affirmative actions, but intentional ones, when we act to change the diversity of our internal population and, above all, to hire, promote and develop our leadership in an inclusive way. Currently, the female audience represents 49% of more than 18,000 employees in Brazil, occupying 39% of leadership positions and 37% of senior leadership. In addition, we have tripled our black population in recent years, reaching 45% of the staff,



move educação financeira de mulheres empreendedoras, impactando mais de 2.300 mulheres, na América Latina, desde o seu lançamento no ano passado. Olhando para dentro, agimos para que as equipes reflitam a diversidade de nossos milhões de usuários no Brasil e na América Latina, permitindo oferecer experiências mais próximas das expectativas dos diferentes consumidores. A diversidade e a inclusão são valores, trazem vantagem competitiva e são motores da inovação. Por isso, trabalhamos para estar sempre acima dos indicadores de mercado para cada recorte de diversidade nos quais focamos atualmente. Não realizamos ações afirmativas, mas sim intencionais, quando atuamos para mudar a diversidade da nossa população interna e, sobretudo, para contratar, promover e desenvolver nossa liderança de forma inclusiva. Atualmente, o público feminino representa 49% dos mais de 18 mil funcionários no Brasil, ocupando 39% das posições de liderança e 37% de alta liderança. Além disso, triplicamos a nossa população negra nos últimos anos, alcançando 45% do quadro, 20% em posições de liderança e 10% em alta liderança. No último censo voluntário que realizamos, em 2021, mais de 12% dos colaboradores do Mercado Livre na América Latina se autodeclararam parte da comunidade LGBTQI+. Além de uma área de diversidade, equidade e inclusão, com equipe e orçamentos próprios, contamos com grupos de afinidade e um comitê para acelerar essa jornada.

PV – Como o Mercado Livre está engajando seus fornecedores e parceiros para garantir que também estejam alinhados com os princípios ESG?

LM – As nossas iniciativas ESG são conduzidas por uma governança compartilhada, garantindo, assim, que essa agenda seja transversal às diferentes áreas da companhia, e isso vale para os nossos parceiros e fornecedores. Associado a isso, temos hoje um programa de compras sustentáveis, que garante a avaliação de critérios essenciais para nós, antes de qualquer transação com parceiros comerciais.

PV – Quais os mecanismos de governança corporativa implementados pela empresa para garantir a transparência, a prestação de contas e a proteção dos interesses de seus acionistas?

LM – Por meio da governança, trabalhamos por um ecossistema de empreendedorismo, investindo em transparência e prestação de contas em produtos e serviços, com base no envolvimento direto da liderança, desde o comitê executivo até outros comitês, aplicando nossas práticas focadas na ética empresarial e em políticas de conduta, e garantindo a segurança cibernética e a privacidade dos dados, que estão no cerne dos nossos negócios. Temos uma área de riscos e compliance, que é responsável pela governança do código de ética da empresa, assim como pela gestão de políticas, procedimentos e controles em todo o nosso ecossistema. Essa área se destaca pelo foco nos clientes internos e externos,

20% in leadership positions and 10% in senior leadership. In the last voluntary census, we carried out, in 2021, more than 12% of Mercado Livre employees in Latin America declared themselves to be part of the LGBTQI+ community. In addition to a diversity, equity, and inclusion area, with its own team and budgets, we have affinity groups and a committee to accelerate this journey.

PV – How is Mercado Livre engaging its suppliers and partners to ensure they are also aligned with ESG principles?

LM – Our ESG initiatives are driven by shared governance, thus ensuring that this agenda is transversal to the different areas of the company, and this applies to our partners and suppliers. Associated with this, we now have a sustainable purchasing program, which guarantees the evaluation of essential criteria for us, before any transaction with commercial partners.

PV – What are the corporate governance mechanisms implemented by the company to ensure transparency, accountability and protection of the interests of its shareholders?

LM – Through governance, we work for an entrepreneurial ecosystem, investing in transparency and accountability in products and services based on the direct involvement of leadership, from the executive committee to other committees, applying our practices focused on business ethics and policies of conduct, and ensuring the cybersecurity and data privacy that are at the heart of our business. We have a risk and compliance area, which is responsible for the governance of the company's code of ethics, as well as for the management of policies, procedures, and controls throughout our ecosystem. This area stands out for its focus on internal and external customers seeking to simplify processes and add value to our business. The team that integrates it is specialized and focused on the areas of operational and reputational risks, investigations, and regulations in all countries in which Mercado Livre operates.

PV – Tell us about the indicators and metrics used by Mercado Livre to monitor and report its performance against the ESG criteria.

LM – Annually, we prepare and publicly disclose our Positive Impact Report, in which we gather the main projects and social-environmental-economic results of the previous year. It is prepared in accordance with the new standards of the Global Reporting Initiative (GRI) 2021, the guidelines of the Sustainability Accounting Standards Board (SASB), for the e-commerce sector, and the Marco Internacional de Reporte Integrado (International Integrated Reporting Framework), which consolidates the financial information present in the report. Conducted under the highest international standards, the report referring to our 2022 actions, for example, was defined based on the opinion of the company's stakeholders, chosen

buscando simplificar processos e somar valor ao nosso negócio. A equipe que a integra é especializada e focada nas áreas de riscos operacionais, reputacionais, investigações e regulações em todos os países em que o Mercado Livre atua.

PV – Conte-nos sobre os indicadores e métricas utilizados pelo Mercado Livre para monitorar e relatar seu desempenho em relação aos critérios ESG.

LM – Anualmente, elaboramos e divulgamos publicamente nosso Relatório de Impacto Positivo, em que reunimos os principais projetos e resultados sociais, ambientais e econômicos do ano anterior. Ele é elaborado conforme os novos padrões da Global Reporting Initiative (GRI) 2021, as diretrizes do Sustainability Accounting Standards Board (SASB), para o setor de comércio eletrônico, e o Marco Internacional de Reporte Integrado, que consolida a informação financeira presente no relatório. Realizado sob os mais altos padrões internacionais, o relatório referente às nossas ações de 2022, por exemplo, foi definido a partir da opinião dos grupos de interesse da empresa, escolhidos por meio de uma pesquisa de materialidade da qual participaram mais de 62 mil pessoas, dentre usuários, equipes de trabalho do Mercado Livre, fornecedores, organizações da sociedade civil e representantes dos setores público e privado de toda a América Latina. Além disso, reportamos nossa atuação em outras frentes dessa agenda, como o título sustentável de US\$ 400 milhões, que foram captados em 2021 para impulsionar projetos de triplo impacto na América Latina.

PV – Quais são os resultados e impactos tangíveis que o Mercado Livre já alcançou por meio de suas iniciativas e compromissos ESG?

LM – Olhando para o nosso impacto positivo gerado somente em 2022, entregamos mais de 4,6 milhões de pacotes com modais sustentáveis, comercializamos mais de 11 milhões de produtos com impacto positivo, realizamos mais de 5,2 milhões de operações de crédito a pequenos empreendedores, investimos na restauração de mais de 10 milhões de árvores nativas, facilitamos o acesso a mercado de mais de 500 mil micro e pequenas empresas e promovemos a educação financeira de mais de 7 mil jovens e empreendedoras. Nossas soluções têm um efeito multiplicador único e o potencial de transformar a vida das pessoas. Temos o desafio de torná-lo realidade, com resultados concretos e tangíveis. Nosso ecossistema é o ponto de partida desse compromisso: colocamos a tecnologia a favor das comunidades onde atuamos e das causas nas quais acreditamos.

through a materiality survey in which more than 62 thousand people participated, among users, Mercado Livre's work teams, suppliers, civil society organizations and representatives of the public and private sectors throughout Latin America. In addition, we report on our work on other fronts of this agenda, such as the US\$400 million sustainable bond, which was raised in 2021 to boost triple impact projects in Latin America.

PV – What are the tangible results and impacts that Mercado Livre has already achieved through its ESG initiatives and commitments?

LM – Looking at our positive impact generated in 2022 alone, we delivered more than 4.6 million packages with sustainable modes, we sold more than 11 million products with a positive impact, we carried out more than 5.2 million credit operations to small entrepreneurs, we invested in the restoration of more than 10 million native trees, facilitated market access for more than 500,000 micro and small companies and promoted financial education for more than 7,000 young people and entrepreneurs. Our solutions have a unique multiplier effect and the potential to transform people's lives. We have the challenge of making it a reality, with concrete and tangible results. Our ecosystem is the starting point of this commitment: we place technology in favor of the communities where we operate and the causes in which we believe.



A PARCERIA INTELIGENTE PARA SUA EMPRESA.

GRUPO SOLUTIONS



Inventário de Estoques

Nosso foco é na redução de despesas, perdas e na rápida recuperação de valores. Oferecemos desenvolvimento e gestão de inventário com equipe especializada.



Auditoria e Inspeção de Qualidade

Auditoria e inspeção de qualidade, melhorando os índices e garantindo o cumprimento de normas. Utilizamos metodologias, documentação e software para agilizar a tomada de decisões e elevar a performance dos produtos e resultados da empresa.



Logística Reversa

Reoperamos produtos das linhas de Telefonia Celular, Informática, Áudio e Vídeo, Linha Branca, entre outros. Otimizamos os estoques de devolução na sua empresa com um serviço personalizado de cleaning e categorização dos produtos.



Triagem, Inspeção e Reclassificação de Produtos

Possuímos uma plataforma customizável que permite gerenciar e aplicar regras diferentes de inspeção para cada fornecedor, de forma a automatizar a validação nos processos de classificação dos produtos **COM DEFEITO**, **SEM DEFEITO** ou qualquer outro status desejado.

PORQUE NOS ESCOLHER?

- Profissionais treinados e qualificados dentro de sua operação.
- Geramos **BUDGET SAVING** para sua empresa.
- Sistema próprio para o gerenciamento de todas as etapas dos processos: **qualificação de itens, separação em lotes e gestão dos resultados em tempo real.**

Sobre Nós

O Grupo Solutions é uma empresa especializada em soluções multiplataformas para processos e operações logísticas, atuando em todo território nacional.

Sua equipe qualificada atua há 18 anos no mercado em parceria com grandes organizações, visando eficiência operacional e redução de perdas.



(11) 5071-8228



contato@gruposolutions.com.br
www.gruposolutions.com.br



SAIBA MAIS



Tecnologia, inovação e design traduzidos em eletrodomésticos

Hit nas cozinhas, não há nenhuma dúvida que as air fryers conquistaram o coração dos brasileiros. Brastemp, marca que conhece seus consumidores, traz essa inovação para a categoria de fornos embutidos. O modelo BOF84 chega ao mercado com a função air fryer, que permite que o forno também frite sem óleo, garantindo a crocância das fritadeiras elétricas com toda a performance de um forno de embutir. Além desses recursos, o forno traz mais seis funções, que incluem desde o assar delicado até o grelhar.

Quando chegamos à lavanderia, a palavra da vez é praticidade. Imagine lavar roupa colorida e branca na mesma lavagem, liberando tempo para se dedicar ao que realmente importa, além de garantir economia de água e energia. O que parece um sonho, já é realidade com a lavadora Brastemp BWD16 que tem a exclusiva tecnologia Double Wash, permitindo lavar diferentes tipos de roupa ao mesmo tempo*.

A cozinha, lugar de encontros, conversas e comida boa, ganha uma opção de refrigerador, que além de trazer design para esse ambiente, oferece uma exclusiva gaveta externa com controle de temperaturas independentes permitindo a escolha entre 4 modos: carnes prontas para corte, que conserva a carne por até 10 dias sem congelar**; cerveja a -4°C; e vinhos e espumantes que deixam essas bebidas na temperatura ideal para degustar ou armazenar. Ainda na mesma gaveta, é possível escolher a função “Frios e Laticínios” para guardar os alimentos mais perecíveis. Tudo isso é possível porque o produto possui a tecnologia Freeze Control PRO. A configuração Inverse, freezer embaixo e geladeira em cima, deixa os alimentos na altura dos olhos e as múltiplas combinações das prateleiras do Espaço Adapt atendem a qualquer necessidade.

E quando o assunto é design, cabe para qualquer ambiente da casa, assim como o frigobar Brastemp Retrô. O design vintage com pés no formato palito, puxadores clássicos e a logo “Brastemp” utilizada



pela marca nos anos 50, se aliam a toda modernidade da tecnologia do produto. As diversas opções de cores, criam um estilo retrô com um ambiente contemporâneo que pode ser levado por toda a casa.

Cerveja gelada na temperatura ideal, é um desafio para o brasileiro, fã da bebida. A Cervejeira Consul é a solução ideal para quem gosta de festas, encontros ou de manter sua cerveja sempre gelada. Com espaço para armazenar latas, garrafas long neck ou garrafas de 600 ml***, possui 5 níveis de temperatura que garantem que as cervejas estejam sempre prontas para o consumo.

Todas essas tecnologias e inovações estiveram presentes no espaço das marcas Brastemp e Consul, na Eletrolar Show, e podem ser adquiridas nos sites das marcas ou em revendedores parceiros.

Para empresas, a Whirlpool, dona das marcas Brastemp e Consul, possui um canal de vendas corporativas que oferece produtos direto da fábrica com condições de compra diferenciadas e o suporte de um time de especialistas para CNPJs, <https://www.compradiretaempresas.com.br>. Já os revendedores parceiros de pequeno porte, contam com uma plataforma única para suportar toda jornada de compra, <https://www.compradiretaparceiros.com.br>.



*De acordo com as recomendações do guia rápido do produto. O não seguimento correto do guia rápido pode acarretar no aparecimento de manchas nas roupas.
Respeitando a data de validade impressa na embalagem dos produtos. *A cervejeira pode comportar 75 latas de 350ml, 60 garrafas long neck de 350ml ou até mesmo 37 garrafas de 600ml.

Linha U.Top

Dá match com seu dia a dia e estilo.
Uma solução completa de cocção.



A confiabilidade e durabilidade da Atlas, agora, também em cooktops, depuradores e fornos de embutir.



Forno Elétrico de Embutir

Compacto e muito prático

- Timer com desligamento automático
- Vidro duplo com parte interna removível para uma limpeza completa
- Multifunções para bolos, massas, carnes e grill
- Luz automática

Cooktop

Mais praticidade na hora de cozinhar

- Vidro temperado ultrarresistente
- Acendimento "Girou, acendeu"
- Grades individuais de aço
- Queimadores Mega* e Tripla Chama**

*Disponível nas versões 4 e 5 queimadores.

**Tripla Chama apenas na versão de 5 queimadores.



4 queimadores



5 queimadores



Depurador 80 cm



Depurador 60 cm

Depurador

Elimina odores e impurezas da cozinha

- 2 em 1: Depurador e Coifa
- Silencioso e potente
- Lâmpada LED e maior visibilidade
- Duplo filtro lavável (alumínio e carvão ativado)



Venda Direta B2B: 0800.643.6076

[/atlaseletrdomesticos](https://www.facebook.com/atlaseletrdomesticos)

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

[/atlaseletrdomesticos](https://www.youtube.com/atlaseletrdomesticos)

Scaneie o QR Code ou acesse atlas.ind.br

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

SOMOS TODOS
ESPECIALISTAS

ATLAS

20 anos
Realizando
sonhos

Amvox
1994 - 2014



A linha Lar Inox Amvox está pronta para revolucionar a sua experiência na cozinha. O aço inoxidável é o protagonista desses produtos, proporcionando uma estética elegante e moderna, além de resistência à corrosão e facilidade de limpeza.

Produtos modernos e sofisticados que combinam qualidade, durabilidade e design moderno.

A escolha perfeita para sua casa!



Linha Diplomata e Diplomata Grill

Design moderno e sofisticado para uma experiência completa de cozinhar.



4 queimadores: disponível nas versões tradicional ou grill



5 queimadores: disponível nas versões tradicional ou grill

Fogões de Piso

- Grades de ferro fundido com 8 pontos
- Testeira de vidro antirresíduos
- Mesa de vidro com recorte frontal

Modelos Grill

- Função Grill
- Tripla Chama (versão 5 queimadores)



4 queimadores: disponível nas versões tradicional ou grill



5 queimadores: disponível nas versões tradicional ou grill

Fogões de Embutir

- Maior forno da categoria
- Grades de ferro fundido com 8 pontos

Modelos Grill

- Função Grill
- Timer Touch
- Tripla Chama (versão 5 queimadores)

Cooktop Supreme

Mais que um cooktop,
uma afirmação de bom gosto.



A gás - 4 queimadores



A gás - 5 queimadores

- Queimadores Tripla Chama
- Grades individuais de ferro fundido
- Acendimento "Girou, acendeu"
- Vidro temperado ultrarresistente




Os cooktops Dako proporcionam a perfeita união entre potência e modernidade que surpreende pelo design e beleza.



Venda Direta B2B: 0800.643.6076

 /dakoeletrrodomesticos

 @dakoeletrrodomesticos

 /dakoeletrrodomesticos

Scanele o QR Code ou acesse dako.ind.br

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

DAKO

Ainda **melhor.**



50 ANOS
SUCESSO EM QUALQUER LUGAR

Indústria Paragá

MATÉRIA DE CAPA / ARMAZÉM PARAÍBA
COVER STORY / ARMAZÉM PARAÍBA

por / by **Leda Cavalcanti**

COMPRA BEM-FEITA E ENTREGA RÁPIDA:

É ESTE O DESEJO DO CONSUMIDOR

WELL MADE PURCHASE AND FAST
DELIVERY: THIS IS THE CONSUMER'S DESIRE



JOÃO CLAUDINO FERNANDES JÚNIOR,
DIRETOR-PRESIDENTE
DIRETOR-PRESIDENTE

“Mesmo com os desafios pelos quais passou o varejo nos últimos anos, o Armazém Paraíba cresceu, e a expectativa, neste ano, é chegar, no mínimo, a 10% de aumento nas vendas em relação a 2022.”

“Even with the challenges that retail has gone through in recent years, Armazém Paraíba has grown, and the expectation, this year, is to reach at least a 10% increase in sales compared to 2022.”

O nome Armazém Paraíba é uma homenagem dos fundadores, João Claudino Fernandes e Valdecy Claudino, à sua terra natal. Ao abrirem a loja de móveis e eletrodomésticos, em julho de 1958, em Bacabal, cidade distante 240 quilômetros de São Luís, capital do Estado do Maranhão, o pai e o tio do atual diretor-presidente, João Claudino Fernandes Júnior, levaram para o novo negócio a hospitalidade da Paraíba e a vontade de progredir. “A denominação ‘armazém’ sugeria sortimento, estoque e grandes firmas”, conta o executivo.

A loja foi o embrião do Grupo Claudino, composto por 16 empresas, e que, no ano passado, teve faturamento bruto acima de R\$ 3 bilhões. O Armazém Paraíba, atualmente, possui mais de 500 lojas distribuídas em sete estados: Piauí, Maranhão, Ceará, Pernambuco, Bahia, Tocantins e Pará. Os pontos de venda atendem mais de 350 cidades. Mesmo com os desafios pelos quais passou o varejo nos últimos anos, a rede cresceu. Em 2022, seu faturamento bruto foi de R\$ 1,7 bilhão, e a estimativa é chegar a R\$ 2 bilhões em 2023.

O bom desempenho, passados 65 anos da fundação, está diretamente ligado à aproximação constante de seus consumidores e à rápida adaptação às mudanças que ocorrem no segmento. “A satisfação deles é o nosso maior objetivo. Estamos sempre buscando as me-

The name Armazém Paraíba is a tribute to the founders, João Claudino Fernandes and Valdecy Claudino, to their homeland. When they opened the furniture and home appliances store in July 1958 in Bacabal, a city 240 kilometers from São Luís, capital of the State of Maranhão, the father and uncle of the current CEO, João Claudino Fernandes Júnior, took to the new business the hospitality of Paraíba and the will to progress. “The name “armazém” (warehouse) suggested assortment, stock, and large companies”, says the executive.

The store was the embryo of the Grupo Claudino, made up of 16 companies, which, last year, had gross revenues of over BRL 3 billion. Armazém Paraíba currently has more than 500 stores in seven states: Piauí, Maranhão, Ceará, Pernambuco, Bahia, Tocantins and Pará. The points of sale serve more than 350 cities. Even with the challenges that retail has gone through in recent years, the network has grown. In 2022, its gross revenue was BRL 1.7 billion, and the estimate is to reach BRL 2 billion in 2023.

The good performance, 65 years after its foundation, is directly linked to the constant approach of its consumers and the quick adaptation to the changes that occur in the segment. “Their satisfaction is our main objective. We are always looking for the best ways



Sede do Armazém Paraíba, em Teresina (PI)
Headquarters of Armazém Paraíba, in Teresina (PI)



Hoje, o Armazém Paraíba possui mais de 500 lojas distribuídas em sete estados: Piauí, Maranhão, Ceará, Pernambuco, Bahia, Tocantins e Pará. Os pontos de venda atendem mais de 350 cidades.”

“Today, Armazém Paraíba has more than 500 stores distributed in seven states: Piauí, Maranhão, Ceará, Pernambuco, Bahia, Tocantins and Pará. The points of sale serve more than 350 cities.”

Lhores formas de fazer com que se sintam acolhidos ao adquirirem os nossos produtos. **Na loja, o consumidor tem que se sentir como se estivesse em sua própria casa”, afirma João Claudino Fernandes Júnior,** nesta entrevista exclusiva para **Eletrolar News.**

COMO SE DEU O CRESCIMENTO DO ARMAZÉM PARAÍBA?

JOÃO CLAUDINO FERNANDES JÚNIOR – Em 1968, dez anos depois de inaugurada a loja em Bacabal (MA), os irmãos João Claudino e Valdecy Claudino mudaram a sede dos negócios para Teresina, capital do Piauí, cidade de localização estratégica, entre as Regiões Norte e Nordeste, que permanece até hoje como sede das lojas e do Grupo Claudino.

QUANDO COMEÇOU A DIVERSIFICAÇÃO DAS ATIVIDADES?

JCFJ – Ainda quando as atividades eram concentradas no Maranhão e no Piauí, João e Valdecy sentiram a necessidade de prestar um melhor atendimento, tanto em quantidade de produtos quanto em diversidade. Havia necessidade, também, de maior disponibilidade de colchões, de confecções e de eletroportáteis. E, a partir desses anseios, as diversificações foram ocorrendo gradativamente, inicialmente para suprir as necessidades das lojas do Armazém Paraíba.

PODE EXEMPLIFICAR COMO ISSO OCORREU?

JCFJ – Por exemplo, confecções e tecidos eram itens muito vendidos na empresa. Então, em 1970, surgiu a ideia de criar uma fábrica de confecções, a Guadalajara. Em 1976, a ideia de fazer uma fábrica de colchões, a Socimol. Ato contínuo, Valdecy Claudino decidiu inves-

to make you feel welcomed when purchasing our products. **In the store, consumers must feel as if they were in their own home”, says João Claudino Fernandes Júnior,** in this exclusive interview for **Eletrolar News.**

HOW DID ARMAZÉM PARAÍBA GROW?

JOÃO CLAUDINO FERNANDES JÚNIOR – In 1968, ten years after opening the store in Bacabal (MA), the brothers João Claudino and Valdecy Claudino moved their business headquarters to Teresina, the capital of Piauí, a city strategically located between the North and Northeast regions, which remains until today as the headquarters of the stores and the Grupo Claudino.

WHEN DID THE DIVERSIFICATION OF ACTIVITIES BEGIN?

JCFJ – Even when activities were concentrated in Maranhão and Piauí, João and Valdecy felt the need to provide better service, both in terms of product quantity and diversity. There was also a need for greater availability of mattresses, clothing, and small appliances. And, based on these aspirations, diversification took place gradually, initially to meet the needs of the Armazém Paraíba stores.

CAN YOU EXEMPLIFY HOW THIS HAPPENED?

JCFJ – For example, clothing and fabrics were big sellers at the company. Then, in 1970, the idea of creating a clothing factory, Guadalajara, came up. In 1976, the idea of making a mattress factory, Socimol. Immediately afterwards, Valdecy Claudino decided to invest in Metidieri, for the manufacture of fabrics, in the State of São Paulo. The investments were also made to more distinct branches, such as Construtora Sucesso (construction company),



Experimente o poder da logística integrada

Aproveite as cadeias de suprimentos ágeis no Brasil com a logística de ponta a ponta. Participe de seis sessões de esclarecimento na **ArenaComex**, a **feira da Eletrolar**, para saber como a integração da cadeia de suprimentos pode ajudar sua empresa.



Leia o QR code para obter mais informações sobre nossos serviços.



Uma marca com a cara do Brasil.

Design acessível, inovação sem complicação.

Uma marca tão alinhada com o nosso público, que é simples **pra quem usa** e simples **pra quem vende**.

LIQ200

liquidificador

HIT

Capacidade:
2,5 l total
800 W

sanducheira

click

SAN400

**Botão
Liga/Desliga.**
Não precisa
tirar da tomada.

cadence

cadence
HIT

800W

com
Copo
medidor

 **cadence**

Há 24 anos **sim pli fi can do**
a vida dos brasileiros e dos lojistas

tir na Metidieri, para a fabricação de tecidos, no Estado de São Paulo. As investidas também foram para ramos mais distintos, como a Construtora Sucesso, devido à necessidade de construirmos com melhor qualidade e agilidade as lojas do Armazém Paraíba, e a Gráfica e Editora Halley, porque fazíamos muitos itens, e, para efeito de controle, na região não eram encontrados sistemas gráficos compatíveis.

O ARMAZÉM PARAÍBA, ENTÃO, FOI O PONTO DE PARTIDA?

JCFJ – De modo geral, as firmas foram surgindo para oferecer suporte de produtos e serviços para o Armazém Paraíba e, com o passar dos anos, ganharam escala e reconhecimento, começaram a atender clientes estaduais, regionais e nacionais, a exemplo das fábricas de bicicletas Houston e Audax. A Houston, criada em 1998, foi a primeira fábrica do Nordeste a produzir bicicletas. Em 2015, criamos outra, a Audax, em Manaus (AM), com produtos de maior valor agregado.

EM QUAIS RAMOS ATUA CADA EMPRESA DO GRUPO CLAUDINO?

JCFJ – O grupo é composto por 16 empresas: Armazém Paraíba (varejo), Socimol (indústria de colchões e móveis), Onix Colchões, Teresina Shopping, Sucesso (construtora), Sucesso Publicidade, Frigotil (refrigerífico), Remanso (mineradora), Colon (equipamentos rodoviários), Onix (indústria de colchões de espumas), Guadalajara (indústria de roupas), Audax e Houston (indústrias de bicicletas), Mineração Alvorada, Halley (gráfica, editora e cartonagem) e JCF (empreendimentos imobiliários e pecuários).

QUAL FOI O FATURAMENTO DO GRUPO CLAUDINO NO ANO PASSADO?

JCFJ – O grupo teve faturamento bruto superior a R\$ 3 bilhões, e esperamos, neste ano, crescer entre 5% e 10%, com a consciência de que alguns segmentos se desenvolverão mais que outros, como já é comum no mercado.

E O ARMAZÉM PARAÍBA? QUAL É A SUA MÉDIA DE CRESCIMENTO/ANO?

JCFJ – Os últimos anos têm sido desafiadores para o varejo brasileiro, mas podemos afirmar que após a covid-19, que afetou a economia do mundo todo, nós tivemos bom crescimento de 2021 para 2022, este um ano excepcional. O Armazém Paraíba teve faturamento bruto de R\$ 1,7 bilhão. **Para 2023, visamos a um crescimento de pelo menos 10% para o Armazém Paraíba, e o faturamento estimado é de R\$ 2 bilhões.**



due to the need to build the stores at Armazém Paraíba with better quality and agility, and Gráfica (print shop) e Editora Halley (publisher), because we made many items for control purposes and, in the region were not found compatible printing systems.

WAS ARMAZÉM PARAÍBA, THEN, THE STARTING POINT?

JCFJ – In general, the companies emerged to provide support for products and services for Armazém Paraíba and, over the years, gained scale and recognition, began to serve state, regional and national customers, such as the Houston and audax. Houston, created in 1998, was the first factory in the Northeast to produce bicycles. In 2015, we created another one, Audax, in Manaus (AM), with higher value-added products.

IN WHICH AREA OF ACTIVITY DOES EACH GRUPO CLAUDINO COMPANY OPERATE?

JCFJ – The group comprises 16 companies: Armazém Paraíba (retail), Socimol (mattresses and furniture industry), Onix Colchões, Teresina Shopping, Sucesso (construction company), Sucesso Publicidade, Frigotil (coldhouse plant), Remanso (mining company), Colon (road equipment), Onix (foam mattress industry),



QUANTOS FUNCIONÁRIOS TEM O GRUPO CLAUDINO? E O ARMAZÉM PARAÍBA?

JCFJ – No Grupo Claudino, temos hoje aproximadamente 25 mil colaboradores diretos e indiretos. No Armazém Paraíba, são 8.200 colaboradores CLT, devidamente contratados. No início, se papai e meu tio estivessem aqui, certamente responderiam “éramos nós, Valdecy e João”. Depois eles trouxeram aqueles que verdadeiramente iriam contribuir, eram poucos, eu diria que uma ou duas dezenas, no máximo, na primeira loja, em Bacabal.

QUAIS PRODUTOS A REDE OFERECE?

JCFJ – Desde o início, o Armazém Paraíba foca em diversidade de produtos, exceto os dos ramos alimentício e de limpeza. **Somos uma rede de departamentos, e os produtos mais vendidos, atualmente, são os eletrodomésticos, as linhas branca e marrom e os eletroportáteis. Gradativamente, temos ampliado nossas lojas para comportarem o setor de móveis, além de celulares e informática, confecções e calçados, moda íntima e cama, mesa e banho.**

EM VENDAS, QUAIS OS DE MAIOR REPRESENTATIVIDADE?

JCFJ – Podemos citar a linha branca, móveis e linha

Guadalajara (clothing industry), Audax and Houston (bicycle industries), Mineração Alvorada, Halley (printing, publishing and cartoning) and JCF (furniture and livestock enterprises).

WHAT WAS GRUPO CLAUDINO'S REVENUE LAST YEAR?

JCFJ – **The group had gross sales more than BRL 3.5 billion, and we expect this year to grow between 5% and 10%, with the awareness that some segments will develop more than others, as is already common in the market.**

AND THE ARMAZÉM PARAÍBA? WHAT IS YOUR AVERAGE GROWTH/YEAR?

JCFJ – The last few years have been challenging for Brazilian retailers, but we can say that after Covid-19, which affected the economy around the world, we had good growth from 2021 to 2022, an exceptional year. Armazém Paraíba had gross sales of BRL 1.7 billion. **For 2023, we aim for a growth of at least 10% for Armazém Paraíba, and estimated revenue is BRL 2 billion.**

HOW MANY EMPLOYEES DOES GRUPO CLAUDINO HAVE? AND THE ARMAZÉM PARAÍBA?

JCFJ – At the Claudino group, we currently have

MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

marrom, com percentuais muito parecidos. Além deles, o segmento de bicicletas, que iniciou sua história dentro do Armazém Paraíba, na época em que era um dos meios de transporte mais desejados.

QUAL É A METRAGEM MÉDIA DAS LOJAS? TODAS SEGUEM O MESMO PADRÃO?

JCFJ – O Armazém Paraíba tem lojas de diversos tamanhos. Nas pequenas cidades, temos lojas a partir de 120/130 m². Nas cidades com lojas que possuem uma linha mais completa de produtos, como eletrodomésticos, celulares, cama, mesa e banho, confecções e calçados, a metragem varia entre 2.500 m² a 6.000 m². **A nossa maior loja tem 10.000 m² e está localizada no Teresina Shopping, na capital do Piauí.** Hoje, temos mais de 500 lojas, a maior parte próprias, em mais de 350 cidades nos Estados do Piauí, Maranhão, Ceará, Pernambuco, Bahia, Tocantins e Pará. Também contamos com 28 depósitos, distribuídos entre os estados onde estamos presentes.

QUAIS OS FATORES QUE FAZEM O SUCESSO DO ARMAZÉM PARAÍBA?

JCFJ – **Acredito que seja um conjunto de fatores que fariam sucesso em qualquer rede de varejistas. Fatores estes que foram construídos e aprimorados no decorrer de todas essas décadas e transmitidos aos colaboradores e àqueles que estão à frente de todos os nossos empreendimentos.**

approximately 25,000 direct and indirect employees. At Armazém Paraíba, there are 8,200 CLT employees, duly hired. At the beginning, if Dad and my uncle were here, they would certainly answer "it was us, Valdecy and João". Then they brought those who would truly contribute, they were few, I would say one or two dozen at the most, in the first store, in Bacabal.

WHAT PRODUCTS DOES THE CHAIN OFFER?

JCFJ – Since the beginning, Armazém Paraíba has focused on product diversity, except for those in the food and cleaning sectors. **We are a department store chain, and the best-selling products are currently home appliances, white and brown goods, and small appliances. Gradually, we have expanded our stores to accommodate the furniture sector, in addition to cell phones and computers, clothing and footwear, underwear and bed, table and bath.**

IN SALES, WHICH ARE THE MOST REPRESENTATIVE?

JCFJ – We can mention the white line, furniture, and brown line, with very similar percentages. In addition to them, the bicycle segment, which began its history within Armazém Paraíba, at the time when it was one of the most desired means of transport.

WHAT IS THE AVERAGE STORE SIZE? DO THEY ALL FOLLOW THE SAME PATTERN?

JCFJ – Armazém Paraíba has stores of different sizes. In small towns we have stores from 120/130 m². In cities



O BOTE PERFEITO

ENTRE DESIGN, TECNOLOGIA E CONFORTO!

A linha Viper Pro Gamer é ideal para quem busca conforto, performance e estilo na hora de jogar. Com ela, você pode atender os desejos de um público fiel e lucrativo, que não abre mão de ter os melhores produtos.

20.000
DPI'S

Mouses com sensor óptico de até 20.000 DPIs



Iluminação RGB personalizável



Botões programáveis e design ergonômico



Tectado com teclas mecânicas com BLUE switch



Teclas multimídia



Iluminação RGB personalizável



Anti-ghosting



Iluminação RGB



Microfone com cancelamento de ruído



Almofadas confortáveis



Controle de volume no cabo



Encosto reclinável



Apoio para lombar e cervical com braços ajustáveis



Revestimento em couro sintético

Não perca tempo e cadastre a linha Viper Pro Gamer na sua loja! Você vai se surpreender com o aumento das suas vendas e a satisfação dos seus clientes.

VIPER  **PRO**
GAMER

 /viperprogamer
 viperprogamer.com.br

COMO O SENHOR AVALIA OS 65 ANOS DO ARMAZÉM PARAÍBA?

JCFJ – Como na vida pessoal, a trajetória profissional tem fases boas e ruins. Os irmãos abriram uma loja e, à medida que o sucesso foi vindo, atravessaram fronteiras, mirando médias e pequenas cidades, buscando sempre maior aproximação com os clientes. Nunca abrimos mão disso. Crescemos paulatinamente. A abertura do e-commerce também nos aproximou dos mais jovens. Chegar aos 65 anos com saúde financeira e grande expansão nos últimos três anos, merece comemoração.

NESSES ANOS, QUAIS AS PRINCIPAIS MUDANÇAS PELAS QUAIS PASSOU A REDE?

JCFJ – Todas as redes de varejo do Brasil tiveram que se adequar às várias fases de mudanças econômicas e da modernidade. Com a gente não foi diferente. Desde o início dos anos 2000, passamos a prover os nossos clientes com ambientes de lojas cada vez mais bem estruturados e bem localizados, com a oferta de produtos de altíssima qualidade, aliada ao conforto e ao bom atendimento. Para nós, que atendemos o Norte e o Nordeste, o conforto de lojas climatizadas era de fundamental importância. A logística mais eficiente possibilitou ao consumidor receber rapidamente o produto que ele porventura não levava consigo. Até hoje, oferecer um tratamento adequado aos clientes é a nossa prioridade. Desde as menores até as maiores, as lojas passam por constantes melhorias, da estrutura ao atendimento.

with stores that have a more complete line of products, such as home appliances, cell phones, bed, table and bath, clothing and footwear, the footage varies between 2,500 m² to 6,000 m². **Our largest store has 10,000 m² and is in Teresina Shopping, in the capital of Piauí.** Today, we have more than 500 stores, most of them owned, in more than 350 cities in the states of Piauí, Maranhão, Ceará, Pernambuco, Bahia, Tocantins and Pará. We also have 28 warehouses, distributed among the states where we are present.

WHAT FACTORS MAKE ARMAZÉM PARAÍBA SUCCESSFUL?

JCFJ – *I believe it is a set of factors that would make any retail chain successful. Factors that were built and improved over all these decades and passed on to employees and those who oversee all our projects.*

HOW DO YOU EVALUATE THE 65 YEARS OF ARMAZÉM PARAÍBA?

JCFJ – *As in personal life, the professional trajectory has good and bad phases. The brothers opened a store and, as success grew, they crossed borders, targeting medium and small towns, always seeking closer*



A satisfação dos consumidores é o nosso maior objetivo. Sempre buscamos as melhores formas de fazer com que se sintam acolhidos. Na loja, o consumidor tem que se sentir como se estivesse em sua própria casa.”

“Consumer satisfaction is our main objective. We always look for the best ways to make them feel welcomed. In the store, the consumer has to feel as if he were in his own home.”



QUAIS AÇÕES E ESTRATÉGIAS DIFERENCIAM A EMPRESA?

JCFJ – Eu acredito, fortemente, que é a continuidade de se fazer presente perante o público, independentemente do tamanho da cidade. Constatamos que dos gerentes aos montadores há vontade de oferecer um atendimento de qualidade, um momento de satisfação ao cliente, o que chega até o pós-venda. Nós asseguramos que todo o ciclo, da entrada da loja até a compra do produto, nos garante uma boa taxa de retorno, fazendo com que esse relacionamento se torne cada vez mais frutífero e recíproco.

COMO O SENHOR VÊ A TRAJETÓRIA DO VAREJO NO FUTURO? É DIFÍCIL SER VAREJISTA NO BRASIL?

JCFJ – Qualquer ramo de atividade tem os seus desafios. E eles conseguem ser superados quanto maior for o preparo e a dedicação da equipe. Tempo é um fator preponderante para o sucesso de qualquer atividade. Hoje em dia, devemos estar atentos para solucionar questões o quanto antes, a fim de alcançarmos bons resultados. Quanto mais integradas as equipes estiverem e antenadas nas tecnologias que vieram para ficar, mais eficientes elas serão, tanto nas lojas físicas quanto nas digitais.

EM QUAIS ÁREAS O ARMAZÉM PARAÍBA INVESTIU MAIS NOS ÚLTIMOS ANOS?

JCFJ – Boa parte dos investimentos tem sido em cidades de médio e pequeno portes, tanto no formato

ties with customers. We never gave up on that. We grow gradually. The opening of e-commerce has also brought us closer to younger people. Reaching the age of 65 with financial health and great expansion in the last three years deserves celebration.

IN THOSE YEARS, WHAT WERE THE MAIN CHANGES THAT THE CHAIN WENT THROUGH?

JCFJ – All retail chains in Brazil had to adapt to the various phases of economic change and modernity. With us it was no different. Since the early 2000s, we have been providing our customers with increasingly well-structured and well-located store environments, offering very high-quality products, combined with comfort and good service. For us, who serve the North and Northeast, the comfort of air-conditioned stores was of fundamental importance. More efficient logistics made it possible for the consumer to quickly receive the product that he might not have taken with him. To this day, offering proper treatment to customers is our priority. From the smallest to the largest, the stores undergo constant improvements, from structure to service.

WHAT ACTIONS AND STRATEGIES DIFFERENTIATE THE COMPANY?

JCFJ – I strongly believe that it is the continuity of being present to the public, regardless of the

MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

físico quanto no digital. O Armazém Paraíba sempre acreditou na sua estrutura de manter-se cada vez mais próximo das cidades que compensem a instalação de uma loja física. **A implementação do comércio eletrônico foi uma grande vitória, e nesse formato trabalhamos onde temos lojas físicas para manter o nível de qualidade e segurança, garantindo uma compra bem-feita e entrega rápida.**

QUANDO NASCEU A PLATAFORMA DIGITAL DA REDE?

JCFJ – Em 2020, nós já tínhamos um projeto de plataforma digital para o comércio eletrônico, que estaria disponível em três/quatro anos. Com a pandemia, em pouco mais de um ano tínhamos nossa plataforma pronta para atuar nas regiões circunvizinhas dos grandes centros. Para nós, é imprescindível aumentar e integrar cada vez mais o digital com a loja física. Oferecemos exclusivamente produtos que temos disponíveis em nossas lojas. Não somos um marketplace.

COMO FUNCIONA A LOGÍSTICA?

JCFJ – Temos frota própria especializada, que atende de acordo com o tamanho e as demandas das cidades.

“Para nós, é imprescindível aumentar e integrar cada vez mais o digital com a loja física. Oferecemos exclusivamente produtos que temos disponíveis em nossas lojas. Não somos um marketplace.”

“For us, it is essential to increase and integrate digital with the physical store. We exclusively offer products that we have available in our stores. We are not a marketplace.”

size of the city. We found that from managers to assemblers there is a desire to offer quality service, a moment of customer satisfaction, which extends to after-sales service. We ensure that the entire cycle, from entering the store to purchasing the product, guarantees us a good rate of return, making this relationship increasingly fruitful and reciprocal.

HOW DO YOU SEE THE TRAJECTORY OF RETAIL IN THE FUTURE? IS IT DIFFICULT TO BE A RETAILER IN BRAZIL?

JCFJ – Any branch of activity has its challenges. And they can be overcome the greater the preparation and dedication of the team. Time is a preponderant factor for the success of any activity. Nowadays, we must be attentive to resolve issues as soon as possible to achieve good results. The more integrated the teams are and attuned to the technologies that are here to stay, the more efficient they will be, both in physical and digital stores.

IN WHICH AREAS HAS ARMAZÉM PARAÍBA INVESTED THE MOST IN RECENT YEARS?

JCFJ – A good part of the investments has been in medium and small cities, both in physical and digital formats. Armazém Paraíba has always believed in its structure of staying ever closer to cities that compensate for the installation of a physical store. **The implementation of e-commerce was a great victory, and in this format, we work where we have physical stores to maintain the level of quality and security, guaranteeing a well-made purchase and fast delivery.**

WHEN WAS THE CHAIN'S DIGITAL PLATFORM BORN?

JCFJ – In 2020, we already had a digital platform project for e-commerce, which would be available in three/four years. With the pandemic, in just over a year we had our platform ready to operate in the surrounding regions of large centers. For us, it is essential to increase and integrate digital with the physical store. We exclusively offer products that we have available in our stores. We are not a marketplace.

HOW DOES THE LOGISTICS WORK?

JCFJ – We have our own specialized fleet, which serves according to the size and demands of cities. **Today, we have more than 350 own vehicles spread across the points of sale to serve our customers.**

BENMAX

faz bem mais

Freezers Portáteis



FREEZER PORTÁTIL
65L - QUADRIVOLT



FREEZER PORTÁTIL
45L - QUADRIVOLT



FREEZER PORTÁTIL
15L - QUADRIVOLT



*Aqui começa a
sua aventura!*





Funcionários comemoram os 65 anos do Armazém Paraíba
Employees celebrate 65 years of Armazém Paraíba

Hoje, dispomos de mais de 350 veículos próprios espalhados pelos pontos de vendas para atender os nossos clientes.

A EMPRESA TEM CREDIÁRIO E FINANCIAMENTO PRÓPRIOS?

JCFJ – Sim, há décadas o Armazém Paraíba foca no crediário e no financiamento próprio. Por isso, tem alavancado as suas vendas nesse momento em que grande parte da população está endividada. Acreditamos que a proximidade que temos com os nossos clientes nos permite fazer uma análise detalhada e assertiva do crédito que concedemos.

O QUE DIFERENCIA AS LOJAS DE RUA DAS QUE ESTÃO EM SHOPPING CENTERS?

JCFJ – Hoje, temos apenas uma loja em shopping. Fica no Teresina Shopping, um dos empreendimentos do Grupo Claudino, em Teresina (PI). É a nossa maior loja, com mais de 10.000 m² e produtos de todas as categorias com as quais trabalhamos. Na grande maioria dos municípios onde atuamos, os shoppings inexistem, por isso optamos por lojas de rua.

A EMPRESA PRÁTICA A MULTICANALIDADE?

JCFJ – Sim, mas não em todas as lojas. Já é possível comprar no site e retirar na loja. Nesse esquema, estamos em 90 cidades, com 118 pontos de venda e aprendendo muito com o digital, aperfeiçoando o atendimento e entendendo a forma de conhecer os clientes. Assim, atendemos às suas escolhas.

DOES THE COMPANY HAVE ITS OWN CREDIT LOAN AND FINANCING?

JCFJ – Yes, for decades Armazém Paraíba has focused on installment plans and its own financing. Therefore, it has leveraged its sales at a time when a large part of the population is indebted. We believe that the proximity we have with our customers allows us to carry out a detailed and assertive analysis of the credit we grant.

WHAT DIFFERENTIATES STREET STORES FROM THOSE IN SHOPPING MALLS?

JCFJ – Today, we only have one store in a shopping mall. It is located at Teresina Shopping, one of the Grupo Claudino developments, in Teresina (PI). It is our largest store, with more than 10,000 m² and products from all the categories we work with. In most municipalities where we operate, shopping malls do not exist, which is why we opted for street stores.

DOES THE COMPANY PRACTICE MULTICHANNEL?

JCFJ – Yes, but not in all stores. It is already possible to buy on the website and withdraw in the store. In this scheme, we are in 90 cities, with 118 points of sale and learning a lot with digital, improving service and understanding how to get to know customers. Thus, we serve your choices.

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

JCFJ – Arguably, they are complementary. Recent

**OS OUTROS
VENDEM
MÁQUINAS.**

**A DION
ENTREGA
SOLUÇÕES.**

A Dion é uma importadora de produtos eletrônicos e acessórios para smartphones, com soluções que unem tecnologia, inovação e segurança. Nosso foco é aumentar a rentabilidade dos nossos parceiros com treinamento e suporte, que reduzem obsolescência e perdas, otimizam a compra dos produtos e aumentam suas margens de lucro. Mais do que vender máquinas, a Dion entrega soluções. E todos ganham mais.



DIFERENCIAIS DION

Treinamento
Consignação de Máquinas
Suporte pós-venda



**BAIXE AGORA
NOSSO CATÁLOGO
COMPLETO**

OU PEÇA
PELO ZAP DION
11 5400 0040

Dion



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

JCFJ – Indiscutivelmente, são complementares. As experiências recentes, antes e pós-covid, têm nos demonstrado cada vez mais a integração das duas modalidades. Ao ter a opção de escolha, o cliente será atendido da melhor forma possível, de acordo com as suas necessidades e com a certeza de que a experiência, tanto no digital quanto no físico, será excepcional.

A REDE TEM PLANOS PARA AMPLIAR O NÚMERO DE LOJAS E ENTRAR EM OUTROS ESTADOS?

JCFJ – Com certeza. Desde 2022, temos feito ampliações e aperfeiçoamentos em lojas já existentes e vamos continuar em 2023. **A nossa expectativa para este ano, entre abertura e melhorias de lojas, é chegar a 35 localidades.** O lugar em que planejamos ingressar mais a fundo é o Pará, onde já abrimos a primeira loja no sudoeste do estado. E, guardando as particularidades e a cultura do Armazém Paraíba, vamos abrir lojas em municípios de pequeno e médio porte nessa mesma região.

QUAIS AS VANTAGENS DO VAREJO REGIONAL?

JCFJ – Meu pai acreditava que as cidades pequenas e médias propiciavam um desafio maior, exigiam mais empenho e assertividade das lojas. Quanto menor a cidade, maior é o vínculo e a consideração da população. Não é fácil construir isso, mas todo o treinamento e a forma de trabalho, inclusive com as entregas rápidas, a frota e a montagem dos móveis, são reconhecidos. ■■

experiences, before and after Covid, have increasingly demonstrated the integration of the two modalities. By having the option to choose, the customer will be served in the best possible way, according to their needs and with the certainty that the experience, both digital and physical, will be exceptional.

DOES THE CHAIN HAVE PLANS TO EXPAND THE NUMBER OF STORES AND ENTER OTHER STATES?

JCFJ – For sure. Since 2022, we have been making expansions and improvements in existing stores and we will continue in 2023. **Our expectation for this year, between store openings and improvements, is to reach 35 locations.** The place where we plan to enter more deeply is Pará, where we have already opened the first store in the southwest of the state. And, keeping the particularities and culture of Armazém Paraíba, we are going to open stores in small and medium-sized municipalities in the same region.

WHAT ARE THE ADVANTAGES OF REGIONAL RETAIL?

JCFJ – My father believed that small and medium-sized cities provided a greater challenge, demanding more commitment and assertiveness from the stores. The smaller the city, the greater the bond and consideration of the population. It is not easy to build this, but all the training and way of working, including fast deliveries, fleet, and furniture assembly, are recognized. ■■

MADRID *Madrid*

A Madrid é uma verdadeira obra-prima. Com um quadro de alumínio com cabeamento interno, suspensão RockShox Judy e uma pintura camaleão que muda de cor conforme a luz, ela é uma escolha incrível para os amantes de ciclismo.

Ela oferece duas opções de kit, Deore e Sram NX Eagle. Além disso, possui pneus Race King na traseira e Cross King na dianteira, garantindo excelente aderência. Se você busca uma bicicleta com desempenho, estilo e qualidade, a Madrid é a escolha ideal, a Alta performance em Alumínio..

SHIMANO
DEORE
12 velocidades

**ROCK
SHOX**

 **COLLIBIKEOFICIAL**

WWW.COLLIBIKE.COM.BR



COLLI

FORNO ELÉTRICO FISCHER PREMIER

48 L

TECNOLOGIA E DESIGN
EM PERFEITA HARMONIA

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

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

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

DISPONÍVEL NAS CORES



SILVER



PRETO

ACESSE O
QR CODE E
SAIBA MAIS.



CONHEÇA OS

BENEFÍCIOS



CAPACIDADE DE 48 LITROS



MAIOR PERFORMANCE
E FLEXIBILIDADE



TIMER DE ATÉ 2H
COM AVISO SONORO



CONTROLE AUTOMÁTICO DE
TEMPERATURA DE 50° A 300 °C



DOURADOR PARA DEIXAR SEUS
ALIMENTOS AINDA MAIS CROCANTES
E SABOROSOS



TECNOLOGIA EASYCLEAN:
REVESTIMENTO INTERNO
DE FÁCIL LIMPEZA



PORTA COM VIDRO DUPLO PARA
MAIOR SEGURANÇA E ECONOMIA
DE ENERGIA



LUZ PILOTO QUE INDICA QUANDO
O FORNO ESTÁ LIGADO



LÂMPADA INTERNA PARA
VISUALIZAR OS ASSADOS



fischer.com.br



FischerOficial



@fischer.oficial
@fischerdesignhaus

Fischer

QUEM TEM, FAZ BEM.

A nova geonav
chegou para
descomplicar
a vida.



Lançamentos para você ter na sua loja.



AerJoy
BLACK | WHITE



AerMood
BLACK



- Equalização
- Função Encontrar
- Experiência musical imersiva



PowerBank
PORTÁTIL | 10.000 mAh

- Carregamento rápido USB-A e USB-C
- Carregamento Indução compatível MagSafe



MyFinder
CARD

- Localizador de objetos
- Compatível com Apple Find My network



Corda de Pular
INTELIGENTE

- Gerencie pelo App
- Módulos de Exercícios
- Histórico de Calorias

geonav
descomplique sua vida.

QUALIDADE E INOVAÇÃO DEDICADOS A TURBINAR SUAS VENDAS

Uma linha completa para aumentar
a rentabilidade no seu PDV.



Solicite uma
proposta para
o nosso time
comercial



MALLORY DEDICADOS A SER
SUA MARCA
FAVORITA 

MALLORY.COM.BR



MYMALLORY



MasterChef
BRASIL
by
MALLORY

TEM COISA BOA
SAINDO DO FORNO!

Garanta essa novidade e
incremente a sua **RECEITA.**

Uma linha completa inspirada no maior
reality show de culinária do mundo,
com a qualidade e sofisticação
MasterChef.



Solicite uma
proposta para
o nosso time
comercial.



**Batedeira Planetária
Digital MasterChef by
Mallory**

- Desligamento automático
- 8 velocidades
- Motor em cobre
- Tampa Anti-respingos
- 2 bowls aço inox de 3 e 5 Lts que podem ir ao forno e freezer
- 3 batedores: massas leves, intermediárias e pesadas

**Panela Elétrica em
Cerâmica
MasterChef by Mallory**

- Capacidade de 4Lts
- 30x30 cm
- Revestimento Antiaderente em Cerâmica
- 1500W de potência
- Termostato - 5 temperaturas
- Alça com toque frio

**Liquidificador Titânio
MasterChef by Mallory**

- 1500W de potência
- 15 velocidades
- 6 Lâminas revestidas em titânio
- Jarra de 3,1l total
- Funções: Pulsar, Ice Crush e Autolimpeza
- Filtro em Aço Inox
- Brinde Espátula

**Mixer e
Multiprocessador Inox
MasterChef by Mallory**

- 5 em 1: Funções: mixa, processa, rala, fatia e bate
- 700W de potência
- Corpo em aço inox escovado
- Função Mix Up

**Air Oven Fryer
MasterChef by Mallory**

- 700W de potência
- 12 Lts de capacidade
- Painel de LED e Touch Screen
- Assa, fritar e desidrata
- 3 grelhas, bandeja antiaderente e cesto giratório

**Super Blender
MasterChef by Mallory**

- 2 em 1: Liquidificador e Processador
- 6 Lâminas em Inox
- 1000W de Potência
- 2 Copos em Tritan Ultra resistentes com tampa
- Painel Easy Touch



Momentos *em família*




Bali e Caribe de cara nova!
Os melhores atributos em
um novo design para você
conquistar mais clientes!

- Simples e prático;
- Mesa com espaldar, seguindo a tendência mesa de vidro;
- Porta do forno em vidro total;
- Forno limpa fácil.



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

 esmaltec.com.br

Esmaltec
ELETRODOMÉSTICOS



TRIBUTE TO RETAIL
*A NIGHT OF CELEBRATION FOR THE
RETAILERS THAT THE INDUSTRY CHOSE
AS THE HIGHLIGHTS OF 2022.*



HOMENAGEM AO VAREJO

UMA NOITE DE FESTA PARA OS VAREJISTAS
QUE A INDÚSTRIA ELEGEU COMO OS
DESTAQUES DE 2022.



**OSMAR DELLA VALENTINA,
PRESIDENTE DO GAZINBANK E DO
CONSELHO DE SÓCIOS**
CHAIRMAN AT GAZINBANK AND THE
BOARD OF PARTNERS

GAZIN

Há mais de 55 anos no mercado, a Gazin mantém a sede em Douradina (PR), onde nasceu. Hoje, tem 327 lojas distribuídas nos estados do Paraná, Amazonas, Acre, Bahia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Pará, Paraíba, Rio Grande do Sul, Rondônia, Roraima, São Paulo e Tocantins. Conta, também, com 24 centros de distribuição e e-commerce. O Grupo Gazin é composto por 11 empresas.

Todas as suas lojas são de rua. Nas médias e grandes cidades, elas estão no centro, atuando, também, fortemente nos bairros, uma política tradicional da rede. Do seu mix de produtos fazem parte eletroeletrônicos, eletrodomésticos, portáteis, móveis, colchões, utilidades domésticas, climatização, ventilação, informática e lazer. Em 1996, abriu o Atacado Gazin para atender lojistas de pequeno e médio porte em todo o País.

In the market for over 55 years, Gazin maintains its headquarters in Douradina (PR), where it was born. Today, it has 327 stores distributed in the states of Paraná, Amazonas, Acre, Bahia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Pará, Paraíba, Rio Grande do Sul, Rondônia, Roraima, São Paulo and Tocantins. It also has 24 distribution centers and e-commerce. The Grupo Gazin comprises 11 companies.

All its stores are on the street. In medium and large cities, they are in downtown, also acting strongly in the neighborhoods, a traditional chain policy. Its product mix includes consumer electronics, home appliances, laptops, furniture, mattresses, housewares, air conditioning, ventilation, information technology and leisure. In 1996, Atacado Gazin (Gazin Wholesaler) opened to serve small and medium-sized retailers across the country.



**FREDERICO TRAJANO,
CEO**

MAGAZINE LUIZA

Nasceu como uma pequena loja de presentes na cidade de Franca, interior de São Paulo, em 1957, e tornou-se uma das grandes varejistas do País. Tem 1.302 unidades distribuídas em 20 estados brasileiros, cerca de 35 mil funcionários e 23 centros de distribuição. Vivenciou vários ciclos: expansão pelo interior do Brasil, entrada no mercado de São Paulo, abrangência regional via aquisições e transformação digital. Criou um ecossistema que contribuiu para que milhares de outros negócios ingressassem no universo digital.

Disponibiliza mais de 26 milhões de itens e trabalha muito pelo marketplace. Rede multicanal, se modernizou, mas mantém a sua cultura e seus valores. Também avança na pauta ambiental com comitês que estudam mecanismos de redução de resíduos e de consumo de recursos naturais. Inseriu no processo de embalagem o plástico reciclado e economizou, no ano passado, 300 toneladas de matéria-prima virgem. Agora, 60% do material usado na confecção das embalagens é reciclado.

It was born as a small gift shop in the city of Franca, in the countryside of São Paulo, in 1957, and has become one of the largest retailers in the country. It has 1,302 units distributed across 20 Brazilian states, around 35,000 employees and 23 distribution centers. It has experienced several cycles: expansion through the countryside of Brazil, entry into the São Paulo market, regional coverage via acquisitions and digital transformation. It created an ecosystem that helped thousands of other businesses enter the digital universe.

It offers more than 26 million items and works a lot through the marketplace. Multichannel network, modernized, but maintains its culture and values. It also advances in the environmental agenda with committees that study mechanisms for reducing waste and consumption of natural resources. It included recycled plastic in the packaging process and saved, last year, 300 tons of virgin raw material. Now, 60% of the material used in the manufacture of packaging is recycled.

LOJAS CEM

Com 71 anos de atividade, completados no dia 1º de julho, Lojas Cem conta com 302 lojas nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná, todas em prédios próprios padronizados. A mais recente unidade foi aberta em 30 de junho deste ano em Morro Agudo, no interior de São Paulo. Sediada em Salto (SP), a rede tem na mesma cidade o seu centro de distribuição, com área de armazenagem de 233.200 m².

A empresa atua dentro das normas ESG. Investe em energia fotovoltaica e sustentabilidade. A maior parte de suas lojas funciona com energia limpa e renovável. Também não adquire móveis sem conhecer a procedência da madeira. Em cada loja, disponibiliza 4 mil itens, incluindo as linhas branca e marrom, eletroportáteis, celulares, produtos de informática, móveis, bicicletas e utilidades domésticas.

With 71 years of activity, completed on July 1st, Lojas Cem has 302 stores in the states of São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, and Paraná, all in standardized buildings. The most recent unit was opened on June 30 of this year in Morro Agudo, in the countryside of São Paulo. Headquartered in Salto (SP), the chain has its distribution center in the same city, with a storage area of 233,200 sqm.

The company operates within ESG standards. Invest in photovoltaic energy and sustainability. Most of its stores run on clean, renewable energy. It doesn't purchase furniture without knowing the origin of the wood. In each store, it offers 4,000 items, including white and brown lines, small appliances, cell phones, IT products, furniture, bicycles, and housewares.



JOSÉ DOMINGOS ALVES,
SUPERVISOR-GERAL
GENERAL SUPERVISOR

VIA

Está presente na casa dos brasileiros com o e-commerce e as lojas das marcas Casas Bahia e Ponto, com as vendas online do Extra.com.br, as soluções financeiras do banQi, a fábrica de móveis Bartira e a logtech Asap Log, além da associação com a Distrito. A nova identidade, com a qual passou de Via Varejo para VIA, se deu em 2021. O objetivo foi reforçar a estratégia de ser reconhecida como a melhor via de compras, serviços e logística.

Com cerca de 45 mil colaboradores, a VIA possui capital aberto na B3 desde 2013. Conta com lojas em mais de 450 municípios, em 22 estados e no Distrito Federal. Com sua robusta e digital rede logística, conecta cerca de 1,1 mil lojas físicas, 30 centros de distribuição em 21 estados e hubs de entregas a cerca de 97 milhões de clientes. Em seu mix, estão eletrodomésticos, eletroeletrônicos, celulares, smartphones e tablets, informática, móveis e artigos esportivos.

It is present in Brazilian homes with e-commerce and stores under the Casas Bahia and Ponto brands, with online sales at Extra.com.br, financial solutions at banQi, the furniture factory Bartira and logtech Asap Log, in addition to the association with the District. The new identity, with which it moved from Via Varejo to VIA, took place in 2021. The objective was to reinforce the strategy of being recognized as the shopping, services, and logistics ways.

With around 45,000 employees, VIA has been publicly traded on B3 since 2013. It has stores in more than 450 municipalities, in 22 states and in the Federal District. With its robust and digital logistics network, it connects around 1,100 physical stores, 30 distribution centers in 21 states and delivery hubs to around 97 million customers. In its mix, there are home appliances, consumer electronics, cell phones, smartphones and tablets, computers, furniture, and sporting goods.



RENATO FRANKLIN,
CEO



DENIS MINEV,
PRESIDENTE
PRESIDENT

BEMOL

Fundada em 1942, em Manaus (AM), atua dentro de um código de ética que visa fortalecer a prestação de serviços e a boa conduta empresarial perante a sociedade. Tem 39 lojas físicas de departamentos, que atendem cidades da Amazônia Ocidental, como Manaus, Porto Velho, Boa Vista e Rio Branco, um e-commerce para todo o Brasil e três centros de distribuição, além de mercados e farmácias.

Desde 1993, se destaca como a maior contribuinte de ICMS do estado do Amazonas, no segmento comercial. Dentre as categorias presentes em suas lojas, estão as de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, eletroportáteis, celulares, informática, games, climatização, móveis, casa e decoração, brinquedos, material escolar e ferramentas. No ano passado, lançou a conta Bemol Digital, seu braço de serviços financeiros.

Founded in 1942, in Manaus (AM), it operates within a code of ethics that aims to strengthen the provision of services and good business conduct in society. It has 39 physical department stores, which serve cities in the Western Amazon, such as Manaus, Porto Velho, Boa Vista and Rio Branco, an e-commerce store for all Brazil and three distribution centers, in addition to supermarkets and pharmacies.

Since 1993, it stands out as the largest ICMS taxpayer in the state of Amazonas, in the commercial segment. Among the categories present in its stores are home appliances, consumer electronics, small appliances, cell phones, computers, games, air conditioning, furniture, home and decor, toys, stationery school products and tools. Last year, it launched the Bemol Digital account, its financial services arm.



STEPHANE MAQUAIRE,
CEO

CARREFOUR

Em 1975, chegou ao Brasil e abriu o seu primeiro hipermercado em São Paulo, com um conceito inovador, que mexeu com o varejo alimentar. Hoje, é um ecossistema de negócios, que atende a diferentes segmentos. Vende praticamente tudo, de alimentos a eletrodomésticos e eletroeletrônicos. As operações no Brasil se tornaram a segunda mais importante do grupo, atrás somente do mercado francês.

Conta com mais de 1.100 pontos de venda em todos os estados do País e Distrito Federal e diversos formatos. Entre eles, Carrefour (hipermercado), Carrefour Bairro, Carrefour Market (supermercado), Carrefour Express (varejo de proximidade), Carrefour.com (e-commerce), Atacadão (atacado e atacado de autosserviço) e Sam's Club (clube de compras). Valoriza a diversidade no quadro de colaboradores e atua forte na questão da sustentabilidade.

In 1975, it arrived in Brazil and opened its first hypermarket in São Paulo, with an innovative concept that shook food retail. Today, it is a business ecosystem that caters to different segments. It sells practically everything, from food to home appliances and consumer electronics. Operations in Brazil have become the group's second most important, behind only the French market.

It has more than 1,100 points of sale in all states of the country and the Federal District and in different formats. Among them, Carrefour (hypermarket), Carrefour Bairro, Carrefour Market (supermarket), Carrefour Express (proximity retail), Carrefour.com (e-commerce), Atacadão (wholesale and wholesale self-service) and Sam's Club (club of shopping). It values diversity in its workforce and acts strongly on the issue of sustainability.

HAVAN

Sua primeira loja foi inaugurada em 1986, em Brusque (SC). Tinha apenas 45 m², um colaborador e vendia somente tecidos. Atualmente, emprega mais de 22 mil funcionários e possui mais de 170 unidades em 22 estados do Brasil, a maior parte delas concentrada nas Regiões Sul e Sudeste. As lojas têm metragem média de 4,7 mil m². Algumas contam com espaço de lazer.

Em seu portfólio, há eletrodomésticos eletroeletrônicos, celulares, cama, mesa e banho, ferramentas e produtos de jardinagem, entre outros itens. No total, são mais de 350 mil itens. Em 1995, colocou a primeira estátua da liberdade na fachada de uma loja, o que se tornou uma característica da rede. Atua no e-commerce, e seu centro de distribuição, com 200 mil m², fica em Barra Velha, no interior de Santa Catarina, abastecendo todas as lojas da Havan.

Its first store was opened in 1986, in Brusque (SC). It had only 45 sqm, one employee and sold only fabrics. Currently, it employs more than 22,000 people and has more than 170 units in 22 states in Brazil, most of them concentrated in the South and Southeast regions. The stores have an average size of 4,700 sqm. Some have leisure space.

In its portfolio, there are home appliances, consumer electronics, cell phones, bed, table and bath, tools and gardening products, among other items. In total, there are more than 350,000 items. In 1995, it placed the first Statue of Liberty on a storefront, which became a feature of the chain. It operates in e-commerce, and its distribution center, with 200,000 sqm, is in Barra Velha, in the countryside of Santa Catarina, supplying all Havan stores.



LUCIANO HANG,
PROPRIETÁRIO
OWNER

LOJAS COLOMBO

A rede, fundada em 1961 por Adelino Colombo, na cidade de Farroupilha (RS), onde ainda hoje mantém a sua sede, é a maior varejista de eletrodomésticos e móveis da Região Sul do Brasil. Tem 302 lojas físicas e está presente em 205 cidades dos estados sulinos e no Mato Grosso do Sul. Conta com dois centros de distribuição, em Porto Alegre (RS) e Curitiba (PR), e cinco entrepostos de frota própria.

Neste ano, a varejista já inaugurou 11 unidades. Seu mix é amplo, engloba mais de 100 mil itens entre eletrodomésticos, eletroeletrônicos, eletroportáteis, smartphones, decoração, cama, mesa e banho e esporte e lazer. Atua no e-commerce e no marketplace. Com seu site responsivo, tem condições de vender para todo o Brasil.

The chain, founded in 1961 by Adelino Colombo, in the city of Farroupilha (RS), where it still has its headquarters, is the largest retailer of home appliances and furniture in the southern region of Brazil. It has 302 physical stores and is present in 205 cities in the southern states and in Mato Grosso do Sul. It has two distribution centers, in Porto Alegre (RS) and Curitiba (PR), and five warehouses with its own fleet.

This year, the retailer has already inaugurated 11 units. Its mix is wide, encompassing more than 100,000 items including home appliances, consumer electronics, small appliances, smartphones, decor, bed, table and bath, and sports and leisure. Operates in e-commerce and marketplace. With its responsive website, it can sell throughout Brazil.



CARLOS EDUARDO COLOMBO,
PRESIDENTE
PRESIDENT



IVO BENDEROTH,
CEO DA CVLB
CEO AT CVLB

CASA & VÍDEO

De sua fusão com a Le Biscuit, nasceu a CVLB, uma das maiores empresas de varejo do Brasil. Juntas, têm quase 400 lojas físicas em 15 estados, nas Regiões Sudeste, Norte, Nordeste e Centro-Oeste, e dois centros de distribuição, na Bahia e no Rio de Janeiro. A fusão coloca ambas em outro patamar, com a ampliação dos serviços, ganho de escala, aumento de eficiência e maior capacidade de investimento.

As duas marcas serão mantidas e haverá mais espaço para o crescimento orgânico das vendas, inclusive digitais, e expansão do número de lojas. A CVLB se beneficiará da expertise da Casa & Vídeo na venda de eletroportáteis e smartphones e do know-how da Le Biscuit em itens de sazonalidade e desenvolvimento de marcas próprias.

From its merger with Le Biscuit, CVLB was born, one of the largest retail companies in Brazil. Together, they have almost 400 physical stores in 15 states, in the Southeast, North, Northeast and Midwest regions, and two distribution centers in Bahia and Rio de Janeiro. The merger takes both to another level, with the expansion of services, gains in scale, increased efficiency, and greater investment capacity.

The two brands will be maintained and there will be more room for organic sales growth, including digital sales, and expansion in the number of stores. CVLB will benefit from Casa & Vídeo's expertise in the sale of small appliances and smartphones and Le Biscuit's know-how in seasonality items and development of private labels.



EDUARDO SALEM,
DIRETOR DE MARKETING E CANAIS DIGITAIS
DIRECTOR OF MARKETING AND DIGITAL CHANNELS

FAST SHOP

Começou a operar em 1986, como concessionária autorizada Yamaha. Em 1991, inaugurou sua primeira loja no Shopping Ibirapuera, na capital paulista, e, em 2000, o site de vendas pela internet. Hoje, tem mais de 80 lojas físicas em grandes capitais. Além de São Paulo, está presente em Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR), Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ) e Salvador (BA). Em 2008, lançou a primeira Apple Premium Reseller do País, a A2YOU.

Em suas unidades, reconhecidas pelo bom gosto, há ambientes prontos para a experimentação dos produtos. Apresenta o que há de mais novo em eletrodomésticos, eletroeletrônicos, telefonia e informática. Uma de suas características é vender, principalmente, produtos de grandes marcas. Conta, também, com serviços especializados, como Ultra Fast, que entrega a compra em até duas horas.

It began operating in 1986 as an authorized Yamaha dealer. In 1991, it opened its first store at Shopping Ibirapuera, in São Paulo, and, in 2000, the internet sales site. Today, it has more than 80 physical stores in large capitals. In addition to São Paulo, it is present in Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR), Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ) and Salvador (BA). In 2008, it launched the first Apple Premium Reseller in the country, A2YOU.

In its units, recognized for their good taste, there are environments ready for product experimentation. It presents the latest in home appliances, consumer electronics, telephony and information technology. One of its characteristics is to sell, mainly, products of big brands. It also has specialized services, such as Ultra Fast, which delivers the purchase in up to two hours.

KOERICH

Fundada há 68 anos, como um armazém de secos e molhados, é uma das principais marcas de Santa Catarina, onde possui 122 lojas e um centro de distribuição, na cidade de Biguaçu, próxima à capital Florianópolis. Em 1993, passou a atuar no comércio de móveis e eletroeletrônicos. Seu mix também inclui as categorias de ar e ventilação, eletroportáteis, automotivo, esporte e lazer, criança e bebê, brinquedos, decoração e ferramentas.

Além dos seus pontos tradicionais de venda, a Koerich vem investindo em megalojas, cuja característica é um portfólio diferenciado e ampliado, em tecnologia, logística e canais online, integrando seus serviços e oferecendo mais agilidade aos clientes. Investe, também, em governança corporativa e nas políticas de ESG.

Founded 68 years ago, as a dry goods store, it is one of the main brands in Santa Catarina, where it has 122 stores and a distribution center, in the city of Biguaçu, close to the capital Florianópolis. In 1993, it began operating in the furniture and consumer electronics segments. Its mix also includes the categories of air conditioning and ventilation, small appliances, automotive, sports and leisure, children and babies, toys, decoration and tools.

In addition to its traditional points of sale, Koerich has been investing in megastores, whose characteristic is a differentiated and expanded portfolio, in technology, logistics and online channels, integrating its services and offering more agility to customers. It also invests in corporate governance and ESG policies.



ANTONIO OBET KOERICH,
PRESIDENTE
PRESIDENT

NOVO MUNDO

A rede, que integra um grupo que atua em diversas áreas, como agronegócio, indústria e shopping de atacado, registrou crescimento acumulado de 12% no primeiro semestre deste ano em relação ao mesmo período de 2022. Desde 2015, trabalha de forma multicanal e, em 2020, promoveu a transformação digital na totalidade das lojas. Fez a integração plena do físico com o digital, ofertando o mesmo preço no site e nas lojas.

Hoje, possui 153 lojas em oito estados: Goiás, Mato Grosso, Tocantins, Maranhão, Pará, Amazonas, Roraima e Bahia, além do Distrito Federal. Conta com seis centros de distribuição, situados em Goiânia, Cuiabá, Belém, São Luiz, Manaus e Brasília, e três entrepostos, em Boa Vista, Santarém e Palmas. Seu mix abrange 300 mil itens, incluindo o marketplace. Entre eles, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, portáteis, celulares e móveis.

The chain, which is part of a group that operates in several areas, such as agribusiness, industry, and wholesale shopping, registered an accumulated growth of 12% in the first half of this year compared to the same period in 2022. Since 2015, it works in a multichannel way and, in 2020, it promoted digital transformation in all stores. It fully integrated the physical with the digital, offering the same price on the website and in stores.

Today, it has 153 stores in eight states: Goiás, Mato Grosso, Tocantins, Maranhão, Pará, Amazonas, Roraima, and Bahia, in addition to the Federal District. It has six distribution centers located in Goiânia, Cuiabá, Belém, São Luiz, Manaus, and Brasília, and three warehouses in Boa Vista, Santarém and Palmas. Its mix covers 300,000 items, including the marketplace. Among them, home appliances, consumer electronics, laptops, cell phones and furniture.



JOSÉ GUIMARÃES,
CEO

LG LEVA INOVAÇÕES PARA A CASACOR 2023 PELO SEXTO ANO SEGUIDO

A LG traz produtos que combinam tecnologia de ponta e design sofisticado.



Pelo sexto ano consecutivo, a LG é a parceira tecnológica exclusiva da CASACOR São Paulo 2023. A Casa LG tem 320 m² e é assinada pelo escritório BC Arquitetos, de Bruno Carvalho e Camila Avelar. O ambiente único remete a uma experiência afetiva e sensorial, que propõe reconectar as pessoas com suas raízes e com um senso de pertencimento mais profundo, junto com a tecnologia de ponta da LG.

“Estamos muito felizes em apresentar nossas soluções que irão redefinir o conceito de moradia. Com uma combinação única de tecnologia de ponta e design elegante, desejamos surpreender com uma experiência imersiva e transformadora”, destaca Sonah Lee, head de marketing da LG do Brasil.

Os visitantes poderão conhecer diferentes produtos LG distribuídos nos espaços de arquitetos renomados, com destaque para diversos modelos e tamanhos das TVs OLED, tecnologia que completa 10 anos com o pioneirismo da LG, incluindo as inéditas C3, Z3, a primeira OLED 8K a chegar ao mercado nacional, linha Lifestyle, além da LG OLED Object Collection Easel e LG OLED Flex, que é ideal para quem quer criar um ar de salão de arte moderna para a sala de estar.

Na entrada da Casa LG está um enorme Túnel de LED, que garante a imersão dos convidados. É formado por 48 gabinetes LED Signage, da série LSBC, com tamanho total de 10,72 m². A tecnologia HDR deixa o conteúdo exibido na tela vívido e com ótimo impacto visual.

A sala de estar da Casa LG conta com uma impressionante OLED transparente, capaz de criar efeitos incríveis na tela, deixando o ambiente mais inovador, com elevada transparência de 38%, muito superior à das telas LCD transparentes convencionais.

Também estão disponíveis a lavadora vertical LG Wash-Tower, as novas geladeiras LG, o ar-condicionado Split ARTCOOL e os purificadores de ar LG PuriCare 360°, a linha de áudio LG Sound Bar, LG XBOOM 360 e LG XBOOM XG9 Power, os computadores LG Gram e os projetores LG CineBeam, entre outros. Os produtos contam com a plataforma de conectividade LG ThinQ, que pro-

porciona maior praticidade na rotina e permite controle por comando de voz.

No ambiente de Felipe de Almeida, a LG traz a imensa tela LG LED de 136 polegadas, mostrando a sua aplicação em um ambiente residencial de luxo, proporcionando uma imersão de cinema dentro de casa.

E para que todos possam usufruir da tecnologia, design e inovação que a LG está levando para a mostra, a empresa está oferecendo um cupom de até 15% de desconto **LGCASACOR10**, válido na loja online até 20 de agosto de 2023, com possibilidade de parcelamento em até 12x sem juros no cartão de crédito.



The graphic contains the LG logo at the top, a QR code in the center, and a row of social media icons and links at the bottom. The links are www.lg.com/br and [lgdobrasil](#). Below these is the LinkedIn link [lg-business-solutions-brasil](#).



FRITADEIRAS OSTER®

AUMENTE SUAS VENDAS COM UM MIX GIGANTE DE POSSIBILIDADES.



UM MIX COMPLETO, COM TUDO QUE SEUS CLIENTES PROCURAM.

Das mais compactas às mais espaçosas, as fritadeiras da Oster® são as mais desejadas por consumidores de todos os tipos de perfil. Com alto desempenho, tecnologia de ponta e um bellissimo design, elas têm tudo para conquistar seus clientes e aumentar suas vendas. **Faça já seu pedido!**

OSTER.COM.BR



OFRT780



OFOR250

Oster[®]

SINTA A DIFERENÇA!

**A Europ Assistance cuida de você,
para que você tenha tranquilidade
para aproveitar a sua vida!**

YOU LIVE WE CARE

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.

ASSISTÊNCIA MULHER

Cuidados com a saúde das mulheres, durante todas as etapas da vida.



MULHER ADULTA



GESTANTE



MÃES



ADOLESCENTE

ASSISTÊNCIA PSICOLÓGICA

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



APOIO PSICOLÓGICO



ORIENTAÇÕES EM DIFICULDADES



ORIENTAÇÃO PARA BUSCA DE ESPECIALISTAS

TELEMEDICINA



Atendimento à distância



Atendimento 24 horas por dia



Médicos da família



Consultas na hora ou agendadas

ASSISTÊNCIA NUTRICIONAL



Nutrição e Controle de peso




Cardápios Especiais



Alimentação Saudável



Estética e Beleza



**Da aflição ao alívio,
a qualquer hora, em qualquer lugar**



Temos essas e muitas outras soluções!

ENTRE EM CONTATO E FIQUE SABENDO COMO PODEMOS AJUDÁ-LO.

 **europ
assistance**
you live we care

Rita Graziano | Comercial

EOS para o seu negócio

De refrigeradores a fogões, contamos com mais de 300 sku no portfólio. O design e a qualidade estão presentes em todos os produtos. Conheça nossas categorias:

Cozinha • Os utensílios que você precisa para criar as melhores receitas.

Linha Branca • Adegas, fornos e sorveteiras para facilitar a sua rotina.

Casa • De coifa a aspirador de pó, uma linha completa para sua casa ou empresa.

Climatização • Aquecedores, umidificadores e ares-condicionados para maior bem-estar.

Soluções para refrigeristas • De ferramentas a materiais, temos tudo para o sucesso do seu negócio.



Seja um
revendedor
EOS

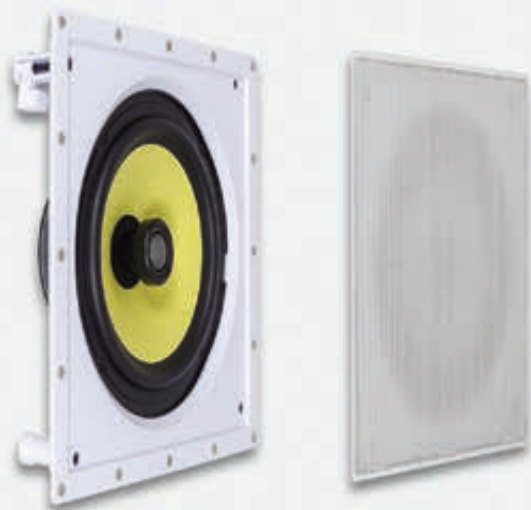


Visite nosso estande (D 120)
de 10 a 13 de julho de 2023.

EOS. 



Crie uma experiência sonora **única** na sua casa.



Linha
CI

As novas caixas de embutir **CI PLUS** chegaram para revolucionar o seu sistema de som ambiente. Com uma excelente performance sonora e fácil instalação, elas possuem um design que atende os mais diversos tipos de ambientes, através das suas bordas ultrafinas e telas de alumínio à prova de oxidações.

BAR 1000

Já o recente lançamento **BAR 1000** permite que você e sua família sintam o **som 3D imersivo** com qualidade de cinema, para assistir seus filmes, séries e esportes preferidos. A soundbar ainda possui dois alto-falantes sem fio removíveis e um subwoofer, para garantir um som surround real e sem preocupações.

Seja qual for a sua necessidade, para uma experiência sonora sem igual no conforto da sua casa, a **JBL®** possui as soluções ideais para você.



JBL.COM.BR/SOM-PARA-CASA

Ouvir música com potência acima de 85 decibéis pode causar danos ao sistema auditivo. JBL Inc. 11291, 0061.

NOVA CATEGORIA PARA
MULTIPLICAR SUAS VENDAS.

Calculadoras

Quem é lojista sabe: calculadoras estão sempre na moda. Energia solar, tamanho ideal e design que vai do clássico ao inovador são alguns atributos dos novos modelos. Nesta temporada, a Letron traz 10 opções diferentes para somar ao seu mix.



Com Tampa Protetora

8 dígitos

12 dígitos



Estampas Exclusivas

Energia Solar

Função MU



Acesse leonorab2b.com.br ou fale com o seu representante comercial.

Letron

elg ®



@elg.suportes
@elg.connect
@elggaming

Inovação
é o que nos
move

elg **22**
anos

www.elg.com.br



SUportes
PARA TV E
ACESSÓRIOS PARA
INFORMÁTICA



CONNECT
DISPOSITIVOS
INTELIGENTES




GAMING
ACESSÓRIOS GAMERS
DE ALTA PERFORMANCE




Por que o UNICEF pode ser o parceiro para a agenda ESG da sua empresa?

O Fundo das Nações Unidas para a Infância, o UNICEF, é a organização líder pela garantia dos direitos das crianças e atua há mais de 70 anos no Brasil. Junto a empresas e fundações corporativas brasileiras e mundiais, unimos forças para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e transformar o presente de milhares de crianças e adolescentes para atingirem seu máximo potencial.

 **TOP 10 no ranking de organizações sociais internacionais mais transparentes;**¹

 **94% da população nacional reconhece o valor da marca UNICEF;**²

 **Capilaridade nacional: atuação em todo o território.**

“ Uma das grandes paixões que tenho são os jovens brasileiros. É por isso que eu trabalho de mãos dadas com organizações sociais de relevância, como o UNICEF, para que crianças e adolescentes tenham acesso à educação e a oportunidades do primeiro emprego. A P&G e parceira do UNICEF há mais de 15 anos e vemos um claro valor agregado no impacto com escala, na associação de duas marcas que querem somar para multiplicar o progresso nas comunidades que mais precisam. 🙌

Juliana Azevedo - Presidente da P&G para América Latina



Saiba mais sobre parcerias corporativas no UNICEF pelo QRCode ao lado. Se preferir, escreva para parcerias@unicef.org.



LIDERANÇAS FEMININAS - FEMALE LEADERSHIP

por / by Dilnara Titara e / and Leda Cavalcanti

CONQUISTAS E DESAFIOS DAS MULHERES NO MERCADO DE ELETROS



ACHIEVEMENTS AND CHALLENGES OF
WOMEN IN THE ELECTRONICS MARKET



Em um universo majoritariamente masculino, a presença de mulheres em cargos de liderança no setor de eletros não pode, ainda, ser considerada alta, mas grandes avanços já ocorreram. Elas detêm conhecimento, expertise e, principalmente, agregam um novo olhar ao mercado.

In a mostly male universe, the presence of women in leadership positions in the electronics sector cannot yet be considered high, but great advances have already occurred. They have knowledge, expertise and, above all, add a new perspective to the market.



A escolha de mulheres para cargos de liderança no Brasil vem crescendo, mostra o estudo Panorama Mulheres 2023, divulgado pelo Talenses Group e o Insper. A Forbes, por sua vez, informa que, de 2019 a 2022, as mulheres no cargo de CEO passaram de 13% a 17%, índice que deve chegar a 20% em 2023. Na vice-presidência, subiram de 23%, em 2019, para 34%, em 2022. Nos conselhos, de 16% para 21%.

Outra pesquisa recente, do Datafolha, mostrou que 56% dos brasileiros querem mais mulheres em cargos de direção. Nas empresas, já é visível a mudança e por várias razões. A liderança feminina está pautada na autenticidade, na capacidade de observação do todo e na solidariedade, em que se inclui a colocação da equipe em primeiro lugar. Nesta matéria, mulheres líderes falam de seus desafios, conquistas e protagonismo.

The choice of women for leadership positions in Brazil has been growing, shows the Panorama Mulheres 2023 study, released by the Talenses Group and Insper. Forbes, in turn, informs that, from 2019 to 2022, women in the position of CEO increased from 13% to 17%, a rate that should reach 20% in 2023. In the vice presidency, they rose from 23%, in 2019, to 34%, in 2022. In councils, from 26% to 21%.

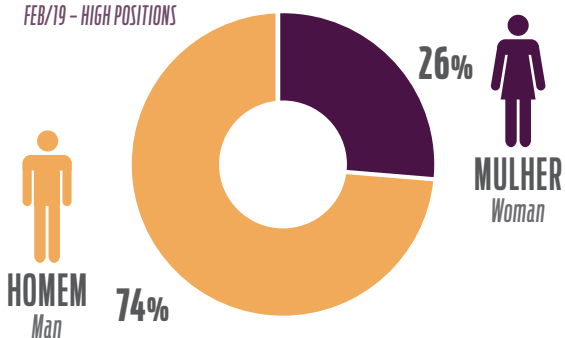
Another recent survey, by Datafolha, showed that 56% of Brazilians want more women in management positions. In companies, the change is already visible and for several reasons. Female leadership is based on authenticity, on the ability to observe the whole and on solidarity, which includes putting the team first. In this article, women leaders talk about their challenges, achievements and protagonism.



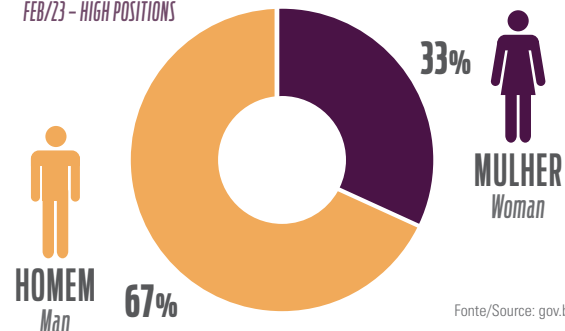
OCUPAÇÃO DE CARGOS DE LIDERANÇA

occupation of leadership positions

FEV/19 – ALTO ESCALÃO
FEB/19 – HIGH POSITIONS



FEV/23 – ALTO ESCALÃO
FEB/23 – HIGH POSITIONS



Fonte/Source: gov.br

Talita Bruzzi Taliberti



COUNTRY MANAGER DE ALEXA NO BRASIL
COUNTRY MANAGER AT ALEXA IN BRAZIL

Engenheira de produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Talita Bruzzi Taliberti está há pouco mais de seis anos na Amazon, onde lidera o time de Alexa no Brasil. Mas já atuou como head da Amazon Prime e gerente sênior do Kindle Direct Publishing. Também trabalhou com marketing de bens de consumo na Nestlé e na Souza Cruz.

Sobre os desafios que as mulheres enfrentam no mundo corporativo, em especial nos setores predominantemente masculinos, diz: “É comum elas se cobrarem pela perfeição e trabalharem mais para conquistar respeito e superar os vieses inconscientes que levam à errônea crença de que são inferiores. A falta de exemplos de líderes mulheres, que sirvam de inspiração, gera um sentimento de exclusão. Além disso, a carga do cuidado da casa e da família ainda recai sobre as mulheres, tornando desafiador gerenciar as demandas da vida profissional e da pessoal”.

Talita se sente privilegiada por estar na Amazon, um lugar com agenda muito ativa nos temas diversidade, equidade e inclusão. Com isso, a empresa vem conseguindo ótima representatividade feminina, inclusive nos cargos de liderança. “Aqui tenho a inspiração de diversas líderes, espaço de fala e de escuta, sou respeitada e valorizada pelas minhas competências e background. E, do lado pessoal, tenho um grande parceiro que divide as responsabilidades da casa e dos filhos, além de apoiar meu crescimento profissional.”

Durante bom tempo ela não sentiu que sofria discriminação. “Nem sempre é fácil identificar vieses inconscientes e, no início de carreira, não tinha muita consciência disso. Hoje, reconheço que precisei, inconscientemente, vestir uma armadura e criar um estilo de trabalho firme para vencer em ambientes majoritariamente masculinos. Isso teve um custo enorme, seja de maior carga mental e de horas trabalhadas para demonstrar alta performance, seja de não dar espaço para outras habilidades de liderança, como empatia ou gentileza. Após muitos anos, percebi que posso me livrar dessa armadura e dar espaço ao meu estilo de liderança mais feminino, sem receio de preconceito.”

Para ser líder, ela dá três dicas: “Ir em frente, mesmo com frio na barriga. Em geral, as meninas são educadas a buscar a perfeição, e, com isso, é normal que a mulher se sinta insegura para assumir um novo desafio. Gosto de pensar: vai com medo, mas vai. Entenda suas prioridades, busque um equilíbrio entre elas, lide com a frustração da imperfeição e aprenda a dizer não. Busque cercar-se de pessoas que te apoiem e te incentivem, seja sua família, time ou mentores, internos ou externos da empresa.”

Production engineer from the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ), Talita Bruzzi Taliberti has been at Amazon for just over six years, where she leads the Alexa team in Brazil. But she has served as head of Amazon Prime and senior manager of Kindle Direct Publishing. She also worked with consumer goods marketing at Nestlé and Souza Cruz.

About the challenges that women face in the corporate world, especially in predominantly male sectors, she says: “It is common for them to demand perfection and work harder to gain respect and overcome the unconscious biases that lead to the erroneous belief that they are inferior. The lack of examples of women leaders, who serve as inspiration, generates a feeling of exclusion. In addition, the burden of taking care of the home and family still falls on women, making it challenging to manage the demands of professional and personal life”.

Talita feels privileged to be at Amazon, a place with a very active agenda on diversity, equity, and inclusion. As a result, the company has achieved excellent female representation, including in leadership positions. “Here I have the inspiration of several leaders, space for speaking and listening, I am respected and valued for my skills and background. And, on the personal side, I have a great partner who shares the responsibilities of the house and the children, in addition to supporting my professional growth.”

For a long time, she did not feel that she was being discriminated against. “It’s not always easy to identify unconscious biases and, at the beginning of my career, I wasn’t very aware of it. Today, I recognize that I unconsciously needed to don some armor and create a firm work style to succeed in male-majority environments. This came at a huge cost, whether in greater mental load and hours worked to demonstrate high performance, or not making room for other leadership skills, such as empathy or kindness. After many years, I realized that I could shed this armor and make room for my more feminine leadership style, without fear of prejudice.”

To be a leader, she gives three tips: “Go ahead, even with butterflies in your stomach. In general, girls are brought up to seek perfection, and with that, it is normal for women to feel insecure about taking on a new challenge. I like to think: go scared, but go. Understand your priorities, seek a balance between them, deal with the frustration of imperfection and learn to say no. Seek to surround yourself with people who support and encourage you, be it your family, team, or mentors, internal or external to the company.”



VP DE MARKETING DA ELECTROLUX
MARKETING VP AT ELECTROLUX



Com mais de 20 anos de experiência no mercado de marketing brasileiro e da América Latina, liderando times e desenhando estratégias de growth, marca, mídia e comunicação para empresas multinacionais e startups, Ana Peretti é formada em administração. Na Columbia Business School, fez especialização em liderança de negócios digitais.

Em sua opinião, um bom líder é o que conhece bem as pessoas, realiza escuta ativa e investe tempo para conhecer seu potencial e o dos outros, e entender onde pode contribuir mais, com empatia e proximidade. "Liderança, para mim, significa manter o aprendizado constante e confiar no time que está ao meu lado, para que, juntos, entreguemos o melhor resultado à empresa, de uma maneira que também gera melhorias para nós mesmos."

Um recente estudo do Google, o Impact ESG, demonstrou que metade das marcas mais amadas do Brasil também são as de melhor reputação ESG, o que coloca a Electrolux como uma das líderes nesse ranking. "Acreditamos na diversidade como a melhor forma de pensar, produzir e agir. Porém, mais do que agir para fora, um ambiente diverso é condição fundamental de sucesso em uma empresa."

A diversidade vai além da necessidade de as empresas serem um reflexo das sociedades em que atuam, diz Ana. A meta da Electrolux é alcançar de 40% a 60% de mulheres em cargos de liderança até 2030. Na América Latina, esse número é de 31%, sendo 33% no Brasil.

Como em vários outros setores, as mulheres e outros grupos sub-representados precisam provar ainda mais seu valor e habilidades para alcançar cargos que, historicamente, são ocupados pelo gênero masculino, diz Ana. Outro desafio é o diálogo aberto, que gera conhecimento e, mais importante, o autoconhecimento.

"Trabalhamos com um modelo de liderança 50/50, com pessoas que têm a capacidade de olhar com o mesmo peso para os negócios e para as pessoas. É preciso contar com lideranças mais empáticas, que tenham escuta ativa, abertura para aprendizado, adaptabilidade em um mundo acelerado e alta capacidade de tomar decisões, e isso pode ser encontrado em homens ou mulheres."

With more than 20 years of experience in marketing in the Brazilian and Latin American market, leading teams and designing growth, brand, media and communication strategies for multinational companies and startups, Ana Peretti has a degree in administration. At Columbia Business School, she majored in digital business leadership.

In her opinion, a good leader is one who knows people well, listens actively and invests time in learning about its potential and that of others, and understanding where she can contribute more, with empathy and closeness. "Leadership, for me, means maintaining constant learning and trusting the team that is by my side, so that, together, we deliver the best result to the company, in a way that also generates improvements for ourselves."

A recent study by Google, Impact ESG, showed that half of the most loved brands in Brazil are also those with the best ESG reputation, which places Electrolux as one of the leaders in this ranking. "We believe in diversity as the best way to think, produce and act. However, more than acting abroad, a diverse environment is a fundamental condition for success in a company."

Diversity goes beyond the need for companies to reflect the societies in which they operate, says Ana. Electrolux's goal is to reach 40% to 60% of women in leadership positions by 2030. In Latin America, this number is 31%, with 33% in Brazil.

As in many other sectors, women and other underrepresented groups need to further prove their worth and abilities to reach positions that, historically, have been held by men, says Ana. Another challenge is open dialogue, which generates knowledge and, more importantly, self-knowledge.

"We work with a 50/50 leadership model, with people who have the ability to look at business and people with same balance. It is necessary to have more empathetic leaders, who have active listening, openness to learning, adaptability in a fast-paced world and high capacity to make decisions, and this can be found in men or women."

Ana Perretti

Barbara Toscano



DIRETORA DE MARKETING DA LENOVO
MARKETING DIRECTOR AT LENOVO



Formada em publicidade e propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco e em jornalismo pela Universidade Católica do mesmo estado, Barbara Toscano fez pós-graduação em marketing na Fundação Dom Cabral e MBA em economia e gestão empresarial na FGV. Iniciou a carreira no Recife, passou pela Telmig Celular (MG) e pela Petrobras (RJ), e há 15 anos está em São Paulo. Atuou na Claro e na LG, e há mais de três anos é diretora de marketing da Lenovo.

"De forma geral, especialmente depois que o mundo começou a trazer os temas relacionados a ESG para o centro do debate, observamos um mercado mais aberto e mais consciente sobre a participação e contribuição de mulheres em diversos campos. Vejo que nosso desafio está em apoiar e cobrar as empresas para que sejam cada vez mais diversas e inclusivas, assim como incentivar que o mercado de tecnologia seja mais atrativo e desejado por mulheres", diz.

Oportunidade, este é o maior desafio para expandir a atuação das mulheres, afirma Barbara. "Com as empresas olhando mais para os desafios de ESG, estamos percebendo mudanças no mercado. Acredito que vieram para ficar." Em seu último relatório de ESG, a Lenovo recebeu homenagens por ser um local de trabalho inclusivo. O objetivo é atingir a representação de 27% de executivas mulheres na sua força de trabalho global até 2025.

Liderança se conquista por exemplo e respeito, afirma. "Se você estimula uma cultura de empatia, de ouvir, conversar, debater e operar como um grande time, respeitosamente, com certeza vai inspirar pessoas a atingirem o máximo de suas performances. Como mulheres, independentemente de sermos líderes, não podemos permitir comportamentos desrespeitosos."

Sobre diversidade e inclusão, a executiva diz que o consumidor está mais atento ao comportamento das marcas no mercado. "Quando ele entende que pessoas como ele fizeram parte do processo de construção de um produto/marca, entende que foi feito para ele também. Isso faz mais sentido quando falamos de empresas de tecnologia e inovação. Como uma empresa de tecnologia poderia inovar e melhorar a qualidade de vida para todas as pessoas por meio de seus produtos e serviços, sem ideias diversas? Isso faz com que a diversidade não seja uma escolha, mas uma necessidade das empresas de tecnologia."

Graduated in advertising from the Federal University of Pernambuco and in journalism from the Catholic University of the same state, Barbara Toscano has a post-graduate degree in marketing at Fundação Dom Cabral and an MBA in economics and business management at FGV. She started her career in Recife, worked at Telmig Celular (MG) and Petrobras (RJ), and has been in São Paulo for 15 years. She worked at Claro and LG and has been marketing director at Lenovo for more than three years.

"In general, especially after the world started to bring ESG-related issues to the center of the debate, we observed a market that was more open and more aware of the participation and contribution of women in different fields. I see that our challenge is to support and demand companies to be more and more diverse and inclusive, as well as to encourage the technology market to be more attractive and desired by women", she says.

Opportunity, this is the biggest challenge to expand women's activities, says Barbara. "With companies looking more at ESG challenges, we are seeing changes in the market. I believe they are here to stay." In its latest ESG report, Lenovo received honors for being an inclusive workplace. The goal is to reach 27% representation of female executives in its global workforce by 2025.

Leadership is conquered by example and respect, she says. "If you encourage a culture of empathy, of listening, talking, debating, and operating as a great team, respectfully, you will certainly inspire people to reach their maximum performance. As women, regardless of whether we are leaders, we cannot allow disrespectful behavior."

About diversity and inclusion, the executive says that the consumer is more attentive to the behavior of brands in the market. "When he understands that people like him were part of the process of building a product/brand, he understands that it was made for him too. This makes more sense when we talk about technology and innovation companies. How could a technology company innovate and improve the quality of life for all people through its products and services, without diverse ideas? This makes diversity not a choice, but a necessity for technology companies."



**GERENTE NACIONAL DE TRADE MARKETING DO GRUPO MK
(MARCAS MONDIAL, AIWA E XZONE)**

*NATIONAL TRADE MARKETING MANAGER AT GRUPO MK (BRANDS
MONDIAL, AIWA AND XZONE)*

Deise

Formada em tecnologia, com mestrado em ciências contábeis e MBA em administração e marketing, Deise Amorim iniciou sua trajetória na área de trade marketing, na FaberCastell. Após quase sete anos, foi para a Mondial Eletrodomésticos, onde está há nove. "Aqui, encontrei o espaço e o estímulo para me consolidar profissionalmente e, mais do que isso, o incentivo diário para criar uma história de desenvolvimento e crescimento, minha e da equipe", conta.

Os desafios que enfrenta são da profissão, explica. "Felizmente, sempre encontrei um ambiente fértil, que me permitiu a conquista de espaço. Fui motivada a crescer, a buscar soluções e a me desafiar positivamente. A visão sempre foi a de resultados, de crescimento e do que é necessário para atingir os objetivos. Aproveitei as oportunidades e pude contar com o reconhecimento da minha liderança."

Em sua opinião, a mulher, além de flexível, é muito determinada, dedicada, engajada e com habilidade de fazer uma leitura plural do ambiente para propor soluções criativas aos problemas. "Isso tem contribuído para que conquiste cada vez mais espaço no mercado. Contribui também para atingir relevantes cargos de liderança", diz Deise. "É importante que times e lideranças sejam diversificados para se complementarem. A expectativa das pessoas é que as empresas possibilitem a diversidade, refletindo a realidade da população."

Para ser uma líder bem-sucedida, é preciso ter disciplina e habilidades de autogestão, afirma a gerente nacional de trade marketing. "É fundamental ter uma visão estratégica da empresa, orientar e guiar a equipe, focando no que é essencial. É importante estimular o desenvolvimento do grupo e disseminar a cultura organizacional."

Graduated in technology, with a master's degree in accounting sciences and an MBA in administration and marketing, Deise Amorim began her career in trade marketing, at FaberCastell. After almost seven years, she went to Mondial Eletrodomésticos, where she has been for nine. "Here, I found the space and stimulus to consolidate myself professionally and, more than that, the daily incentive to create a story of development and growth, for me and the team", she says.

The challenges she faces are part of the profession, she explains. "Fortunately, I always found a fertile environment, which allowed me to conquer space. I was motivated to grow, to seek solutions and to positively challenge myself. The vision has always been one of results, growth and what is needed to achieve the objectives. I took advantage of the opportunities and could count on the recognition of my leadership."

In her opinion, the woman, in addition to being flexible, is very determined, dedicated, engaged and with the ability to make a plural reading of the environment to propose creative solutions to problems. "This has contributed to it conquering more and more space in the market. It also contributes to achieving relevant leadership positions", says Deise. "It is important that teams and leaders are diverse to complement each other. People's expectation is that companies make diversity possible, reflecting the reality of the population."

To be a successful leader, you need discipline and self-management skills, says the national trade marketing manager. "It is fundamental to have a strategic vision of the company, to guide and drive the team, focusing on what is essential. It is important to stimulate the development of the group and disseminate the organizational culture."

Amorim



DIRETORA DE PÓS-VENDAS DO GRUPO MK
AFTER-SALES DIRECTOR AT GRUPO MK

Silvia Arassiro

Graduada em engenharia elétrica pela FEI e em marketing pela ESPM, Sílvia Arassiro fez MBA na Fundação Dom Cabral. Iniciou a carreira na indústria de equipamentos verticais, onde atuou por 11 anos. Foi gerente de customer service na Philips Walita e na Samsung, gerente de equipamentos na divisão médica da Johnson & Johnson e diretora de serviços na Positivo Informática. Hoje, no Grupo MK (marcas Mondial, Aiwa e XZone), é diretora de pós-vendas, sendo responsável pelo atendimento aos consumidores, revendas, logística de peças e assistência técnica autorizada.

Em sua trajetória, passou por momentos de discriminação, conta. "Como iniciei minha carreira na engenharia de equipamentos pesados, tive algumas barreiras, principalmente nas atividades de operações de campo. Hoje, na empresa atual, que tem um ambiente de trabalho respeitoso, lidero de forma que as características pessoais enriqueçam as experiências e o crescimento profissional da equipe."

Sílvia acredita que a empatia seja uma característica importante na liderança feminina. "Líderes devem transmitir posições fortes, mas também manter um posicionamento acolhedor, promovendo um ambiente cooperativo. Sou uma profissional bastante focada em resultados, mas atenta às emoções e ao comportamento das pessoas", diz.

Com atitudes, lideranças femininas obtêm êxito em segmentos predominantemente masculinos. **"É importante manter boas relações interpessoais, agir com resiliência, adaptando-se a situações de mudanças e conflitos." Para expandir o número de mulheres líderes, é preciso superar estereótipos sociais sobre comportamento feminino e focar nas competências individuais e aprendizagem contínua. "Uma líder bem-sucedida deve ter autoconsciência para evoluir e comunicação eficaz para influenciar positivamente as pessoas ao seu redor", afirma Sílvia.**

Na opinião da diretora, empresas com diversidade em seu quadro profissional são mais bem avaliadas pelos consumidores. "Eles esperam que as empresas reflitam seus valores na sociedade. Uma empresa que promove um ambiente de trabalho saudável e colaborativo reflete isso no atendimento, muito valorizado pelos consumidores."

Graduated in electrical engineering from FEI and in marketing from ESPM, Sílvia Arassiro completed an MBA at Fundação Dom Cabral. She began her career in the vertical equipment industry, where she worked for 11 years. She was customer service manager at Philips Walita and Samsung, equipment manager at Johnson & Johnson's medical division and director of services at Positivo Informática. Today, at the Grupo MK (Mondial, Aiwa and XZone brands), she is after-sales director, being responsible for customer service, dealerships, parts logistics and authorized technical assistance.

In her trajectory, she went through moments of discrimination, she says. "As I started my career in heavy equipment engineering, I had some barriers, mainly in field operations activities. Today, in the current company, which has a respectful work environment, I lead in a way that personal characteristics enrich the experiences and professional growth of the team."

Sílvia believes that empathy is an important characteristic in female leadership. "Leaders must convey strong positions, but also maintain a welcoming attitude, promoting a cooperative environment. I am a professional very focused on results, but attentive to people's emotions and behavior", she says.

*With attitudes, female leaders are successful in predominantly male segments. **"It is important to maintain good interpersonal relationships, act with resilience, adapting to situations of change and conflict." To expand the number of women leaders, it is necessary to overcome social stereotypes about female behavior and focus on individual skills and continuous learning. "A successful leader must have self-awareness to evolve and effective communication to positively influence the people around her", says Sílvia.***

In the director's opinion, companies with diversity in their professional staff are better evaluated by consumers. "They expect companies to reflect their values in society. A company that promotes a healthy and collaborative work environment reflects this in the service, which is highly valued by consumers."



HEAD DE MARKETING CORPORATIVO DA LG DO BRASIL
HEAD OF CORPORATE MARKETING AT LG DO BRASIL

Nascida na Coreia do Sul, Sonah Lee está há 36 anos no Brasil, onde se formou em literatura na Universidade de São Paulo (USP). Apaixonada por tecnologia e inovação, atua há mais de 25 anos na área de marketing de grandes companhias globais. Nesse período, desenvolveu um perfil dinâmico e ampla visão do mercado de tecnologia.

“Estou na LG Eletrônicos do Brasil há mais de oito anos, nos últimos três como head de marketing, à frente das estratégias de comunicação integrada. Minha missão é representar a marca de uma empresa comprometida com a inovação e a sustentabilidade, que desenvolve produtos de alta qualidade, que agregam valor ao dia a dia dos consumidores”, diz Sonah.

Um dos maiores desafios da liderança no setor em que atua é manter a equipe motivada e preparada para responder à demanda crescente por novidades. Por isso, é essencial pensar em estratégias macro, para que a marca seja lembrada e conquiste a preferência do consumidor. “Acredito que a mulher tem mais empatia e sensibilidade, características importantes para quem exerce cargos de liderança, ajudando a lidar melhor com pessoas, suas nuances e diferenças.”

Os consumidores têm valorizado as empresas abertas à diversidade. Culturas, histórias e hábitos diferentes, somados, geram novas ideias, o que é sempre bem-vindo e construtivo para todos. “Acredito que essa discussão precisa permear as conversas na sociedade e nas empresas, já que elas têm papel fundamental na formação de novas lideranças. Devem investir nos talentos internos e promover o protagonismo das mulheres. É essencial incentivar as meninas, desde a infância, a reconhecerem seu valor e potencial”, diz Sonah.

Uma liderança de sucesso está baseada em bons exemplos e em uma escuta ativa, exemplifica a head de marketing. “Um bom líder convida seus liderados a se engajarem no negócio, orienta para a forma correta de fazer as coisas. Precisa ser o maior motivador da equipe, incentivar o pensamento criativo, estimular a inteligência coletiva e se manter atento às novidades do mercado para aproveitar as oportunidades. Além disso, deve oferecer feedbacks justos e reconhecer o mérito das equipes que lidera.”

Born in South Korea, Sonah Lee has been in Brazil for 36 years, where she studied literature at the University of São Paulo (USP). Passionate about technology and innovation, she has been working for over 25 years in the marketing area of large global companies. During this period, she developed a dynamic profile and broad vision of the technology market.

“I’ve been at LG Eletrônicos do Brasil for over eight years, the last three as head of marketing, in charge of integrated communication strategies. My mission is to represent the brand of a company committed to innovation and sustainability, which develops high quality products that add value to consumers’ daily lives”, says Sonah.

One of the biggest challenges of leadership in the sector in which she operates is to keep the team motivated and prepared to respond to the growing demand for novelties. Therefore, it is essential to think about macro strategies, so that the brand is remembered and conquers consumer preference. “I believe that women have more empathy and sensitivity, important characteristics for those in leadership positions, helping to deal better with people, their nuances and differences.”

Consumers have valued companies that are open to diversity. Different cultures, histories, and habits, added together, generate new ideas, which is always welcome and constructive for everyone. “I believe that this discussion needs to permeate conversations in society and in companies, since they play a fundamental role in the formation of new leaders. They must invest in internal talent and promote women’s protagonism. It is essential to encourage girls, from childhood, to recognize their value and potential”, says Sonah.

Successful leadership is based on good examples and active listening, exemplifies the head of marketing. “A good leader invites his subordinates to get involved in the business, guides them towards the correct way of doing things. He needs to be the team’s biggest motivator, encourage creative thinking, stimulate collective intelligence, and keep an eye on market news to take advantage of opportunities. In addition, the leader must offer fair feedback and recognize the merit of the teams he leads.”

Sonah Lee

Simone Camargo



DIRETORA DE MARKETING DA MIDEA
MARKETING DIRECTOR AT MIDEA

Engenheira com pós-graduação em administração e marketing, Simone Camargo é casada e mãe de dois filhos. Iniciou a carreira em uma grande fabricante de linha branca. Sempre muito curiosa com os projetos, após quatro anos recebeu o convite para entrar na área de marketing. Foi gerente de desenvolvimento, de produto, de marca e, hoje, é diretora de marketing, respondendo por comunicação, trade marketing e gerenciamento de produtos.

"Depois de mais de 30 anos trabalhando no mercado de eletroeletrônicos, predominantemente masculino, posso dizer que existe um preconceito inconsciente, que subestima as habilidades de mulheres líderes e impõe desafios no acesso a oportunidades de crescimento. Elas tendem a enfrentar mais dificuldades em estabelecer sua autoridade e ganhar respeito. Podem ser questionadas com mais frequência na comparação com os seus colegas masculinos. A boa notícia é que existem, cada vez mais, modelos de liderança femininos mudando esse cenário", diz.

Para Simone, não há uma linha de corte entre liderança feminina ou masculina. "Mas enxergo na liderança feminina maior empatia com o time, maior foco em colaboração e construção de ambientes de confiança, habilidade em lidar com conflitos de maneira construtiva e buscar soluções que atendam às necessidades de todas as partes envolvidas. Na visão do negócio, as mulheres podem trazer diferentes perspectivas, baseadas em suas experiências e bagagens únicas. Normalmente, as líderes dão mais prioridade à diversidade e estão mais atentas às questões relacionadas à responsabilidade social e sustentabilidade."

Em sua opinião, para expandir a atuação de mulheres em cargos de confiança, é preciso gerar mais oportunidades, promover a diversidade de forma ativa e ajudar a conquistar um equilíbrio entre vida pessoal e profissional, para que temas como licença-maternidade e flexibilidade no local de trabalho deixem de ser críticos. E como ser bem-sucedida? "É fundamental acreditar em si mesma, ter autoconfiança e resiliência, reconhecer que o crescimento exige esforço contínuo e estar disposta a aprender com as experiências, sejam elas positivas ou negativas."

An engineer with a postgraduate degree in business administration and marketing, Simone Camargo is married and mother of two children. She started her career at a large white goods manufacturer. Always very curious about projects, after four years she received an invitation to enter in marketing area. She was development, product, and brand manager and, today, she is marketing director, responsible for communication, trade marketing and product management.

"After more than 30 years working in the consumer electronics market, which is predominantly male, I can say that there is an unconscious prejudice that underestimates the skills of women leaders and poses challenges in accessing growth opportunities. They tend to face more difficulties in establishing their authority and gaining respect. They may be questioned more frequently compared to their male counterparts. The good news is that there are, more and more, female leadership role models changing this landscape," she says.

For Simone, there is no borderline between female or male leadership. "But I see in female leadership greater empathy with the team, greater focus on collaboration and building environments of trust, ability to deal with conflicts constructively and seek solutions that meet the needs of all parties involved. In the business view, women can bring different perspectives, based on their unique experiences and backgrounds. Usually, leaders give more priority to diversity and are more attentive to issues related to social responsibility and sustainability."

In her opinion, in order to expand the role of women in positions of trust, it is necessary to generate more opportunities, actively promote diversity and help achieve a balance between personal and professional life, so that issues such as maternity leave and flexibility in the workplace work stop being critical. And how to be successful? "It is essential to believe in yourself, have self-confidence and resilience, recognize that growth requires continuous effort and be willing to learn from experiences, whether positive or negative."



**PRESIDENTE DA MAERSK NA
COSTA LESTE DA AMÉRICA DO SUL**
*PRESIDENT AT MAERSK ON THE EAST
COAST OF SOUTH AMERICA*



Karin Schöner começou a carreira como trainee da Bayer na área de administração e logo tornou-se encarregada do departamento de suprimentos, hoje classificado como logística, apaixonando-se pelo setor. Mudou para a logística da Lufthansa Cargo e participou do processo de aliança de grandes empresas aéreas, caso da Star Airlines. Constatou então, na década de 1990, a importância da diversidade devido às diferentes visões das pessoas vindas de países distintos.

A diversidade de cultura foi o primeiro grande choque, diz Karin. "Vi como o mundo pode ser quando temos diversas pessoas trabalhando juntas e com pontos de vista diversos. Após um tempo, mudei de empresa, fui para os Estados Unidos, vivenciei o 11 de setembro, aprendi com as mudanças no setor logístico em razão do atentado e do quão rápido o mundo muda e as decisões também precisam ser rápidas."

Interessada em resiliência, participou de um treinamento do exército americano. "Foi um dos melhores treinamentos que tive na vida, aprendi a aperfeiçoar a cabeça antes de realmente executar", conta. Na pandemia, viu o quanto são importantes as decisões rápidas e com um viés diferente, o de ouvir e engajar o time em um momento delicado, em que era preciso escutar e ser motivadora. Há um ano e dois meses está na Maersk e tem um novo paradigma: aprender, ser curiosa, criativa, trazer energia e ouvir as pessoas.

Para Karin, ser autêntica é o mais importante em uma liderança. "As pessoas acham que precisam entrar em um estereótipo. A característica mais marcante da liderança feminina é a autenticidade, que traz junto a curiosidade, a criatividade, o olhar para a equipe e o entendimento dos momentos. Mesmo quando enfrentamos novos rumos, como agora na Maersk – que, de companhia marítima, está se tornando um integrador logístico –, conseguir engajar o lado motivador que a mulher tem é o diferencial."

Na sua opinião, existe preconceito em entender que cada pessoa é diferente. Um líder bem-sucedido tem que compreender as diferenças, os nervos da empresa e as pessoas, fazendo com que tragam um pouco da sua história e visão de mundo. Hoje, cada consumidor é único, procura por diversidade e por quem entende sua necessidade."

Karin Schöner started her career as a trainee at Bayer in the administration area and soon became in charge of the supply department, now classified as logistics, falling in love with the sector. She switched to logistics at Lufthansa Cargo and participated in the alliance process of major airlines, such as Star Airlines. She found then, in the 1990s, the importance of diversity due to the different views of people coming from different countries.

The diversity of culture was the first big shock, says Karin. "I saw how the world can be when we have several people working together and with different points of view. After a while, I changed companies, went to the United States, experienced September 11, learned from the changes in the logistics sector due to the attack and how fast the world changes and decisions also need to be fast."

Interested in resilience, she participated in US Army training. "It was one of the best trainings I've had in my life, I learned to perfect my mind before actually executing", she says. In the pandemic, she saw how important quick decisions are and with a different bias, that of listening and engaging the team in a delicate moment, when it was necessary to listen and be motivating. She has been at Maersk for a year and two months and has a new paradigm: learning, being curious, creative, bringing energy and listening to people.

For Karin, being authentic is the most important thing in leadership. "People think they need to get into a stereotype. The most striking feature of female leadership is authenticity, which brings together curiosity, creativity, looking at the team and understanding the moments. Even when we face new directions, like now at Maersk – which, from a shipping company is becoming a logistics integrator –, being able to engage the motivating side that women have is the differential."

In her opinion, there is prejudice in understanding that each person is different. A successful leader must understand the differences, the nerves of the company and the people, making them bring a little of their history and worldview. Today, each consumer is unique, looking for diversity and for those who understand their needs."

Karin Schöner

Cristiane Clausen



DIRETORA-EXECUTIVA DA BRITÂNIA
EXECUTIVE DIRECTOR AT BRITÂNIA

No ano 2000, Cristiane Clausen começou sua trajetória na empresa como supervisora de importação. Com o passar do tempo, tornou-se gerente e depois diretora-executiva, conseqüentemente teve a oportunidade de transitar por todos os departamentos. Com visão geral e estratégica da empresa, assumiu a diretoria-geral. "Tenho como premissa fazer sempre o melhor e manter um time engajado e motivado", conta.

"Os desafios sempre vão existir no ambiente de trabalho, sejam eles de relacionamento, de ações de inovação e de estratégias, entre outros, mas o que importa e o que deve falar mais alto é a competência. Independentemente de rótulos, é preciso ter postura, qualificação, entendimento da empresa, da equipe e, principalmente, humildade para exercer um cargo de liderança", diz Cristiane.

Dentre as características mais marcantes de uma liderança feminina, está o olhar sensível para todas as situações. "Isso não quer dizer que somos frágeis. Inclusive, as mulheres não devem carregar esse rótulo, elas têm características próprias e sabem o ideal para o time que estão liderando. O diferencial está na personalidade e na forma de conduzir os direcionamentos da empresa e o relacionamento com sua equipe", diz Cristiane.

Um fator muito desafiador, segundo a executiva, é que algumas mulheres sofrem pressão para conseguir manter seus empregos e cuidar da casa e dos filhos. Muitas empresas ainda têm preconceito e desvalorizam o potencial da mulher, mas essa situação está mudando. "Na Britânia, temos 44% de mulheres em cargos de liderança na área administrativa e 36% em todo o quadro."

A empresa também preza um quadro de colaboradores diverso, pois permite novos olhares e pontos de vista que deixam o dia a dia mais humano e mais real para o trabalho em equipe, diz Cristiane. "Para uma liderança bem-sucedida, o principal é trabalhar com dedicação e se entregar por um propósito profissional. É muito importante, também, acreditar que é capaz e correr atrás dos sonhos", diz a diretora-geral.

In 2000, Cristiane Clausen began her career at the company as an import supervisor. Over time, she became a manager and then executive director, consequently having the opportunity to move through all departments. With a general and strategic vision of the company, she assumed the general management. "My premise is always to do the best and keep a team engaged and motivated", she says.

"Challenges will always exist in the work environment, whether they are related to relationships, innovation actions and strategies, among others, but what matters and what should speak louder is competence. Regardless of labels, you need to have an attitude, qualifications, understanding of the company, of the team and, above all, humility to exercise a leadership position", says Cristiane.

Among the most striking characteristics of a female leadership is the sensitive look at all situations. "This does not mean that we are fragile. Even women should not carry this label, they have their own characteristics and know the ideal for the team they are leading. The differential is in the personality and in the way of conducting the company's directions and the relationship with its team", says Cristiane.

A very challenging factor, according to the executive, is that some women are under pressure to keep their jobs and take care of the house and children. Many companies still have prejudice and devalue the potential of women, but this situation is changing. "In Britânia, we have 44% of women in leadership positions in the administrative area and 36% in the entire company."

The company also values a diverse workforce, as it allows for new points of view that make everyday life more human and more real for teamwork, says Cristiane. "For successful leadership, the main thing is to work with dedication and give yourself for a professional purpose. It is also very important to believe that you are capable and chase your dreams", says the general director.



DIRETORA DE MARKETING LATAM DA ACER
LATAM MARKETING DIRECTOR AT ACER

Caroline

Iniciou a carreira há mais de duas décadas e, há 13 anos, está no setor de tecnologia. “Minha jornada profissional até chegar à posição atual é de bastante vivência e desafios. Desde que entrei na Acer, adquiri conhecimentos essenciais sobre o mercado e suas dinâmicas. Trabalhei para aprimorar minhas habilidades, avançando em cargos de gerência e direção. No último ano, recebi a responsabilidade de liderar o mercado latino-americano, além do Brasil”, conta.

Em uma área predominantemente masculina, como a de tecnologia, a mulher é confrontada com desafios singulares, mas já conquistou grandes avanços, diz. “Ainda nos deparamos com estereótipos arraigados e desafios culturais. Acredito, firmemente, que a diversidade de perspectivas trazidas pelas mulheres constitui um ativo valioso para qualquer empresa, especialmente em um setor em constante evolução, no qual a inovação e a criatividade são fundamentais.”

A Acer foi incluída na lista das “Melhores Empresas Amigas da Mulher no Mundo”, da Forbes, em 2022. No ano, as mulheres representavam 38% da força de trabalho total, com 31% em cargos gerenciais. “Um ambiente diverso contribui para o sucesso das empresas, não só pela questão do equilíbrio entre diferentes modos de pensar, como por ter representantes de todas as raças, gêneros e etnias. Precisamos de diferentes pessoas em cargos de liderança”, diz a executiva.

As características da mulher líder englobam empatia, colaboração, pensamento estratégico e habilidades eficazes de comunicação. “Elas tendem a trazer uma abordagem multifacetada dos desafios, consideram diferentes pontos de vista, e buscam soluções inovadoras”, explica. O relatório The Ready-Now Leaders, da Ong Conference Board, mostra que empresas com pelo menos 30% de mulheres em cargos de liderança têm 12 vezes mais chance de estar entre as 20% melhores em desempenho financeiro.

Uma líder bem-sucedida é formada pela busca constante de oportunidades de aprendizado e desenvolvimento, tanto no aspecto técnico quanto no aprimoramento das habilidades, bem como pela construção de relacionamentos sólidos e uma rede de apoio. “É preciso ser autêntica e resiliente, estar disposta a enfrentar desafios e a superar obstáculos”, destaca a diretora de marketing.

Caroline started her career more than two decades ago and has been in the technology sector for 13 years. “My professional journey to reach the current position is one of a lot of experience and challenges. Since joining Acer, I have acquired essential knowledge about the market and its dynamics. I worked to improve my skills, advancing into management and directorships. In the last year, I was given the responsibility of leading the Latin American market, in addition to Brazil”, she says.

In a predominantly male field, such as technology, women are faced with unique challenges, but they have already achieved great advances, she says. “We still face entrenched stereotypes and cultural challenges. I firmly believe that the diversity of perspectives brought by women is an asset to any company, especially in an ever-evolving industry where innovation and creativity are key.”

Acer was included in Forbes’ “World’s Best Women-Friendly Companies” list in 2022. In the year, women represented 38% of the total workforce, with 31% in management positions. “A diverse environment contributes to the success of companies, not only because of the balance between different ways of thinking, but also because it has representatives of all races, genders, and ethnicities. We need different people in leadership positions”, says the executive.

Characteristics of a female leader include empathy, collaboration, strategic thinking, and effective communication skills. “They tend to bring a multifaceted approach to challenges, consider different points of view, and look for innovative solutions,” she explains. The Ready-Now Leaders report, by the NGO Conference Board, shows that companies with at least 30% of women in leadership positions are 12 times more likely to be among the top 20% in financial performance.

A successful leader is formed by the constant search for learning and development opportunities, both in the technical aspect and in the improvement of skills, as well as by building solid relationships and a support network. “You have to be authentic and resilient, be willing to face challenges and overcome obstacles”, highlights the marketing director.

Raimundo

ESPAÇOS ESPECIAIS

DA

16ª ELETRO





SPECIAL SPACES OF THE
16TH ELETROLAR SHOW

ELETROLAR SHOW



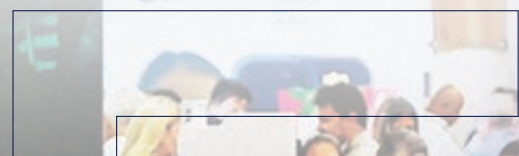
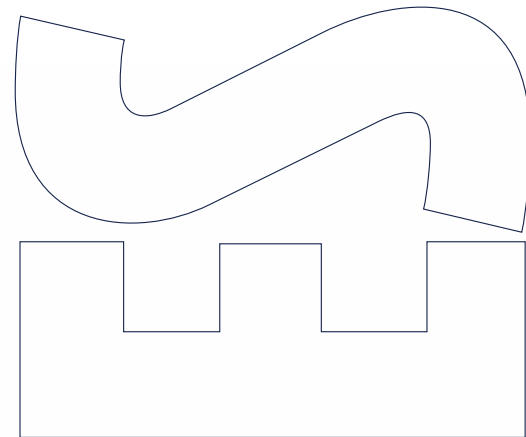
ELETROLAR SHOW

Na entrada da feira, você encontra a Casa Inteligente by Positivo. Visite as três novas arenas: Comex by Maersk, E-Commerce e Crypto.

At the entrance to the fair, you will find Casa Inteligente by Positivo (Smart Home by Positivo). Visit the three new arenas: Comex by Maersk, E-Commerce and Crypto.

Projetados para serem palco de palestras, informações e tendências em negócios, os novos espaços trazem especialistas em diferentes temas que, em muito, ajudam a tomada de decisões em cada especialidade. Todos os espaços estão prontos para receber expositores e visitantes. Veja as especificações de cada um.

Designed to be the stage for lectures, information and trends in business and products, the new spaces bring together specialists in different topics that greatly help decision-making in each specialty. All spaces are ready to receive exhibitors and visitors. See the specifications for each one.



NÚMEROS DA ES 2023

FIGURES OF THE ES2023

**Área de exposição:
33 mil m², espaço 30%
maior que o de 2022**

*Exhibition area: 33,000 sqm, space
30% larger than in 2022*

Mais de 10 mil produtos

More than 10 thousand products

2 mil lançamentos

2 thousand launches

**600 compradores
patrocinados, nacionais e
internacionais**

*600 national and international
sponsored buyers*

Mais de 1 mil marcas

More than 1 thousand brands

30 mil reuniões pré-agendadas

30 thousand pre-schedule meetings

40 mil pontos de venda representados

40 thousand POS represented





16@ ELETROLAR SHOW

16@ ELETROLAR SHOW



CASA INTELIGENTE

SMART HOME

Com o patrocínio da Positivo Casa Inteligente, da TCL, da Coletek e da Vivensis, o espaço apresenta as mais recentes novidades em produtos do segmento, que facilitam muito o dia a dia. Por isso, o mercado mostra números crescentes de vendas. Na realidade, não há nada mais confortável do que, na volta do trabalho, regular, do carro, a temperatura e a iluminação da casa, por exemplo. Além da praticidade, uma casa inteligente garante maior segurança aos seus moradores.

Sponsored by Positivo Casa Inteligente, TCL, Coletek and Vivensis, the space presents the latest products in the segment, which make everyday life much easier. Therefore, the market shows increasing sales figures. In reality, there is nothing more comfortable than, on the way back from work, adjusting the temperature and lighting in the house, for example, from the car. In addition to practicality, a smart home ensures greater security for its residents.



ELETROLAR SHOW

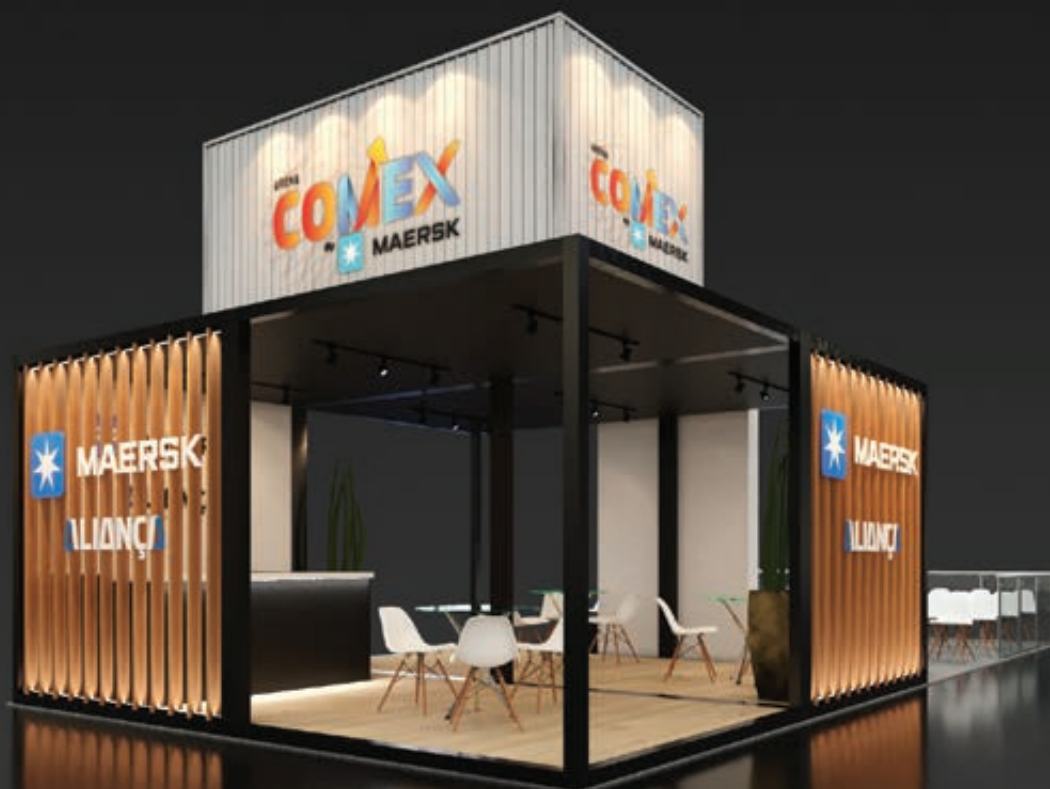
ARENA COMEX BY MAERSK

ARENA COMEX BY MAERSK



São três dias de palestras com especialistas do setor, que abordam diferentes temas, como estratégias eficientes de armazenamento e distribuição para eletrônicos de consumo e eletrodomésticos, logística conectada, tendências globais de logística para eletrônicos de consumo e gerenciamento da cadeia de suprimentos no setor de alta tecnologia. Questões tributárias, aduaneiras, estudos de mercado e cases de negócios que movimentam a balança comercial também estão na programação da arena, que tem o patrocínio da Maersk.

There are three days of lectures with industry experts, who address different topics, such as efficient storage and distribution strategies for consumer electronics and home appliances, connected logistics, global trends in logistics for consumer electronics and supply chain management in the high-end technology sector. Tax and customs issues, market studies and business cases that move the trade balance are also on the agenda of the arena, which is sponsored by Maersk.



ARENA E-COMMERCE

ARENA E-COMMERCE

16ª ELETROLAR SHOW



Este é um ambiente para atualização das tendências de e-commerce, das novas tecnologias, das estratégias de venda, da distribuição, dos avanços e desafios do setor, e da personalização. A arena conta com o patrocínio da Infracommerce e da Wake. Dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) indicam que o e-commerce deve alcançar faturamento superior a R\$ 185,7 bilhões neste ano, no Brasil, chegando a R\$ 273 bilhões em 2027.

This is an environment for updating e-commerce trends, new technologies, sales strategies, distribution, advances and challenges in the sector, and personalization. The arena is sponsored by Infracommerce and Wake. Data from the Brazilian Association of Electronic Commerce (ABComm) indicate that e-commerce should reach revenues of more than BRL 185.7 billion this year in Brazil, reaching BRL 273 billion in 2027.

ARENA CRYPTO

ARENA CRYPTO



A tecnologia permite fazer transações com as criptomoedas em qualquer lugar do mundo e sem intermediários. No espaço, patrocinado pela 2GO Bank, você tem todas as informações. O Brasil ocupa o primeiro lugar entre os países da América Latina que utilizam os ativos digitais como forma de investimento, revela a 3ª edição do ranking Global Crypto Adoption Index. Marcas como Trezor e Mileto Tech, representadas pela Brazil Electronics, apresentam, na arena, uma imersão no mundo das criptomoedas. ■■

The technology allows transactions with cryptocurrencies anywhere in the world and without intermediaries. In the space, sponsored by 2GO Bank, you have all the information. Brazil ranks first among Latin American countries that use digital assets as a form of investment, reveals the 3rd edition of the Global Crypto Adoption Index ranking. Brands such as Trezor and Mileto Tech, represented by Brazil Electronics, present an immersion in the world of cryptocurrencies in the arena. ■■

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**



Apoio:

eletrobank

eletrocompras

PLATAFORMA B2B



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



Um novo canal de vendas com
negociações preestabelecidas,
protegendo a rentabilidade
da indústria e do varejo.



 eletrocompras.com

 contato@eletrocompras.com.br

SERVICE SECTOR GROWS DRIVEN BY INNOVATION
TO MEET DEMAND, COMPANIES INVEST IN
TECHNOLOGY, AUTOMATION AND CONNECTIVITY.



SETOR DE SERVIÇOS CRESCER IMPULSIONADO PELA INOVAÇÃO

PARA ATENDER À DEMANDA,
EMPRESAS INVESTEM EM TECNOLOGIA,
AUTOMAÇÃO E CONECTIVIDADE.

SERVIÇOS - SERVICE

Impulsionado pela elevada demanda, o setor de serviços registra números significativos. Fechou o ano de 2022 com crescimento de 8,3% na comparação com 2021, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Esse aumento reflete a grande importância dos serviços na economia e a disposição dos consumidores para buscar soluções e novidades.

“Estamos constantemente investindo em inovação e tecnologia para oferecer uma experiência única em produtos e serviços para nossos clientes e vendedores parceiros. Sempre trabalhamos tendo os clientes no centro de tudo o que fazemos. Desenvolvemos soluções a partir de suas necessidades”, afirma **Daniel Mazini, country manager da Amazon Brasil.**

O varejo e o comércio eletrônico vivem uma nova era, na qual a eficiência é a grande prioridade, diz **Santiago Naranjo, chief revenue officer da VTEX.** “Cerca de

“O varejo e o comércio eletrônico vivem uma nova era, na qual a eficiência é a grande prioridade.”

“Retail and electronic commerce live in a new era, in which efficiency is the main priority.”



SANTIAGO NARANJO,
CHIEF REVENUE OFFICER DA VTEX
CHIEF REVENUE OFFICER AT VTEX



DANIEL MAZINI,
COUNTRY MANAGER DA AMAZON
COUNTRY MANAGER AT AMAZON

“Sempre trabalhamos tendo os clientes no centro de tudo que fazemos. Desenvolvemos soluções a partir de suas necessidades”.

“We always work with customers at the center of everything we do, and we develop solutions based on their needs”.

Driven by high demand, the service sector registers significant numbers. It ended 2022 with growth of 8.3% compared to 2021, according to data from the Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Brazilian Institute of Geography and Statistics) (IBGE). This increase reflects the great importance of services in the economy and consumers' willingness to seek solutions and innovations.

“We are constantly investing in innovation and technology to offer a unique experience in products and services for our customers and partner sellers. We always work with customers at the center of everything we do. We develop solutions based on their needs”, says **Daniel Mazini, country manager at Amazon Brasil.**

Retail and e-commerce live in a new era, in which efficiency is a top priority, says **Santiago Naranjo, chief revenue officer at VTEX.** “About 83% of B2B buyers opt for digital channels. We are at a critical juncture where e-commerce leaders need to reassess their investments in digitalization to focus on what really brings

“Entendemos que toda a evolução do setor é benéfica, favorecendo tanto o consumidor – com a ampliação de serviços – quanto nossos clientes.”

“We understand that the entire evolution of the sector is beneficial, favoring both the consumer – with the expansion of services – and our customers.”

FELIPE GUERRA ABREU,
CHIEF STRATEGY OFFICER DA NEOGRID
CHIEF STRATEGY OFFICER AT NEOGRID



83% dos compradores B2B optam por canais digitais. Estamos em um momento decisivo, em que os líderes do comércio eletrônico precisam reavaliar seus investimentos em digitalização para focar no que realmente traz retorno: aquisição e retenção de clientes, otimização de estoque e redução dos custos de manutenção.”

TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Os consumidores estão buscando soluções que atendam às suas necessidades específicas. Além disso, a inovação tem desempenhado um papel fundamental no crescimento do mercado de serviços. A tecnologia

them the most: customer acquisition and retention, inventory optimization and lowering carrying costs.”

TECHNOLOGY AND INNOVATION

Consumers are looking for solutions that meet their specific needs. Furthermore, innovation has played a key role in the growth of the services market. Technology has driven digital transformation in many sectors, resulting in new business models and solutions.



Para dar conta da demanda, o setor vem elevando os investimentos em tecnologia, automação e conectividade.

To meet the demand, the sector has been increasing investments in technology, automation, and connectivity.

MAERSK

tem impulsionado a transformação digital em diversos setores, o que resulta em novos modelos de negócios e soluções.

“Como uma empresa de tecnologia que conecta todos os elos da cadeia de consumo, incluindo a indústria e o varejo de eletros, entendemos que toda a evolução do setor é benéfica, favorecendo tanto o consumidor – com a ampliação de serviços – quanto os nossos clientes, diz **Felipe Guerra Abreu, chief strategy officer da Neogrid.**

Segundo a Maersk, para dar conta da demanda, o setor vem elevando os investimentos em tecnologia, automação e conectividade. Dentre os recursos mais utilizados estão a Internet das Coisas (IoT), a inteligência artificial (IA), o aprendizado de máquina (machine learning), blockchain, big data e interfaces inteligentes que integram e centralizam dados e informações, oferecendo experiências mais eficientes, personalizadas e envolventes aos consumidores. Reunidas em um único ecossistema, essas soluções dão ganho de eficiência, qualidade e segurança para o setor.

DIFICULDADES

Apesar do crescimento promissor, o mercado de serviços enfrenta desafios significativos. A concorrência

“As a technology company that connects all links in the consumption chain, including the consumer electronics industry and retail, we understand that the entire evolution of the sector is beneficial, favoring both the consumer – with the expansion of services – and our customers, says **Felipe Guerra Abreu, chief strategy officer at Neogrid.**

According to Maersk, to meet the demand, the sector has been increasing investments in technology, automation and connectivity. Among the most used resources are the Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI), machine learning, blockchain, big data and intelligent interfaces that integrate and centralize data and information, offering more efficient experiences, personalized and engaging to consumers. Gathered in a single ecosystem, these solutions provide gains in efficiency, quality, and safety for the sector.

DIFFICULTIES

Despite promising growth, the services market faces significant challenges. Fierce competition and price pressure can affect companies’ profit margins. In addition, growing concerns about privacy and data security require companies to invest in cybersecurity and regulatory compliance measures.

acirrada e a pressão por preços podem afetar as margens de lucro das empresas. Além disso, a crescente preocupação com a privacidade e a segurança dos dados exige que as empresas invistam em segurança cibernética e medidas de conformidade regulatória.

“Muitas vezes não conseguimos enxergar com clareza toda a complexidade por trás do e-commerce. Para o varejista de qualquer negócio – seja ele pequeno, médio ou grande –, ter essa visibilidade de todo o processo é essencial. Um serviço bem-feito e integrado otimiza custos e alavanca vendas”, afirma **Fábio Fialho, CMO da Infracommerce.**

À medida que o mercado de serviços evolui, a demanda alta e a inovação passam a ser os principais impulsionadores de crescimento. De acordo com **Rogério Guandalini, diretor comercial e de marketing da Europ Assistance Brasil**, os serviços de assistência são uma tendência crescente no varejo. “Produtos digitais podem ser comercializados por meio de plataformas de distribuição para levar proteção e segurança a mais pessoas, especialmente àquelas que não possuem seguro.” ■■

“Muitas vezes não conseguimos enxergar com clareza toda a complexidade por trás do e-commerce.”

“Many times, we are not able to clearly see all the complexity behind e-commerce.”



FABIO FIALHO,
CMO DA INFRACOMMERCE
CMO AT INFRAOMMERCE



ROGERIO GUANDALINI,
DIRETOR COMERCIAL E DE MARKETING DA EUROP ASSISTANCE BRASIL
COMMERCIAL AND MARKETING DIRECTOR AT EUROP ASSISTANCE BRASIL

“Produtos digitais podem ser comercializados por meio de plataformas de distribuição para levar proteção e segurança a mais pessoas.”

“Digital products can be marketed through distribution platforms to bring protection and security to more people.”

*“Many times, we are not able to clearly see all the complexity behind e-commerce. For the retailer of any business – whether small, medium, or large – having this visibility of the entire process is essential. A well-done and integrated service optimizes costs and leverages sales”, says **Fábio Fialho, CMO at Infracommerce.***

*As the services market evolves, high demand and innovation become the main growth drivers. According to **Rogério Guandalini, commercial and marketing director at Europ Assistance Brasil**, assistance services are a growing trend in retail. “Digital products can be marketed through distribution platforms to bring protection and security to more people, especially those who are uninsured.” ■■*



10 BASIC PRINCIPLES ABOUT THE AI REGULATORY FRAMEWORK IN BRAZIL

The Purpose of the decalogue launched by FecomercioSP aims at the debate on how to reconcile disruptive innovations with ethics and long-term economic and social growth.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
ARTIFICIAL INTELLIGENCE

10 PRINCÍPIOS BÁSICOS SOBRE O MARCO REGULATÓRIO DA IA NO BRASIL

Objetivo do decálogo lançado pela FecomercioSP visa ao debate de como conciliar inovações disruptivas com ética e crescimento econômico e social de longo prazo.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Com a democratização da inteligência artificial (IA) e o impacto que isso vem causando, cresce, no mundo inteiro, o debate sobre sua regularização. E com várias vertentes: na União Europeia, a proposta é de um marco mais denso, que trabalha quais são os critérios de governança corporativa em cima da IA; nos Estados Unidos, há orientações éticas e responsáveis, especificando qual tipo de governança deve-se adotar; no Brasil, o projeto de lei de 2021, aprovado pela Câmara, vai para discussão no Senado e tende a seguir a tendência da UE.

“Queremos ponderar sobre a legislação da IA, como proteger direitos e garantias fundamentais e, ao mesmo tempo, não impedir a evolução tecnológica. A norma precisa ser flexível e adaptável. No caso do segmento de eletros, as empresas que desenvolvem a IA fora do Brasil talvez não queiram fazer o mesmo no País. É preciso elevar o nível de maturidade da discussão”, diz Rony Vainzof, consultor em proteção de dados e autor do decálogo junto com Andriei Gutierrez, presidente do Conselho de Economia Digital, ambos da FecomercioSP.

With the democratization of artificial intelligence (AI) and the impact that this has been causing, the debate on its regularization is growing worldwide. And with several aspects: in the European Union, the proposal is for a denser framework, which works on what are the corporate governance criteria based on AI; in the United States, there are ethical and responsible guidelines, specifying what type of governance should be adopted; in Brazil, the 2021 bill, approved by the Chamber, will be discussed in the Senate and tends to follow the EU trend.

“We want to consider AI legislation, how to protect fundamental rights and warranties and, at the same time, not impede technological evolution. The standard needs to be flexible and adaptable. In the case of the consumer electronics segment, companies that develop AI outside Brazil may not want to do the same in the country. It is necessary to raise the level of maturity of the discussion”, says Rony Vainzof, consultant in data protection and author of the decalogue together with Andriei Gutierrez, president of the Digital Economy Council, both from FecomercioSP.





PONTOS PARA CONSTRUIR UM FUTURO ALGORÍTMICO SUSTENTÁVEL

POINTS TO BUILD AN ALGORITHMIC FUTURE

1 **REGULAR O USO E NÃO A TECNOLOGIA**

Assim como a máquina a vapor, a eletricidade e a internet, a inteligência artificial (IA) é uma tecnologia de propósito geral, que está em pleno e constante desenvolvimento. É preciso extrema cautela ao regular tecnologias para que a norma seja suficientemente flexível e adaptável às suas rápidas mudanças, permitindo experimentação, inovação e evolução contínua dos sistemas de IA. Notem: em meio ao debate global sobre a regulação da IA, já fomos introduzidos em uma nova era, a da IA generativa. Assim, é preciso adotar uma abordagem principiológica, a exemplo do Marco Civil da Internet (MCI), e menos prescritiva, a exemplo da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que tutela não uma tecnologia, mas, muito bem, o direito e garantia fundamental da proteção de dados pessoais. Objetos distintos demandam regulações distintas para que sejam mais eficientes na garantia de direitos e na segurança jurídica para a inovação.

2 **AVALIAR A APLICAÇÃO DA LEGISLAÇÃO EM VIGOR E A COMPETÊNCIA DOS ÓRGÃOS CONSTITUÍDOS**

Como a IA é uma tecnologia de propósito geral, de acordo com o seu uso serão aplicáveis determinadas legislações já existentes, como a LGPD, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Código Civil, a Lei do

1 **REGULATE THE USE AND NOT THE TECHNOLOGY**

Just like the steam engine, electricity and the internet, artificial intelligence (AI) is a general-purpose technology, which is in full and constant development. Extreme caution is needed when regulating technologies so that the standard is sufficiently flexible and adaptable to its rapid changes, allowing experimentation, innovation, and continuous evolution of AI systems. Please note amidst the global debate over AI regulation, we have already been ushered into a new era, that of generative AI. Thus, it is necessary to adopt a principled approach, like the Civil Rights Framework for the Internet (MCI), and a less prescriptive one, like the General Data Protection Law (LGPD), which protects not a technology, but, very well, the right and fundamental guarantee of the protection of personal data. Different objects demand different regulations to be more efficient in guaranteeing rights and legal certainty for innovation.

2 **EVALUATE THE APPLICATION OF THE LEGISLATION IN FORCE AND THE COMPETENCE OF THE CONSTITUTED BODIES**

As AI is a general-purpose technology, according to its use, certain existing legislation will apply, such as the LGPD, the Consumer Protection Code (CDC), the Civil Code, the Positive Registration Law and the Civil Rights

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Cadastro Positivo e o Marco Civil da Internet, além da própria Constituição Federal e de regulações setoriais do mercado. Isto é, se já há leis aplicáveis tutelando direitos e garantias individuais, que nem sequer foram estressadas para a IA, devemos ter um modelo de governança ágil, que não prejudique oportunidades de investimento e não impeça a inovação tecnológica, a exemplo de países como Reino Unido, Japão, Austrália e Singapura.

3 OBSERVAR AS NORMAS SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL EXISTENTES

O Brasil já conta com amplo, robusto e consolidado regime de responsabilidade civil, que está posto nas mais diversas legislações, a exemplo do Código Civil, do Código de Defesa do Consumidor e da LGPD. Essas normas regulam e protegem direitos individuais e coletivos no caso de danos oriundos de sistemas de IA, de acordo com o seu uso. Seria temerário um novo regime de responsabilidade civil exclusivo para IA, diante do risco de desestímulo ao desenvolvimento da IA no Brasil e/ou acesso à tecnologia de ponta produzida no exterior.

4 OBEDECER AO REGIME ATUAL DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

De acordo com o uso da IA, já existem sanções administrativas a serem aplicadas pelos órgãos setoriais competentes, como no Código de Defesa do Consumidor,

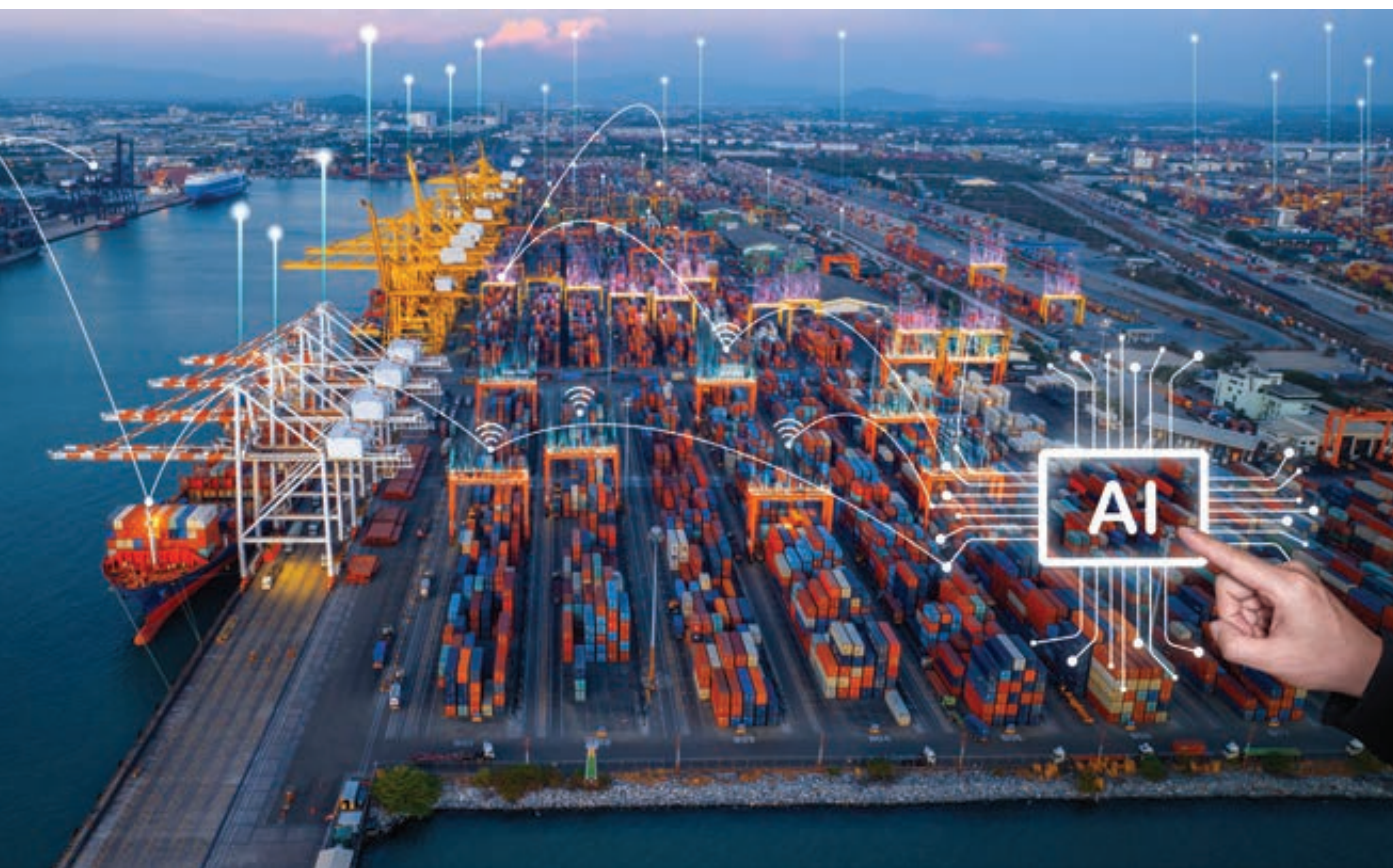
Framework for the Internet, in addition to the Federal Constitution itself and sectoral market regulations. That is, if there are already applicable laws protecting individual rights and guarantees, which have not even been stressed for AI, we must have an agile governance model, which does not harm investment opportunities and does not impede technological innovation, like countries as United Kingdom, Japan, Australia and Singapore.

3 OBSERVE THE EXISTING RULES ON CIVIL RESPONSIBILITY

Brazil already has a broad, robust, and consolidated civil liability regime, which is laid down in the most diverse legislation, such as the Civil Code, the Consumer Defense Code and the LGPD. These standards regulate and protect individual and collective rights in the event of damages arising from AI systems, according to their use. A new exclusive civil liability regime for AI would be reckless, given the risk of discouraging the development of AI in Brazil and/or access to cutting-edge technology produced abroad.

4 OBEY THE CURRENT REGIME OF ADMINISTRATIVE SANCTIONS

According to the use of AI, there are already administrative sanctions to be applied by the competent sectoral bodies, such as in the Consumer Protection Code, in the LGPD, in the Civil Rights Framework for





na LGPD, no Marco Civil da Internet, entre outras normas. Isto é, qualquer novo regime de sanções criaria um temerário *bis in idem*. Por exemplo, em que pesem os importantes debates sobre a existência de melhores práticas para a mitigação de vieses discriminatórios por softwares ou sistemas automatizados, lembra-se que a LGPD tem como princípio a não discriminação, e a ANPD já tem poderes regulatório e sancionatório para a promoção, o estímulo e a adoção das melhores práticas, assim como para a salvaguarda de direitos fundamentais que envolvam dados pessoais.

5 ABORDAGEM BASEADA EM RISCO, PRINCIPOLÓGICA E CONTEXTUAL

O ponto-chave da regulação deve se voltar à modelação de níveis escalonados de riscos e à criação de salvaguardas proporcionais para a sua mitigação, a depender da aplicação contextual da IA. É pertinente que, no nível legal, sejam traçados os parâmetros gerais de risco para que a sua definição, no âmbito normativo, se dê de maneira contextual, ponderando o risco potencial e as medidas de mitigação disponíveis no momento da regulação. A evolução da IA tem vindo acompanhada, também, da evolução e do surgimento de medidas técnicas e tecnológicas para mitigação de riscos. Por isso, a efetividade do Marco Legal da IA para resguardar direitos em equilíbrio com o estímulo à inovação depende do entendimento e da observância desse elemento

*the Internet, among other norms. That is, any new sanctions regime would create a reckless *bis in idem*. For example, despite the important debates on the existence of best practices for mitigating discriminatory biases by software or automated systems, it should be remembered that the LGPD has non-discrimination as a principle, and the ANPD already has regulatory and sanctioning powers to the promotion, encouragement and adoption of best practices, as well as the safeguarding of fundamental rights involving personal data.*

5 RISK-BASED, PRINCIPLEOLOGICAL AND CONTEXTUAL APPROACH

The key point of the regulation should focus on modeling staggered levels of risks and creating proportional safeguards for their mitigation, depending on the contextual application of the AI. It is pertinent that, at the legal level, the general risk parameters are outlined so that their definition, within the normative scope, takes place in a contextual manner, weighing the potential risk and the mitigation measures available at the time of regulation. The evolution of AI has also been accompanied by the evolution and emergence of technical and technological measures to mitigate risks. Therefore, the effectiveness of the AI Legal Framework to protect rights in balance with the stimulus to innovation depends on the understanding

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - ARTIFICIAL INTELLIGENCE

primordial. Propõe-se, assim, que a norma traga critérios para avaliação do risco, mas que sirvam de diretrizes para a sua utilização pelos diversos setores da economia. A lógica é: o risco não deve vir chancelado na legislação. Quem avalia o risco é o setor de uso da IA conforme o amadurecimento da tecnologia no Brasil e a identificação mais precisa dos riscos envolvidos em cada atividade ou aplicação no seu contexto. Quem desenvolve ou aplica a IA poderá ser cobrado, fiscalizado, sancionado e responsabilizado no caso de avaliação equivocada do risco e ausência do dever de cautela, por meio do instituto da autorregulação regulada.

6 **SOFT LAW COMBINADO COM FLEXIBILIDADE REGULATÓRIA**

Privilegiar balizas gerais de governança, como orientações para a utilização ética e responsável, deixando a análise fática para ser feita caso a caso de acordo com o risco concreto e com o entendimento dos órgãos reguladores setoriais. A escolha da estratégia regulatória deve ser consistente com o comportamento apresentado pelos agentes regulados e permanentemente adaptada e otimizada, ou seja, uma regulação responsiva. O sucesso da regulação de um objeto em constante transformação depende da combinação de *soft law* com flexibilidade regulatória, para que reguladores e regulados possam avançar juntos em medidas e ações de mitigação de riscos.

and observance of this primordial element. It is proposed, therefore, that the standard brings criteria for risk assessment, but that they serve as guidelines for its use by the various sectors of the economy. The logic is: risk should not be endorsed by legislation. The AI sector is responsible for assessing the risk as technology matures in Brazil and more precisely identifies the risks involved in each activity or application in its context. Whoever develops or applies AI may be charged, inspected, sanctioned, and held accountable in case of mistaken risk assessment and absence of the duty of care, through the institute of regulated self-regulation.

6 **SOFT LAW COMBINED WITH REGULATORY FLEXIBILITY**

Prioritize general governance guidelines, such as guidelines for ethical and responsible use, leaving the factual analysis to be done on a case-by-case basis in accordance with the concrete risk and with the understanding of the sectoral regulatory bodies. The choice of regulatory strategy must be consistent with the behavior displayed by regulated agents and permanently



7 PROMOVER A AUTORREGULAÇÃO REGULADA

Reconhecendo a dinâmica de evolução constante da tecnologia, a inovação e a diversidade de contextos para cada setor de aplicação, apoiamos a adoção de soluções de correção ou “autorregulação regulada”, provendo segurança jurídica e proteção de direitos fundamentais. A norma traz parâmetros mínimos de governança no desenvolvimento, emprego e monitoramento dos sistemas de IA, capazes de balizar o dever de cuidado a ser tomado. Esses parâmetros mínimos orientarão instituições de autorregulação no desenvolvimento de códigos de conduta específicos para diferentes setores de atividade econômica e de possível emprego da tecnologia, podendo ser reconhecidos posteriormente por autoridades públicas setoriais competentes.

8 EMPREGAR REGULAÇÃO DESCENTRALIZADA COM INTEROPERABILIDADE REGULATÓRIA

Um modelo de regulação para a IA baseada em risco, principiológica e contextual, difere dos modelos propostos baseados em uma agência regulatória específica para a IA. Entendemos que, além de não se mostrar efetivo, o modelo regulatório baseado em uma agência centralizada pode trazer mais burocracia sem garantir a necessária proteção de direitos fundamentais. Além disso, seria uma irresponsabilidade fiscal propor a criação de mais uma agência governamental sem ter a ampla certeza de sua necessidade e eficácia. A sociedade brasileira vê, há anos, a tentativa de criação e estruturação da ANPD, ainda sem os recursos necessários para a sua importante missão. Por outro lado, defendemos que haja uma instância governamental centralizada para a promoção da interoperabilidade regulatória entre as diferentes autoridades competentes: compartilhamento de nomenclaturas, padrões, melhores práticas e harmonização da autorregulação regulada entre diferentes setores. Além disso, defendemos também a criação de uma instância consultiva com a participação do setor privado e da sociedade, multissetorial.

9 INCENTIVAR A INOVAÇÃO RESPONSÁVEL

O sistema proposto deve prever mecanismos de benefícios aos agentes virtuosos. Isto é, aqueles que utilizem os sistemas de IA de acordo com os preceitos éticos e regulatórios estabelecidos e, ainda, atuem preventivamente para evitar qualquer tipo de utilização da sua tecnologia de forma enviesada, discriminatória e inapropriada. Visando à construção de um ecossistema que potencialize iniciativas e estimule a concorrência, sugerimos que a norma promova programas

É preciso extrema cautela ao regular tecnologias para que a norma seja suficientemente flexível e adaptável às suas rápidas mudanças, permitindo experimentação, inovação e evolução contínua dos sistemas de IA.

Extreme caution is needed when regulating technologies so that the standard is sufficiently flexible and adaptable to its rapid changes, allowing experimentation, innovation, and continuous evolution of AI systems.

adapted and optimized, that is, responsive regulation. The success of regulating an object in constant transformation depends on the combination of soft law and regulatory flexibility, so that regulators and regulated parties can advance together in risk mitigation measures and actions.

7 PROMOTING REGULATED SELF-REGULATION

Reconhecendo a dinâmica de evolução constante da tecnologia, a inovação e a diversidade de contextos para cada setor de aplicação, apoiamos a adoção de soluções de correção ou “autorregulação regulada”, provendo segurança jurídica e proteção de direitos fundamentais. A norma traz parâmetros mínimos de governança no desenvolvimento, emprego e monitoramento dos sistemas de IA, capazes de balizar o dever de cuidado a ser tomado. Esses parâmetros mínimos orientarão instituições de autorregulação no desenvolvimento de códigos de conduta específicos para diferentes setores de atividade econômica e de possível emprego da tecnologia, podendo ser reconhecidos posteriormente por autoridades públicas setoriais competentes.

8 EMPLOYING DECENTRALIZED REGULATION WITH REGULATORY INTEROPERABILITY

A risk-based, principled, and contextual regulatory model for AI differs from proposed models based on a

De acordo com o uso da IA, já existem sanções administrativas a serem aplicadas pelos órgãos setoriais competentes, como no Código de Defesa do Consumidor, na LGPD, no Marco Civil da Internet, entre outras normas.

According to the use of AI, there are already administrative sanctions to be applied by the competent sectoral bodies, such as in the Consumer Defense Code, in the LGPD, in the Civil Rights Framework for the Internet, among other norms.

e oportunidades de desenvolvimento para pequenas empresas e startups, inclusive mediante a criação de ambientes controlados de inovação, com sandboxes e hubs regulatórios.

10 ADOTAR A PADRONIZAÇÃO GLOBAL

Uma das principais características da economia digital é que suas cadeias globais de valor são inerentemente dinâmicas. É de grande relevância que o Brasil tenha participação ativa e voz nos fóruns internacionais para a discussão das melhores práticas e de uma governança global da IA, em especial para que tenhamos convergência em termos de padrões e de regulações. A competitividade das organizações brasileiras, assim como o acesso a novas tecnologias globais por elas, dependerá, cada vez mais, de uma ativa participação brasileira na construção dessas políticas globais. Em especial, recomendamos a participação nas iniciativas lideradas pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), assim como aquelas ligadas ao Global Partnership on AI (GPAI), ao G7 e à Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). ■■

specific regulatory agency for AI. We understand that, in addition to not being effective, the regulatory model based on a centralized agency can bring more bureaucracy without guaranteeing the necessary protection of fundamental rights. Furthermore, it would be fiscally irresponsible to propose the creation of yet another government agency without being fully sure of its need and effectiveness. Brazilian society has seen, for years, the attempt to create and structure the ANPD, still without the necessary resources for its important mission. On the other hand, we defend that there should be a centralized governmental instance for the promotion of regulatory interoperability between the different competent authorities: sharing of nomenclatures, standards, best practices, and harmonization of regulated self-regulation between different sectors. In addition, we also defend the creation of a consultative body with the participation of the private sector and society, multisectoral.

9 ENCOURAGE RESPONSIBLE INNOVATION

The proposed system should provide mechanisms to benefit virtuous agents. That is, those who use AI systems in accordance with established ethical and regulatory precepts and act preventively to avoid any type of use of their technology in a biased, discriminatory and inappropriate manner. With a view to building an ecosystem that leverages initiatives and encourages competition, we suggest that the standard promote development programs and opportunities for small businesses and startups, including through the creation of controlled innovation environments, with sandboxes and regulatory hubs.

10 ADOPT GLOBAL STANDARDIZATION

One of the key characteristics of the digital economy is that its global value chains are inherently dynamic. It is of great importance that Brazil has an active participation and voice in international forums for the discussion of best practices and global governance of AI, especially so that we have convergence in terms of standards and regulations. The competitiveness of Brazilian organizations, as well as their access to new global technologies, will increasingly depend on an active Brazilian participation in the construction of these global policies. We recommend participating in initiatives led by the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), as well as those linked to the Global Partnership on AI (GPAI), the G7 and the United Nations Educational, Scientific and Culture (UNESCO). ■■



LIGHTING SHOW

SÃO PAULO, BRASIL

LIGHT UP YOUR BUSINESS

JULHO DE 2024

TRANSAMERICA EXPO CENTER SÃO PAULO, BRASIL

O Lighting Show é uma oportunidade para a indústria e o varejo encontrarem novos produtos, inovações e marcas internacionais.

Seja um Expositor!

PERFIL DO VISITANTE

Categorias de **exposição**

Varejo, Importadores e Distribuidores, Indústria, Atacado,
Lojas de Departamento, E-Commerce e Marketplaces

Público **qualificado**

Gerentes de Produto · Diretores
Proprietários · CEOs · Representantes de Vendas
Supervisores · Imprensa · Representantes de Serviço

Faça parte!

www.lightingshow.com

EVENTOS
PARALELOS:

electrolashow
ALL CONNECTED

**LATIN AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**LATIN AMERICAN
HOUSEWARES**

Contato:
+55 11 3197-4949
comercial@grupoetelestar.com.br



CONSUMO / PERSPECTIVAS PARA O SEMESTRE
CONSUMPTION / PERSPECTIVES FOR THE SEMESTER

por / by **Leda Cavalcanti**

GfK:

AS OPORTUNIDADES ESTÃO NAS NOVAS TECNOLOGIAS

Oferta de itens affordable premium pode estimular
o consumo e reduzir a demanda reprimida para
categorias de eletroeletrônicos.

**GfK: OPPORTUNITIES LIE
IN NEW TECHNOLOGIES**

Offering affordable premium items can
stimulate consumption and reduce repressed
demand for consumer electronics categories.

Este é um ano desafiador no estímulo da demanda, pois há menor capacidade para financiar os consumidores, mas também há oportunidades, afirma Fernando Baialuna, diretor de consultoria da GfK Latam. **"Elas estão nas inovações e no upgrade tecnológico para a introdução de novas tecnologias como o 5G, por exemplo."**

As air fryers, produtos dos mais vendidos nos últimos tempos, seguem no processo de premiunização. O mesmo ocorre com a oferta de itens affordable premium, o que pode, sem dúvida, estimular o consumo e reduzir parte da demanda reprimida para algumas categorias de eletroeletrônicos.

Nos dois últimos trimestres de 2023, o mercado de smartphones também deverá se recuperar da tendência de queda. **"O ano ainda é uma incógnita, depende de algumas decisões políticas e macroeconômicas, mas o pior momento já passou. Categorias como a de notebooks devem ficar estáveis na comparação com 2022, enquanto televisores e eletroportáteis continuam em crescimento", diz Fernando.**

This is a challenging year in stimulating demand, as there is less capacity to finance consumers, but there are also opportunities, says Fernando Baialuna, consulting director at GfK Latam. **"They are in innovations and technological upgrades for the introduction of new technologies such as 5G, for example."**

Air fryers, one of the best-selling products in recent times, continue in the pre-premiumization process. The same occurs with the offer of affordable premium items, which can undoubtedly stimulate consumption and reduce part of the repressed demand for some electronics categories.

In the last two quarters of 2023, the smartphone market is also expected to recover from the downward trend. **"The year is still an open question, it depends on some political and macroeconomic decisions, but the worst moment is over. Categories such as notebooks should remain stable compared to 2022, while televisions and small appliances continue to grow", says Fernando.**



FERNANDO BAIALUNA,
DIRETOR DE CONSULTORIA DA GfK LATAM
DIRECTOR AT GfK LATAM CONSULTING

Nos dois últimos trimestres de 2023, o mercado de smartphones deverá se recuperar da tendência de queda.

In the last two quarters of 2023, the smartphone market is expected to recover from the downward trend.



MARCAS SUSTENTÁVEIS

Apesar de as novas gerações desejarem das empresas uma postura ligada ao conceito ESG, a valorização de marcas sustentáveis, a ponto de pagar o preço pela causa, ainda não é uma realidade para o consumidor brasileiro, tanto em eletroeletrônicos como em outros segmentos do varejo.

“Isso ocorre porque o nível de conscientização quanto à sustentabilidade ainda esbarra na necessidade dos mais pobres de cumprirem com outras questões e requisitos básicos. Há uma escala de necessidades. Primeiro é preciso ter acesso aos novos produtos ou trocar os já existentes por outros mais econômicos, antes de maior conscientização ou sofisticação”, diz Fernando.

Os dados da GfK demonstram uma redução da preferência do consumidor na escolha de uma marca por apoiar explicitamente uma causa, considerando esse atributo como decisivo no processo de compra. A seguir, a porcentagem de consumidores que declaram a decisão de compra por uma marca quando ela apoia uma causa.

SUSTAINABLE BRANDS

Although the new generations want companies to adopt an attitude linked to the ESG concept, valuing sustainable brands, to the point of paying the price for the cause, is still not a reality for the Brazilian consumer, both in electronics and in other retail segments.

“This is because the level of awareness regarding sustainability still comes up against the need of the poorest to comply with other issues and basic requirements. There is a range of needs. First, it is necessary to have access to new products or exchange existing ones for more economical ones, before greater awareness or sophistication”, says Fernando.

GfK data demonstrate a reduction in consumer preference in choosing a brand for explicitly supporting a cause, considering this attribute as decisive in the purchase process. Below, the percentage of consumers who declare their purchase decision for a brand when it supports a cause.

2022	2021	2020	2019
39%	42%	50%	50%

Houve também uma diminuição na responsabilidade que o consumidor coloca nas marcas de serem ambientalmente responsáveis.

2022	2021	2020	2019
39%	42%	50%	50%

There has also been a decrease in the responsibility that consumers place on brands to be environmentally responsible.

2022	2021	2020	2019
70%	71%	76%	76%

No imaginário, poucos consumidores ligam a imagem e a sustentabilidade às marcas e, portanto, esse não é o atributo determinante na decisão de compra. "As empresas ainda trilham caminhos iniciais no processo de uma produção, de ponta a ponta, sustentável. Na prática, observamos uma conscientização para a ação, mas que ainda requer investimento e desenvolvimento na cadeia de produção e distribuição, bem como numa comunicação mais clara e efetiva junto ao consumidor", explica Baialuna.

2022	2021	2020	2019
70%	71%	76%	76%

In the imagination, few consumers link image and sustainability to brands and, therefore, it is not the determining attribute in the purchase decision. "Companies are still taking the initial steps in the process of sustainable end-to-end production. In practice, we observed an awareness for action, but that still requires invest-



Air fryers seguem no processo de premiunização. O mesmo ocorre com a oferta de itens affordable premium, o que pode estimular o consumo e reduzir parte da demanda reprimida.

Air fryers continue in the premiumization process. The same occurs with offering affordable premium items, which can stimulate consumption and reduce part of the repressed demand.

CONSUMO NOS PRIMEIROS MESES DE 2023

Em relação ao mesmo período de 2022, o mercado teve queda de 2,8% em faturamento total, puxada pela forte retração na venda de smartphones. Diminuiu a venda em unidades e em faturamento, o que contribuiu negativamente para o varejo em geral. As demais categorias ficaram estáveis ou tiveram quedas baixas.

Em maio, o Dia das Mães foi um período de sazonalidade importante para a categoria de smartphones, uma vez que trouxe volume e faturamento positivos ante a base do ano passado, mas não foi o suficiente para diminuir a queda de mercado da categoria (menos 17% em unidades).

Os desktops tiveram aumento de vendas, e os notebooks diminuíram a queda. As linhas de eletrônicos e eletroportáteis, no geral, ganharam peso em faturamento. “As lojas físicas ganharam na venda de eletroeletrônicos, portáteis e na linha branca, o que era esperado com a sua reabertura, e, assim puxaram o faturamento do canal”, diz Fernando.

Em telecom, os produtos premium cresceram na contramão do mercado, conta o diretor da GfK Latam.

“Os aparelhos intermediários, hoje, estão mais caros que há três anos, mas entregam qualidade melhor. Os consumidores entendem o momento da categoria e, na sua troca, tendem a pagar mais caro pelo upgrade. Nem todas as categorias seguem o mesmo fluxo, porém é algo interessante de se pontuar.” ■■

ment and development in the production and distribution chain, as well as clearer and more effective communication with the consumer”, explains Baialuna.

CONSUMPTION IN THE FIRST MONTHS OF 2023

Compared to the same period in 2022, the market had a 2.8% drop in total revenue, driven by the sharp decline in smartphone sales. Sales in units and billing decreased, which contributed negatively to retail in general. The other categories were stable or had low declines.

In May, Mother’s Day was an important period of seasonality for the smartphone category, as it brought positive volume and revenue compared to last year’s base, but it was not enough to reduce the category’s market decline (minus 17 % in units).

Desktops had an increase in sales, and notebooks reduced the drop. The lines of electronics and small appliances, in general, gained participation in revenue. “The physical stores gained in the sale of electronics, laptops and white goods, which was expected with their reopening, and thus boosted the channel’s revenue”, says Fernando.

In telecom, premium products grew against the grain of the market, says the director at GfK Latam.

“Intermediate devices today are more expensive than three years ago but deliver better quality. Consumers understand the moment of the category and, in their exchange, tend to pay more for the upgrade. Not all categories follow the same flow, but it is something interesting to point out.” ■■

guzzini ⁶⁶₅₉
MADE IN ITALY SINCE 1912

A Guzzini traz a cultura italiana
para o sua loja.

Dolceevita

Design sustentável

STAND #B106

vendas@guzzinibrasil.com
www.guzzinibrasil.com

Feito para a natureza

Reutilize,
não desperdice

Feito para a natureza, objetos positivos, para o bem-estar das pessoas e do planeta. Todos os produtos são criados a partir da recuperação e reciclagem de garrafas plásticas descartáveis de água e detergente já usadas.



15,6

1,5 LT GARRAFAS
RECICLADAS



10,1

1,5 LT GARRAFAS
RECICLADAS



5,7

1,5 LT GARRAFAS
RECICLADAS



2

1,5 LT GARRAFAS
RECICLADAS



12

1,5 LT GARRAFAS
RECICLADAS



2,7

1,5 LT GARRAFAS
RECICLADAS



19,8

1,5 LT GARRAFAS



13,5

1,5 LT GARRAFAS
RECICLADAS



23,5

1,5 LT GARRAFAS
RECICLADAS



7,4

1,5 LT GARRAFAS
RECICLADAS



4,9

1,5 LT GARRAFAS
RECICLADAS



14,7

1,5 LT GARRAFAS
RECICLADAS



Torne-se um revendedor autorizado em sua região


guzzini
MADE IN ITALY SINCE 1912

+55 11 95315 7948
vendas@guzzinibrasil.com
www.guzzinibrasil.com



TRENDS IN THE 2ND HALF: MORE PRODUCTS AND CONSUMPTION ACCELERATION

With the new technologies, the distribution market expands the offer of customized solutions and invests in logistical operations.



MERCADO DE DISTRIBUIÇÃO - *DISTRIBUTION MARKET*

por / by **Adriano Camargo**

TENDÊNCIAS DO 2º SEMESTRE:

MAIS PRODUTOS E ACELERAÇÃO DO CONSUMO

Com as novas tecnologias, o mercado de distribuição amplia a oferta de soluções personalizadas e investe nas operações logísticas.



“Há demanda aquecida para conectividade, cibersegurança e computação em nuvem, além do uso de IA e do universo IoT.”

“There is heated demand for connectivity, cybersecurity and cloud computing, in addition to the use of AI and the IoT universe.”

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

Nos últimos anos, os distribuidores vêm direcionando o foco para o setor varejista, reconhecendo o seu potencial de crescimento e oportunidades. “Há demanda aquecida para conectividade, cibersegurança e computação em nuvem, além do uso de IA e do universo IoT. As empresas entenderam o valor estratégico dessas áreas e investem cada vez mais”, diz **Mariano Gordinho, presidente-executivo da Associação Brasileira da Distribuição de Tecnologia da Informação (Abradisti)**.

Dentre os principais fatores que impulsionaram as mudanças no mercado de distribuição está o rápido crescimento do comércio online, afirma **Felipe Piva, diretor de operações da Allied Brasil**. “A expansão do comércio eletrônico tem levado as empresas a investirem mais nos canais de venda online e em melhorias na logística e na cadeia de suprimentos.”

In recent years, distributors have been focusing on the retail sector, recognizing its growth potential and opportunities. “There is heated demand for connectivity, cybersecurity, and cloud computing, in addition to the use of AI and the IoT universe. Companies understood the strategic value of these areas and are investing more and more”, says **Mariano Gordinho, executive president of the Brazilian Association of Information Technology Distribution (Abradisti)**.

Among the main factors that drove changes in the distribution market is the rapid growth of online commerce, says **Felipe Piva, director of operations at Allied Brasil**. “The expansion of e-commerce has led companies to invest more in online sales channels and in improvements in logistics and the supply chain.”



FELIPE PIVA,
DIRETOR DE OPERAÇÕES DA ALLIED BRASIL
DIRECTOR OF OPERATIONS AT ALLIED BRASIL

“A expansão do comércio eletrônico tem levado as empresas a investirem mais nos canais de venda online e em melhorias na logística e na cadeia de suprimentos.”

“The expansion of e-commerce has led companies to invest more in online sales channels and in improvements in logistics and the supply chain.”



“Os distribuidores estão se adaptando, adotando novas tecnologias e aprimorando suas operações logísticas, buscando oferecer soluções mais flexíveis para atender às necessidades dos clientes.”

“Distributors are adapting, adopting new technologies and improving their logistics operations, seeking to offer more flexible solutions to meet customer needs.”

FELIPE ALMEIDA, DIRETOR COMERCIAL DA HPRIME
COMMERCIAL DIRECTOR AT HPRIME

Mudanças nos padrões de consumo e demandas por maior eficiência e sustentabilidade ganham importância. “Os distribuidores estão se adaptando, adotando novas tecnologias e aprimorando suas operações logísticas, buscando oferecer soluções mais flexíveis para atender às necessidades dos clientes. Aqueles que conseguirem se adaptar com sucesso a esse novo cenário terão uma vantagem competitiva significativa”, diz **Felipe Almeida, diretor comercial da HPrime.**

*Changes in consumption patterns and demands for greater efficiency and sustainability gain importance. “Distributors are adapting, adopting new technologies and improving their logistics operations, seeking to offer more flexible solutions to meet customer needs. Those who manage to successfully adapt to this new scenario will have a significant competitive advantage”, says **Felipe Almeida, commercial director at HPrime.***



“Os distribuidores mais bem preparados e estruturados cresceram ainda mais e aumentaram sua relevância no mercado.”

“The best prepared and structured distributors grew even more and increased their relevance in the market.”



PAULO FERNANDES,
DIRETOR COMERCIAL DA AGIS
COMMERCIAL DIRECTOR AT AGIS

EVOLUÇÃO

O fato é que o mercado de distribuição passou por uma grande evolução durante a pandemia e, também, por maior profissionalização, comenta **Paulo Fernandes, diretor comercial da Agis**. “Os distribuidores mais bem preparados e estruturados cresceram ainda mais e aumentaram sua relevância no mercado.”

EVOLUTION

The fact is that the distribution market has undergone a great evolution during the pandemic and, also, for greater professionalization, comments **Paulo Fernandes, commercial director at Agis**. “The best prepared and structured distributors grew even more and increased their relevance in the market.”

“Acreditamos que só a especialização é capaz de sustentar o desenvolvimento do mercado.”

“We believe that only specialization is capable of sustaining market development.”



ANTONIO NUNES VERÇAS,
CEO DA ALDO SOLAR
CEO AT ALDO SOLAR

Specialization is a good path, in the opinion of **Antonio Nuno Verças, CEO at Aldo Solar**. “We believe that only specialization is capable of sustaining market development, combining technical and business knowledge, in addition to all the necessary resources to support manufacturers, industry integrators and end customers.”

The sector, this year, should have moderate growth, close to two digits, due to the uncertainties in the national and international scenarios, says the president of Abradisti. “In the medium term, as markets manage to understand and price the uncertainties, the ICT segment should gain vitality, thus resuming double-digit growth.”

CHALLENGES

High interest rates, defaults, and the lack of availability of some products are challenges for the segment. “One of the biggest problems in the consumer electronics sector is the high competitiveness and short life cycles of a product. It is a challenge to manage inventories, avoid product obsolescence and quickly adapt to market changes”, explains **Hicham A. Hamze, director at Summerland**.

A especialização é um bom caminho, na opinião de **Antonio Nuno Verças, CEO da Aldo Solar**. "Acreditamos que só a especialização é capaz de sustentar o desenvolvimento do mercado, aliando conhecimento técnico e de negócios, além de todos os recursos necessários para apoiar os fabricantes, integradores do setor e clientes finais."

O setor, neste ano, deve ter crescimento moderado, próximo dos dois dígitos, por conta das incertezas nos cenários nacional e internacional, diz o presidente da Abradisti. "A médio prazo, à medida que os mercados consigam entender e precificar as incertezas, o segmento de TIC deve ganhar vitalidade, retomando, então, o crescimento de dois dígitos."

DESAFIOS

As altas taxas de juros, a inadimplência e a falta de disponibilidade de alguns produtos são desafios do segmento. "Um dos maiores problemas do setor de eletrônicos é a alta competitividade e os curtos ciclos de vida de um produto. É um desafio gerenciar estoques, evitar a obsolescência de produtos e se adaptar rapidamente às mudanças do mercado", explica **Hicham A. Hamze, diretor da Summerland**.



“É um desafio gerenciar estoques, evitar a obsolescência de produtos e se adaptar rapidamente às mudanças do mercado.”

“It is a challenge to manage inventories, avoid product obsolescence and adapt quickly to market changes.”



HICHAM A. HAMZE,
DIRETOR DA SUMMERLAND
DIRECTOR AT SUMMERLAND



“Estamos otimistas. Inclusive aumentamos a concessão de linhas de crédito para pequenos e médios empresários.”

“We are optimistic. We even increased the granting of lines of credit to small and medium-sized entrepreneurs.”



DVAIR BORGES, DIRETOR COMERCIAL DO GRUPO FUJIOKA
COMMERCIAL DIRECTOR AT THE FUJIOKA GROUP

A elevada carga tributária, a disponibilidade de crédito e a complexidade fiscal no Brasil são outras dificuldades enfrentadas, mas isso não desanima os distribuidores. “Mesmo na contramão da economia nacional, que vem sofrendo com a falta de oferta de crédito, estamos otimistas. Inclusive, aumentamos a concessão de linhas de crédito para pequenos e médios empresários”, diz **Dvair Borges, diretor comercial do grupo Fujioka.**

Na venda ao consumidor final, ocorre um estreitamento, como um funil, devido ao aumento da inadimplência. “Hoje, estamos focando o mercado crescente de e-commerce. As margens caíram muito no último ano, tudo vira commodity muito rápido no Brasil, mas tentamos equilibrar sempre essa conta com itens de maior rentabilidade e menor giro”, afirma **Antônio Carvalho Júnior, diretor comercial da Bright.**

A tendência é de melhora na disponibilidade de produtos para o 2º semestre de 2023 e de aceleração do consumo em função de condições econômicas melhores. ■■

The high tax burden, the availability of credit and the tax complexity in Brazil are other difficulties, but this does not discourage distributors. “Even against the grain of the national economy, which has been suffering from a lack of credit, we are optimistic. We even increased the granting of lines of credit to small and medium-sized entrepreneurs”, says **Dvair Borges, commercial director at the Fujioka group.**

In sales to the final consumer, there is a narrowing, like a funnel, due to the increase in defaults. “Today, we are focusing on the growing e-commerce market. Margins have fallen a lot in the last year, everything becomes a commodity very quickly in Brazil, but we always try to balance this account with items of greater profitability and lower turnover”, says **Antônio Carvalho Júnior, commercial director at Bright.**

The trend is for an improvement in the availability of products for the 2nd half of 2023 and an acceleration of consumption due to better economic conditions. ■■

“Hoje, estamos focando o mercado crescente de e-commerce.”

“Today, we are focusing on the growing e-commerce market.”



ANTONIO CARVALHO JÚNIOR, DIRETOR COMERCIAL DA BRIGHT
COMMERCIAL DIRECTOR AT BRIGHT



REVISTA

ELETROLAR NEWS

OS PRINCIPAIS
ASSUNTOS DO
MERCADO E AS
TENDÊNCIAS
 DO SETOR



Dirigida exclusivamente à indústria e ao varejo

ESTRATÉGIAS INOVADORAS DE IA PARA TURBINAR O SEU E-COMMERCE

INNOVATIVE AI STRATEGIES TO BOOST YOUR E-COMMERCE

REGINA MONGE

MEMBRO DA DIRETORIA DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM), ESPECIALISTA EM NEUROMARKETING E FUNDADORA DA NEUROBRANDING LAB

MEMBER OF THE MARKETING BOARD OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION OF E-COMMERCE (ABCOMM), SPECIALIST IN NEUROMARKETING AND FOUNDER OF NEUROBRANDING LAB



Foto: Divulgação

O comércio eletrônico é um setor em constante crescimento e, com a competição cada vez mais acirrada, as companhias precisam encontrar maneiras de se destacar no mercado. A inteligência artificial (IA) é uma tecnologia que pode ajudar em diversos sentidos. Veja estratégias para impulsionar o seu e-commerce.

Experiência do cliente personalizada: com a IA, é possível criar recomendações de produtos relevantes baseadas no histórico de compras, interesses e comportamento de navegação do usuário. Isso permite que os clientes encontrem rapidamente o que estão procurando, aumentando sua satisfação e as chances de conversão.

Precificação dinâmica: a IA permite ajustar os preços em tempo real, levando em consideração fatores como históricos de vendas, demanda do mercado e concorrência.

Combate às fraudes: com padrões de fraudes e atividades suspeitas identificadas pela IA, as marcas podem reduzir perdas financeiras, protegendo tanto a empresa quanto os consumidores.

Atendimento ao cliente automatizado: os chatbots são capazes de responder a perguntas comuns e resolver problemas simples, economizando tempo e recursos no atendimento.

Anúncios personalizados: anúncios customizados com IA, baseados no histórico de navegação e interesses dos usuários, aumentam a efetividade das campanhas publicitárias e atraem mais clientes.

Maximização da conversão: a IA consegue personalizar o conteúdo do site para cada usuário, com base em seus interesses e comportamentos de navegação, otimizando a taxa de conversão.

Big Data para a tomada de decisões: a IA tem a capacidade de analisar grandes conjuntos de dados, proporcionando insights valiosos sobre o comportamento do usuário e decisões de negócios mais assertivas. ■■

E-commerce is an ever-growing industry, and with competition getting tougher companies need to find ways to stand out in the marketplace. Artificial intelligence (AI) is a technology that can help in many ways. See strategies to boost your e-commerce.

Personalized customer experience: AI can create relevant product recommendations based on a user's shopping history, interests, and browsing behavior. This allows customers to quickly find what they are looking for, increasing their satisfaction and chances of conversion.

Dynamic Pricing: AI allows you to adjust prices in real time, taking into account factors such as historical sales, market demand and competition.

Fighting Fraud: With fraud patterns and suspicious activity identified by AI, brands can reduce financial losses, protecting both the business and consumers.

Automated customer service: Chatbots can answer common questions and solve simple problems, saving time and resources in customer service.

Personalized Ads: AI-powered customized ads based on users' browsing history and interests increase the effectiveness of advertising campaigns and attract more customers.

Conversion maximization: AI can personalize the website content for each user based on their interests and browsing behavior, optimizing the conversion rate.

Big Data for Decision Making: AI can analyze large data sets, providing valuable insights into user behavior and more assertive business decisions. ■■

O COMPASSO DO AGLUTINADOR DE INTERESSES

THE RHYTHM OF THE COLLECTOR OF INTERESTS

MARIANO GORDINHO

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

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



Foto: Divulgação

O avanço do setor de tecnologia e a impactante transformação digital do mercado brasileiro, que se influenciam mutuamente, foram temas do 13º Encontro Anual da Abradisti, que contou com a participação presencial de mais de 100 pessoas, entre líderes das 65 empresas associadas e convidados importantes do setor. Foi uma ocasião programada para promover conexões, conteúdo e discussões.

Conhecemos, em primeira mão, o resultado da 12ª edição do Censo da Revendas, que ouviu mais de 1.400 revendedores para uma radiografia do canal responsável por se estruturar e entregar para o consumidor final (pessoas físicas e jurídicas) produtos, serviços e soluções incorporados nessas novas tecnologias. Foi apresentado, também, o Estudo Setorial, com entrevistas de distribuidoras associadas.

A Abradisti representa a maioria dos distribuidores atuantes no Brasil, que somam mais de 70% do faturamento total do mercado. Hoje, eles representam uma cadeia de fornecimento que chega a 15 mil revendedores e negócios da ordem de R\$ 28 bilhões, acompanhando o ritmo de crescimento, que deve sustentar a alta de dois dígitos até o final de 2023.

Também participaram do encontro representantes das categorias fabricantes e parceiros estratégicos associados, com a proposta de identificar e promover soluções, num compasso de sinergia. Ou, como costume dizer, somos um “aglutinador de interesses” e, como entidade, apoiamos esse processo de crescimento estruturado de toda a cadeia de fornecimento de TIC. ■■

The advancement of the technology sector and the impactful digital transformation of the Brazilian market, which influence each other, were themes of the 13th Annual Abradisti Meeting, which had the presence of more than 100 people, including leaders of the 65 associated companies and important guests of the sector. It was an occasion designed to promote connections, content, and discussions.

We know, firsthand, the result of the 12th edition of the Census of Resellers, which heard more than 1,400 resellers for an X-ray of the channel responsible for structuring and delivering to the final consumer (individuals and companies) products, services and solutions incorporated in these new technologies. The Sectorial Study was also presented, with interviews with associated distributors.

Abradisti represents most distributors operating in Brazil, which account for more than 70% of total market revenue. Today, they represent a supply chain that reaches 15,000 resellers and businesses worth BRL 28 billion, keeping pace with growth, which should sustain a double-digit increase until the end of 2023.

Representatives of the manufacturer categories and associated strategic partners also participated in the meeting, with the proposal to identify and promote solutions, in a synergy compass. Or, as I like to say, we are a “collector of interests” and, as an entity, we support this process of structured growth of the entire ICT supply chain. ■■

CRESCIMENTO DO SETOR DE PÓS-VENDAS EM 2023

AFTER-SALES SECTOR GROWTH IN 2023

WAGNER GATTO

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

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



Foto: Arquivo

Levantamentos realizados pela Abrasa apontam tendência de crescimento de 0,87% no número de ordens de serviço emitidas pelo setor de prestadores de serviços de assistência técnica em pós-vendas em 2023, na comparação com o mesmo período do ano de 2022.

A análise dos índices anuais evolutivos de consertos e reparos em produtos demonstra que, de cinco anos para cá, houve crescimento nas linhas de celulares, smart TVs 4K, refrigeradores, lavadoras e secadoras de última geração, itens muito mais eficientes e com tecnologia Inverter, que reduz o consumo de energia.

O aumento da procura pelos serviços de assistência técnica também foi constatado em aparelhos de som, notebooks e videogames, equipamentos presentes na maioria dos lares brasileiros. O cenário se justifica pelo alto valor agregado desses produtos e pela situação socioeconômica do País, o que faz os clientes optarem, cada vez mais, pela manutenção de seus eletrodomésticos e eletroeletrônicos. ■■

Surveys carried out by Abrasa point to a growth trend of 0.87% in the number of service orders issued by the after-sales technical assistance service providers sector in 2023, compared to the same period in 2022.

The analysis of the annual evolutionary rates of products' repair shows that from five years to now, there has been growth in the lines of cell phones, 4K smart TVs, refrigerators, washers and dryers of the latest generation, much more efficient items and with Inverter technology, which reduces energy consumption.

The increase in demand for technical assistance services was also observed in sound systems, notebooks and video games, equipment present in most Brazilian homes. The scenario is justified by the high added value of these products and the country's socioeconomic situation which makes customers opt for the maintenance of their home appliances and electronics. ■■

ECONOMIA CIRCULAR: ALIADA ESTRATÉGICA DOS NEGÓCIOS

CIRCULAR ECONOMY: A STRATEGIC ALLY OF BUSINESS

HELEN BRITO

GERENTE DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECICLAGEM DE ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS (ABREE)

MANAGER OF INSTITUTIONAL RELATIONS OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION OF RECYCLING OF CONSUMER ELECTRONICS AND HOME APPLIANCES (ABREE)



Foto: Divulgação

Com o rápido avanço da tecnologia, os equipamentos eletroeletrônicos e eletrodomésticos tornaram-se elementos indispensáveis em nossas vidas. No entanto, a crescente demanda por esses produtos também traz desafios ambientais significativos. Nesse contexto, a economia circular emerge como uma solução promissora para garantir a sustentabilidade desses produtos.

A economia circular propõe uma abordagem inovadora, que busca eliminar o conceito de desperdício e promover a utilização eficiente de recursos. Em vez de seguir o modelo linear de produção e consumo, ela busca fechar o ciclo, mantendo os materiais e componentes em uso pelo maior tempo possível.

A reutilização e a reciclagem também desempenham um papel fundamental na economia circular. Com o devido tratamento, os materiais presentes nos equipamentos podem ser extraídos e reintroduzidos na cadeia produtiva. Essa prática reduz a dependência de recursos virgens e evita a extração excessiva de minerais. Também estimula a inovação. Ao adotar modelos de negócios baseados em serviços, os fabricantes são incentivados a projetar equipamentos mais duráveis, eficientes e passíveis de reparo.

Portanto, ao promover a redução do desperdício, a reutilização de materiais, a inovação tecnológica e a diminuição das emissões de gases, a economia circular oferece uma solução abrangente e sustentável para os negócios. Para alcançar uma transição efetiva, é essencial que governos, indústrias e consumidores trabalhem em conjunto, adotando práticas e políticas que promovam a economia circular como um pilar fundamental da sustentabilidade. ■■

With the rapid advancement of technology, consumer electronic equipment and home appliances have become indispensable elements in our lives. However, the growing demand for these products also brings with it significant environmental challenges. In this context, the circular economy emerges as a promising solution to ensure the sustainability of these products.

The circular economy proposes an innovative approach, which seeks to eliminate the concept of waste and promote the efficient use of resources. Rather than following the linear model of production and consumption, it seeks to close the loop, keeping materials and components in use for as long as possible.

Reuse and recycling also play a key role in the circular economy. With proper treatment, the materials present in the equipment can be extracted and reintroduced into the production chain. This practice reduces reliance on virgin resources and prevents over-extraction of minerals. It also encourages innovation. By adopting service-based business models, manufacturers are incentivized to design equipment that is more durable, efficient, and repairable.

Therefore, by promoting the reduction of waste, the reuse of materials, technological innovation and the reduction of gas emissions, the circular economy offers a comprehensive and sustainable solution for business. To achieve an effective transition, it is essential that governments, industries and consumers work together, adopting practices and policies that promote the circular economy as a fundamental pillar of sustainability. ■■

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.

PREPARE-SE PARA UMA JORNADA DE NEGÓCIOS

10 a 13 de JULHO 2023 - TRANSAMERICA EXPO CENTER - SP - BRASIL

A Arena Comex by Maersk é muito mais do que um espaço de negócios. É uma área de conexão, aprendizado e transformação. Aqui, líderes, empresários e profissionais do setor de comércio exterior encontram as melhores soluções para os desafios do mercado global.

4 dias de palestras

Prepare-se para três dias de aprendizado, networking e informações relevantes sobre o setor de logística, transportes e comércio exterior.

Este espaço exclusivo oferece um ambiente propício para que profissionais possam aprimorar seus conhecimentos, trocar ideias e fazer conexões significativas.



4 Dias de Negócios e Networking

**A internacionalização
do seu negócio começa aqui!**
Não perca esta oportunidade.
GARANTA SEU LUGAR HOJE!

ARENA

COMEX

By



MAERSK

Palestrantes confirmados!



Alexandre Cecolim
Regional Head F&M Growth
Enablement - Maersk



Lierson Gomes
Head of Purchasing for
Logistics - South America
- General Motors



Daniela Craig
Sales Head of Technology
Vertical - Maersk



Daniel Battistella
Manager Latin America
Transports - Electrolux



Maria Fernanda Velez
Regional Lead Logistics
Growth Manager - Maersk



Karin Schoner
Maersk Managing Director
- Maersk



João Postinger
Technology Vertical
Sales - Maersk



Marcus Voloch
Aliança Managing Director
- Aliança



Jefferson Manoel de Paulo
Integrated Solutions Sales
Manager - Maersk



Josue Alzamora
LATAM Director of Strategic
Projects - Maersk

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

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

DA ELETROLAR SHOW PARA A CASA DE TODOS OS BRASILEIROS

FROM ELETROLAR SHOW TO ALL BRAZILIAN HOUSES

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

PRESIDENT OF THE NATIONAL ASSOCIATION OF MANUFACTURERS OF CONSUMER ELECTRONICS PRODUCTS (ELETROS)



Foto: Divulgação

Inovadora, sustentável e economicamente pujante, a indústria nacional de eletroeletrônicos está na casa de todos os brasileiros. Por essa razão, mais uma vez, estamos presentes, e com muito orgulho, na Eletrolar Show.

Mais do que uma das feiras de negócios mais importantes para nossa indústria e para o varejo, nossos parceiros, o evento se consolidou como um polo catalisador de tendências, o que torna o seu papel na estratégia das empresas cada vez mais importante.

Historicamente, a Eletrolar Show se transformou numa pista de mão dupla, onde pauta e, ao mesmo tempo, é pautada pelas transformações do nosso setor, que, invariavelmente, refletem as transformações da nossa própria sociedade.

É por isso que estamos todos aqui, contribuindo para compor mais um capítulo dessa trajetória, aprendendo e apresentando novas realidades como a Casa Inteligente, permeada por atributos como inovação e sustentabilidade.

A Eletrolar Show é uma oportunidade de criar uma agenda necessária que nos garanta competitividade para enfrentar desafios conjunturais, como a urgente retomada da economia, mas também para buscar um futuro de prosperidade para todos. ■■

Innovative, sustainable, and economically thriving. The national consumer electronics industry is in the home of all Brazilians. For this reason, once again, we are present, and with great pride, at the Eletrolar Show.

More than one of the most important business fairs for our industry and for retailers, our partners, the event has established itself as a catalyst for trends, which makes its role in the companies' strategy increasingly important.

Historically, the Eletrolar Show has become a two-way street, where it guides and, at the same time, is guided by the transformations of our sector, which, invariably, reflect the transformations of our own society.

That's why we're all here, contributing to make up another chapter of this trajectory, learning and presenting new realities like the Casa Inteligente (Smart House), permeated by attributes such as innovation and sustainability.

The Eletrolar Show is an opportunity to create a necessary agenda that guarantees our competitiveness to face current challenges, such as the urgent recovery of the economy, but also to seek a prosperous future for all. ■■

O QUE ESPERAR DO COMÉRCIO NO SEGUNDO SEMESTRE?

WHAT TO EXPECT FROM TRADE IN THE SECOND HALF?

GUILHERME DIETZE

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

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



Foto: Divulgação

O comércio varejista começou o ano com um desempenho bastante favorável. Só no primeiro trimestre, houve crescimento de 2,5% na comparação anual. O mais interessante: a alta foi vista em quase todos os setores analisados pelo IBGE, inclusive no de eletrodomésticos, que avançou, no período, 6,9%. Mesmo com o crédito caro, o segmento conseguiu superar os resultados de 2022.

O que está havendo é um crescimento forte na geração de emprego e, ao mesmo tempo, frente a uma inflação mais moderada, um importante ganho real de receita. Para se ter uma ideia, ainda com base nas informações do IBGE, houve aumento, no início deste ano, de R\$ 27 bilhões na massa de rendimentos, os recursos disponíveis dos trabalhadores.

Dessa forma, as famílias conseguem pagar as contas em atraso, diminuindo rapidamente a inadimplência, e voltam com mais força aos setores de comércio e serviços. Há espaço no orçamento doméstico para crescer gradativamente o consumo nos demais segmentos, como no de eletrodomésticos, móveis, etc. Embora o juro se apresente elevado, o crédito está farto, ao passo que o parcelado se mostra um mecanismo útil para o consumo financiado de bens.

Portanto a expectativa da FecomercioSP é de continuidade de crescimento ao longo do segundo período do ano, além do possível início de redução da taxa de juros, que ajudará a estimular a economia e as vendas. No Estado de São Paulo, especificamente, o resultado deste semestre deve ser de crescimento de 6% — ou seja, consumidores com melhores condições econômicas e empresários, em média, obtendo bons resultados. ■■

Retail trade started the year with a very favorable performance. In the first quarter alone, there was growth of 2.5% in the annual comparison. The most interesting thing: the increase was seen in almost all sectors analyzed by the IBGE, including home appliances, which increased 6.9% in the period. Even with expensive credit, the segment managed to surpass the results of 2022.

What is happening is a strong growth in job creation and, at the same time, in the face of more moderate inflation, an important real gain in revenue. To give you an idea, still based on information from the IBGE, there was an increase, at the beginning of this year, of BRL 27 billion in the mass of income, the resources available to workers.

In this way, families can pay their bills in arrears, quickly reducing defaults, and return with greater force to the commerce and services sectors. There is room in the domestic budget to gradually increase consumption in other segments, such as home appliances, furniture, etc. Although interest rates are high, credit is plentiful, while installment payments are a useful mechanism for financed consumption of goods.

Therefore, FecomercioSP's expectation is for continued growth throughout the second period of the year, in addition to the possible start of a reduction in interest rates, which will help to stimulate the economy and sales. In the State of São Paulo, specifically, the result for this semester should be a growth of 6% — that is, consumers with better economic conditions and businessmen, on average, obtaining good results. ■■

G+ ELECTRONICS HOME • Argentina

A FEIRA DE NEGÓCIOS B2B MAIS
IMPORTANTE DA ARGENTINA



2023 | 17 a 19 DE JULHO

Centro Costa Salguero, Buenos Aires



Registre-se
como visitante



Registre-se
como expositor

Participe da terceira edição do maior evento B2B de artigos para casa, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, celulares e TI.

Não perca o mais variado portfólio de produtos: 15 categorias que fazem da Electronics Home o showroom mais completo para a indústria e o varejo.

- LINHA BRANCA
- LINHA MARROM
- ELETROPORTÁTEIS
- SAÚDE E BEM-ESTAR
- ILUMINAÇÃO E LED
- ÁUDIO E VÍDEO
- TI/ COMPUTADORES/PERIFÉRICOS
- GAMES
- CUIDADOS PESSOAIS E BELEZA
- UTILIDADES DOMÉSTICAS
- DECORAÇÃO
- CELULARES E TELECOMUNICAÇÃO
- WEARABLE TECHNOLOGY
- AUTOMOTIVOS

RESERVE SEU ESPAÇO COM ANTECEDÊNCIA

WWW.ELECTRONICSHOME.COM.AR

+54 11 4773-5656
ventas@electronicshome.com.ar

Organização
Grupo
eletrolar

Revista oficial
INTEGRACION
ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES

POR QUE PRECISAMOS FALAR MAIS SOBRE RECICLAGEM?

WHY DO WE NEED TO TALK MORE ABOUT RECYCLING?

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



Foto: Divulgação

Comemoramos, em 17 de maio, o Dia Internacional da Reciclagem. A data, criada pela UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, é um convite para a reflexão sobre a importância do reaproveitamento dos resíduos após o descarte.

A reciclagem dá novos significados a produtos já sem utilidade. Isso se torna ainda mais importante quando lembramos que somos o 4º maior produtor de lixo do mundo e o 5º na produção de lixo eletrônico (aparelhos eletrônicos e pilhas inservíveis), reciclando apenas de 3% a 5% de todo esse volume. Por isso, ainda estamos em meio a um desafio de enormes proporções.

Esses números me surpreendem, pois são um contraponto a muitas evoluções atuais, como a inteligência artificial ou a possibilidade – que está chegando – de visitar o espaço. O conhecimento da população sobre a logística reversa precisa ser estimulado, para que os benefícios desse processo sejam cada vez mais palpáveis.

Assim como a data comemorada em maio, há outras durante o ano que têm o objetivo de chamar a atenção para o tema dos resíduos eletrônicos. Mas deixo aqui uma provocação: precisamos esperar por momentos “corretos” para falar cada vez mais sobre isso? Você, empresário da indústria e do varejo, está ajudando a difundir a conscientização ambiental? Se precisar de um apoio, conte com os conteúdos do movimento Eletrônico não é Lixo. ■■

On May 17th, we celebrate International Recycling Day. The date, created by UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, is an invitation to reflect on the importance of reusing waste after disposal.

Recycling gives new meanings to products that are no longer useful. This becomes even more important when we remember that we are the 4th largest producer of waste in the world and the 5th in the production of electronic waste (electronic devices and waste batteries), recycling only 3% to 5% of all this volume. Therefore, we are still in the midst of a challenge of enormous proportions.

These numbers surprise me, as they are a counterpoint to many current developments, such as artificial intelligence or the possibility – which is coming – of visiting space. The population's knowledge about reverse logistics needs to be stimulated, so that the benefits of this process are increasingly tangible.

Just like the date celebrated in May, there are others during the year that aim to draw attention to the issue of electronic waste. But I leave here a provocation: do we need to wait for “correct” moments to talk about it? Are you, an industry and retail entrepreneur, helping to spread environmental awareness? If you need support, count on the contents of the Eletrônico não é Lixo (Electronic is not a waste) movement. ■■

INDÚSTRIA ELETROELETRÔNICA DA ZFM CONTRIBUI PARA IMPULSIONAR O DESENVOLVIMENTO REGIONAL

ZFM ELECTRONICS INDUSTRY CONTRIBUTES TO BOOST REGIONAL DEVELOPMENT

BOSCO SARAIVA

SUPERINTENDENTE DA ZONA FRANCA DE MANAUS (SUFRAMA)

SUPERINTENDENT OF THE MANAUS FREE TRADE ZONE (SUFRAMA)



Foto: Divulgação

O Polo Industrial de Manaus (PIM) fechou o primeiro trimestre com faturamento de R\$ 42,46 bilhões, o que indica crescimento de 6,26% em relação ao mesmo período do ano passado (R\$ 39,96 bilhões). O desempenho dos segmentos de bens de informática e eletroeletrônicos foi decisivo. Somados, atingiram faturamento de R\$ 19,1 bilhões no período e representaram aproximadamente 44,99% no faturamento global do PIM.

Esses segmentos tiveram participação fundamental na atração de novos investimentos e na geração de empregos. Até março, as fábricas da Zona Franca de Manaus somaram 107 mil trabalhadores diretos, com cerca de 40% dos empregos advindos da indústria eletroeletrônica (inclusive bens de informática).

Os números positivos ajudam a exemplificar a extrema importância do PIM enquanto ferramenta impulsionadora do desenvolvimento e da elevação dos indicadores socioeconômicos não só da capital amazonense, mas também dos municípios do interior do Amazonas e dos demais Estados que integram a área de abrangência da ZFM: Acre, Rondônia, Roraima e Amapá.

No que tange à ampliação progressiva dos benefícios e dos resultados virtuosos da ZFM para todas essas localidades, a nova gestão da Suframa está comprometida com três missões prioritárias, em conjunto com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC): promover a integração regional; dinamizar a interiorização das ações da autarquia; e avançar na modernização institucional. ■■

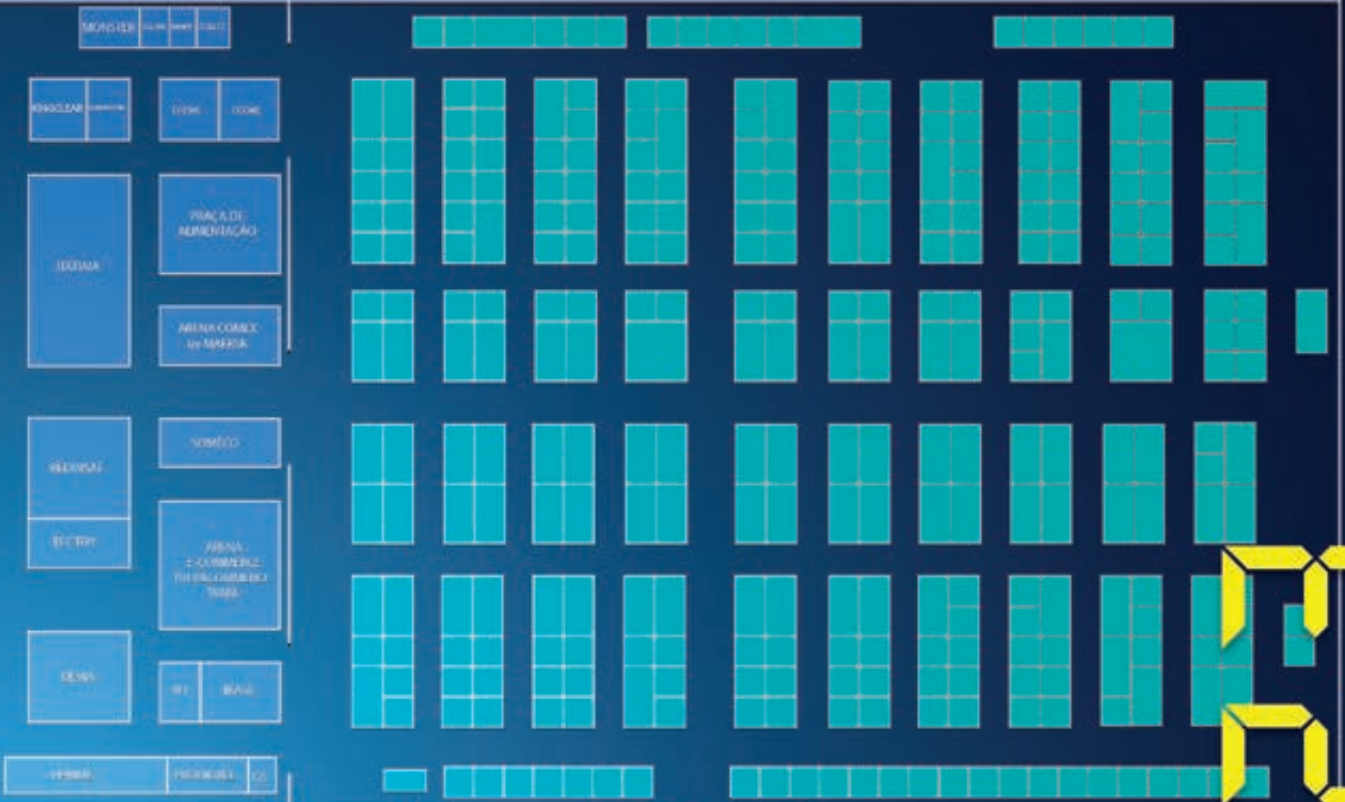
The Industrial Pole of Manaus (PIM) closed the first quarter with revenues of BRL 42.46 billion, which indicates growth of 6.26% compared to the same period last year (BRL 39.96 billion). The performance of the IT and electronics goods segments was decisive. Together, they reached revenues of BRL 19.1 billion in the period and represented approximately 44.99% of PIM's global revenues.

These segments played a fundamental role in attracting new investments and creating jobs. Until March, the factories in the Manaus Free Trade Zone added up to 107,000 direct workers, with around 40% of jobs coming from the electronics industry (including computer goods).

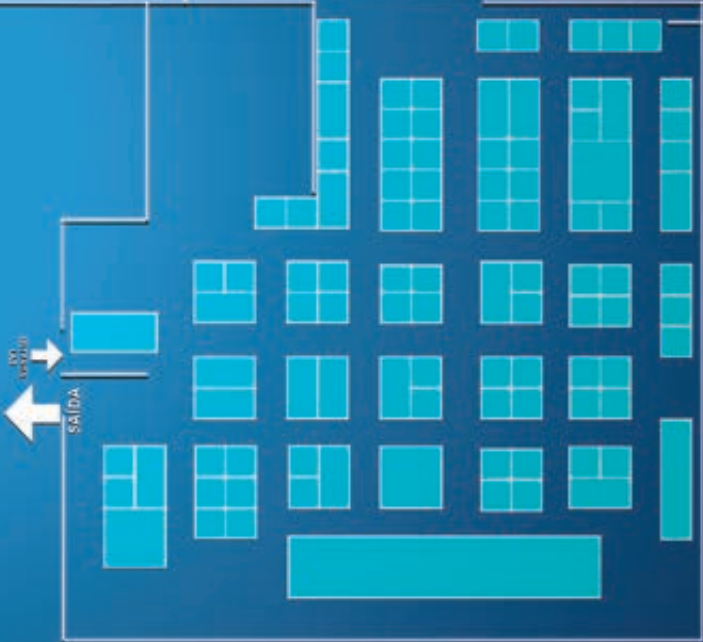
The positive numbers help to exemplify the extreme importance of the PIM as a driving tool for the development and elevation of socioeconomic indicators not only in the capital of Amazonas, but also in the municipalities of the interior of Amazonas and in the other States that are part of the area covered by the ZFM: Acre, Rondônia, Roraima and Amapá.

Regarding the progressive expansion of the benefits and virtuous results of the ZFM for all these locations, the new management of Suframa is committed to three priority missions, together with the Ministry of Development, Industry, Commerce and Services (MDIC): to promote the regional integration; streamline the internalization of the autarchy's actions; and advance institutional modernization. ■■

HALL C



HALL D



LATIN AMERICAN ELECTRONICS 2020

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

ARENA COMEX - NEGÓCIOS ARENA GAMER • ARENA CRYPTO
ARENA MOBILIDADE URBANA • VITRINE DO VAREJO
ARENA ENERGIA SOLAR

EVENTOS
PARALELOS:

**LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**LATIN
AMERICAN
HOUSEWARES**
International Trade Show

Contato:
+55 11 3197-4949
comercial@grupoeletrolar.com.br

ORGANIZAÇÃO

Grupo
eletrolar

REALIZAÇÃO

azuloplay
Feiras e Eventos

MÍDIA PARTNER

ELETROLAR

APOIO INSTITUCIONAL

ABRASA

abree

ACREFI

ELETROS

greeneletron

UBRAFE

unicef

SEBRAE