

24 Anos / Years – nº 158 – 2023

ELETRONIC NEWS

REVISTA DE NEGÓCIOS PARA A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROELETRÔNICOS, ELE

EDITORA
C&C

Exclusive interview

Entrevista Exclusiva

LOJAS KOERICH

ANTONIO KOERICH, PRESIDENTE

126 lojas em Santa Catarina e faturamento projetado de R\$ 970 milhões em 2023

126 stores in Santa Catarina and projected revenue of BRL 970 million in 2023

Antonio Koerich, president

CONSUMO

CRESCE O NÚMERO DE CONSUMIDORES NAS LOJAS FÍSICAS

CONSUMPTION

The number of consumers in physical stores grows

CAIXAS DE SOM PORTÁTEIS

EVOLUÇÃO DOS PRODUTOS

ESTIMULA AS VENDAS

PORTABLE SPEAKERS

Product evolution stimulates sales

PÁGINAS VERDES

META DA LENOVO É ALCANÇAR NET-ZERO ATÉ 2050

GREEN PAGES

Lenovo's goal is to achieve net-zero by 2050

Rediscover Music

Technics

NOVOS
FONES
DE OUVIDO
AZ-40
E AZ-60

A lendária qualidade de som
Technics mais perto de você





 technics.br.com/  [@technics_br](https://www.instagram.com/technics_br)

Uma nova experiência em áudio chega ao Brasil para você ouvir suas músicas em todos os detalhes e fazer chamadas de voz com o máximo de clareza, mesmo nos ambientes externos, sempre com conforto excepcional.

GARANTA JÁ O SEU
NO SITE



BRITANIA
Para Britaniar sua vida

**Air Fryer é para todos os momentos
e nós temos o modelo ideal para o
seu cliente.**



www.britania.com.br

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



Air Fryer Oven
da Britânia,
a Original

- ✦ 3 prateleiras
- ✦ Capacidade para 12 litros
- ✦ 4 em 1: frita, assa, reaquece e desidrata



+ SILENCIOSO

+ ECONÔMICO

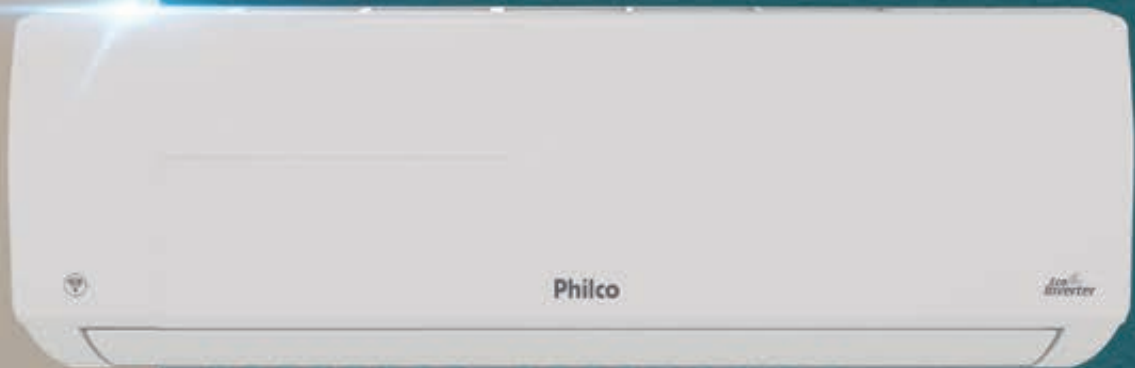
+ ECOLÓGICO



www.philco.com.br

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

ELEVE SUAS VENDAS COM PRODUTOS
MODERNOS E TECNOLÓGICOS QUE OFERECEM
CONFORTO PARA SEUS CLIENTES!



**CLASSIFICAÇÃO
ENERGÉTICA**



TECNOLOGIA E **ECONOMIA**
DE ENERGIA



GÁS R32

Reduz o consumo de
energia e as emissões de
gases de efeito estufa

SERPENTINA
EM

COBRE

MAIOR RESISTÊNCIA A
CORROSÃO



**REVESTIMENTO
ANTICORROSIVO**

Philco

TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

A família de Air Fryer continua crescendo.



Além dos modelos que você já conhece de 3,5L a 8 litros agora temos 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

aiwa

JAPANESE TECHNOLOGY SINCE 1951



  @aiwabr
aiwa.com.br

QUEM CONHECE QUER PRA SEMPRE.



AIWA. SEU SOM, SUA IMAGEM.

SUMÁRIO

ELETROLAR NEWS

EDIÇÃO 158

EDITION 158
SUMMARY

MATÉRIA DE CAPA

pág. **32** *Entrevista exclusiva*
LOJAS KOERICH

Antonio Koerich, presidente

“Em 2022, crescemos 10% em faturamento sobre 2021 e esperamos fechar 2023 com crescimento de 12% sobre o ano anterior.”

*COVER STORY / EXCLUSIVE INTERVIEW
LOJAS KOERICH*

“In 2022, we grew 10% in revenue over 2021 and we hope to close 2023 with 12% growth over the previous year.”

Antonio Koerich, president

EDITORIAL 16

PÁGINAS VERDES

META DA LENOVO É ALCANÇAR NET-ZERO ATÉ 2050

**GREEN PAGES – LENOVO’S GOAL IS TO ACHIEVE
NET-ZERO BY 2050 20**

UD PREMIUM

**PRODUTOS UNEM SOFISTICAÇÃO E
FUNCIONALIDADES**

**PREMIUM HOUSEWARES PRODUCT
PRODUCTS COMBINE SOPHISTICATION
AND FUNCTIONALITY 56**

CAIXAS DE SOM PORTÁTEIS

VERSATILIDADE AMPLIA O MERCADO

PORTABLE SPEAKERS

VERSATILITY EXPANDS THE MARKET 70

CONSUMO

CRESCEM AS VISITAS ÀS LOJAS FÍSICAS

CONSUMPTION

VISITS TO PHYSICAL STORES INCREASE 92

17ª ELETROLAR SHOW

**12 MIL PRODUTOS, 1.700 MARCAS E
700 EXPOSITORES**

**17TH ELETROLAR SHOW – 12 THOUSAND PRODUCTS,
1,700 BRANDS AND 700 EXHIBITORS 98**

DOSSIÊ

CADEIRAS GAMER

DOSSIER – GAMER CHAIRS 106

ARTIGOS – ARTICLES

ABCOMM 114

ABRADISTI 115

ABRASA 116

ABREE 117

ELETROS 118

FECOMERCIO SP 119

GREEN ELETRON 120

SUFRAMA 121

Linha de caixas amplificadas Mondial.

Garante ótimas vendas.

wecone



Prepare o estoque, receba os clientes
e ofereça Mondial para aumentar bastante
o seu volume de vendas em 2024.

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS



+ POSITIVO
TECNOLOGIA

A inovação que você vive.

**Das gigantes globais
de tecnologia, quase todas
nasceram em uma garagem.
E apenas uma na sala de aula,
a Positivo Tecnologia.
Quase toda empresa que nasce
na garagem fala inglês.
A gente também,
mas prefere o português.**



Saiba mais no QR Code ou acesse
www.positivotecnologia.com.br/inovacao-que-voce-vive

Em primeiro lugar, registro os votos de que 2024 seja um grande ano e com muitas realizações. As perspectivas são boas para o Brasil, pois a economia deve crescer em torno de 2,2%, devido, principalmente, aos investimentos, à geração de empregos e à queda na taxa de juros. E é com base nesses dados que estamos preparando uma edição muito especial da feira Eletrolar Show, visando promover mais negócios para a indústria e para o varejo. Outro motivo de satisfação, que dividimos com todos, é o aniversário de 25 anos, em 2024, da revista **Eletrolar News**.

Nesta edição, na matéria de capa, está a rede Lojas Koerich, que nasceu e se desenvolveu em Santa Catarina. A decisão de centrar suas operações no Estado foi estratégica e levou em conta as raízes e o pleno conhecimento do mercado. Outro tema é o crescimento do número de consumidores nas lojas físicas, analisado por especialistas em consumo. Abordamos, também, o aumento das vendas de caixas de som e as novidades da categoria, bem como dos produtos premium de utilidades domésticas. O Dossiê tem como personagens as cadeiras gamer.

Bons negócios!

Firstly, I hope that 2024 will be a great year with many achievements. The prospects are good for Brazil, as the economy is expected to grow by around 2.2%, mainly due to investments, job creation and the drop-in interest rates. And it is based on this data that we are preparing a very special edition of the Eletrolar Show fair, aiming to promote more business for industry and retail. Another reason for satisfaction, which we share with everyone, is the 25th anniversary of the **Eletrolar News** magazine.

In this edition, the cover story features the Lojas Koerich chain, which was born and developed in Santa Catarina. The decision to center its operations in the State was strategic and considered its roots and full knowledge of the market. Another theme is the growth in the number of consumers in physical stores, analyzed by consumer experts. We also address the increase in sales of speakers and new developments in the category, as well as premium housewares products. The Dossier has gamer chairs as its characters.



Carlos Clur

Good deals!

CEO & Publisher - Carlos Clur - clur@grupoletrolar.com
Diretor / Director - Mariano Botindari
Head de Vendas / Head of Sales - Márcia Gonçalves
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 - Freydy 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 - Cintia Araujo, Eliana Cesario, Leonardo Ponce, Michele Vargas e Ricardo Kühll
Estagiários de Publicidade / Advertising Trainees - Heitor Bonan
Assistentes Comerciais / Commercial Assistants - Giselle Souza e Michele Vargas
Gerente Operacional / Operations Manager - Marcus Ferrari
Tradução / Translation - Ana Paula Ferreira e Roberta Zogbi
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) 3197 4949
 Fax: (55 11) 3035 1034
 www.editoracec.com.br info@editoracec.com.br

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

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

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

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

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

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



 **cadence**
sim.pli.fi.que

**Modernizar
sem
complicar**

Modernize o mix,
simplifique as vendas.



**Cafeteira
Single Up**
Altura
ajustável

CAF230



**Cafeteira
2 em 1**
Do seu jeito

**Cafeteira
Elétrica e
Pour Over**

CAF500

Lançamento que vai conquistar todos!

Novo fogão Esmaltec Pérola Glass



Perfeitos para qualquer ocasião!



MESA DE VIDRO



TREMPE INDIVIDUAL



FORNO LIMPA FÁCIL

- Trempe de ferro fundido;
- Acendimento automático;
- Porta do forno com amplo visor;
- 1 Prateleira ajustável no forno.



Aponte a câmera do celular para
o código e confira as
produtos em Realidade Aumentada.

 esmaltec.com.br

Esmaltec
ELETRODOMÉSTICOS

PÁGINAS VERDES

PENSE VERDE, RESPONSABILIDADE & SUSTENTABILIDADE

Green Talk

Por / by **Leda Cavalcanti**

“Até o ano fiscal 2025/2026, 90% das embalagens plásticas dos produtos para PC serão feitas de materiais reciclados.”

“By fiscal year 2025/2026, 90% of plastic packaging for PC products will be made from recycled materials.”

Lenovo

ALICE DAMASCENO



Alice Damasceno, diretora de cidadania e comunicação de ESG da Lenovo para a América Latina

Alice Damasceno, diretora de cidadania e comunicação de ESG da Lenovo para a América Latina

Sobre / About

Alice Damasceno, engenheira formada pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP), com MBA pela University of Michigan Business School e AMP pelo IESE, é diretora de cidadania e comunicação de ESG da Lenovo para a América Latina desde 2020. Atualmente, é responsável pela Lenovo Foundation para a América Latina, com a missão de promover o acesso à tecnologia e à educação científica e tecnológica (STEM education), assim como o engajamento das equipes das unidades de negócio da empresa na região. Alice também é membro do conselho da Fundação José Luiz Egydio Setúbal, dedicada à causa da saúde infantil no Brasil.

Alice Damasceno, an engineer graduated from the Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP), with an MBA from the University of Michigan Business School and AMP from IESE, she is director of citizenship and communication of ESG for Latin America at Lenovo since 2020. She is currently responsible for the Lenovo Foundation for Latin America, with the mission of promoting access to technology and scientific and technological education (STEM education), as well as the engagement of teams from the company's business units in the region. Alice is also a member of the board of the José Luiz Egydio Setúbal Foundation, dedicated to the cause of children's health in Brazil.

Considerada a fabricante dos eletroeletrônicos mais verdes, a Lenovo inova para fornecer soluções tecnológicas com mais eficiência energética e centradas no ser humano, e para capacitar os clientes para atingirem suas próprias metas de sustentabilidade. Implementa práticas sustentáveis e está comprometida em alcançar net-zero até 2050, com metas validadas pela Science Based Target initiative (SBTi). Nas embalagens, suas soluções são uma contribuição ao meio ambiente.

Em setembro de 2023, aderiu a uma nova iniciativa para acelerar a ação do setor privado no ritmo e escala necessários para cumprir os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU e a Agenda 2030. A iniciativa do Pacto Global da ONU apela aos líderes empresariais de todo o mundo para que tomem medidas relevantes em áreas que têm o poder de acelerar o progresso nos 17 ODS, onde o setor privado pode, coletivamente, dar o maior e mais rápido impacto até 2030.

A Lenovo também está comprometida com todos os seus stakeholders a progredir nos compromissos contra a mudança climática, provocando um impacto social positivo nas comunidades onde atua e destacando a importância da ética no comportamento corporativo. Presente em 180 mercados, adota medidas ESG globalmente. Hoje, cerca de 300 de seus produtos têm componentes eletrônicos reciclados. Triplicou a geração global de energia solar desde o ano fiscal 2018/19 e é o primeiro grupo de empresas a ter metas net-zero para 2050 validadas pela Science Based Target initiative.

Considered the manufacturer of the greenest electronics, Lenovo innovates to provide more energy-efficient, human-centered technology solutions and to empower customers to achieve their own sustainability goals. It implements sustainable practices and is committed to achieving net-zero by 2050, with goals validated by the Science Based Target initiative (SBTi). In packaging, its solutions are a contribution to the environment.

In September 2023, it joined a new initiative to accelerate private sector action at the pace and scale needed to meet the 17 UN Sustainable Development Goals (SDGs) and the 2030 Agenda. The UN Global Compact initiative calls on leaders' businesses around the world to take relevant action in areas that have the power to accelerate progress on the 17 SDGs, where the private sector can, collectively, make the biggest and fastest impact by 2030.

Lenovo is also committed to all its stakeholders to advance climate change commitments, making a positive social impact in the communities where it operates and highlighting the importance of ethics in corporate behavior. Present in 180 markets, adopts ESG measures globally. Today, around 300 of its products have recycled electronic components. It has tripled global solar energy generation since the 2018/19 fiscal year and is the first group of companies to have net-zero targets for 2050 validated by the Science Based Target initiative.

PÁGINAS VERDES – Como o plástico e o isopor foram eliminados das embalagens?

ALICE DAMASCENO – Os engenheiros da Lenovo sempre buscaram soluções para tornar nossas embalagens mais sustentáveis por meio de materiais reciclados e eliminação do plástico. O foco é integrar materiais sustentáveis e minimizar o desperdício. A adoção de materiais sustentáveis, como cana-de-açúcar e bambu, ao mesmo tempo que busca oportunidades holísticas de sustentabilidade em todo o design de embalagens, permitiu à empresa eliminar o uso do plástico e do isopor. Desde 2008, eliminou 4.137 toneladas métricas de consumo de embalagens por peso. No ano fiscal 2022/23, a equipe reduziu o consumo de embalagens em 400 toneladas métricas.

PV – Quais outras iniciativas adotou?

AD – A Lenovo aproveitou o design inovador para eliminar anualmente 54 toneladas de fita plástica da embalagem da linha ThinkPad. Ao combinar a tecnologia de fibra de bambu com outros materiais, a equipe desenvolveu embalagens sem plástico para as linhas ThinkPad X1 e Z, eliminando 192 toneladas métricas de plástico. Também lançou o primeiro amortecimento de embalagem que protege o equipamento de vibrações e impactos. A embalagem do ThinkPad L14 contém OBP (30% OBP e 70% de outros plásticos reciclados). No ano fiscal 2022/23, expandiu o uso do OBP para a nova linha ThinkPad L, desktops/AIO selecionados e notebooks das linhas para o consumidor final, com amortecimento de embalagem ou sistema de bolsas de ar para proteger o produto. Por meio dessas aplicações, estima que usará de 130 a 140 toneladas métricas de plástico oceânico por ano.

PV – Qual é a projeção para o ano fiscal 2025/2026?

AD – A estimativa é que 90% das embalagens plásticas dos produtos para PC serão feitas de materiais reciclados (medidos por peso, exceto tablets, acessórios e monitores). As embalagens dos smartphones terão 50% menos plásticos de uso único (usados uma vez ou por curto período de tempo, antes de serem descartados). Os plásticos também serão reduzidos em 10% em tamanho/volume, e 60% das embalagens dos smartphones serão feitas de materiais reciclados em relação ao ano fiscal 2020/21, exceto as dos smartphones RAZR e Lenovo.

PV – Qual é o papel das cadeias de suprimentos?

AD – O desenvolvimento de cadeias de suprimentos e o design de produtos e materiais permitiram que a Lenovo adotasse um modelo circular de “design, uso, retorno”. Estamos fazendo a transição para uma economia circular por meio de inovações em nossa cadeia de suprimentos, design de produtos e serviços. Desde 2005, nossas equipes de pesquisa e desenvolvimento trabalham com fornecedores para incluir resíduo pós-consumo ou post-consumer content (PCC) na fabricação de novos produtos da marca. A Lenovo usa resíduo reciclado pós-consumo de ciclo fechado ou closed-loop post-consumer recycled (CL PCR) em 298 produtos. Desde o início de 2005, o uso total cumulativo de plásticos reciclados em produtos da marca atingiu mais de 130 milhões

GREEN PAGES – How were plastic and polystyrene eliminated from packaging?

ALICE DAMASCENO – Lenovo engineers have always sought solutions to make our packaging more sustainable through recycled materials and eliminating plastic. The focus is to integrate sustainable materials and minimize waste. Adopting sustainable materials such as sugar cane and bamboo, while seeking holistic sustainability opportunities throughout packaging design, has allowed the company to eliminate the use of plastic and polystyrene. Since 2008, it has eliminated 4,137 metric tons of packaging consumption by weight. In fiscal year 2022/23, the team reduced packaging consumption by 400 metric tons.

PV –What other initiatives have you adopted?

AD – Lenovo leveraged innovative design to eliminate 54 tons of plastic tape from ThinkPad packaging annually. By combining bamboo fiber technology with other materials, the team developed plastic-free packaging for the ThinkPad X1 and Z lines, eliminating 192 metric tons of plastic. It also launched the first packaging cushioning that protects equipment from vibrations and impacts. Contains OBP (30% OBP and 70% other recycled plastics) in the ThinkPad L14 packaging. In fiscal year 2022/23, expanded the use of OBP to the new ThinkPad L line, select desktop/AIO and consumer line notebooks, with packaging cushioning or air pocket system to protect the product. Through these applications, it estimates it will use 130 to 140 metric tons of ocean plastic per year.

PV – What is the projection for fiscal year 2025/2026?

AD – It is estimated that 90% of plastic packaging for PC products will be made from recycled materials (measured by weight, excluding tablets, accessories, and monitors). Smartphone packaging will have 50% less single-use plastic (used once or for a short period of time, before being discarded). Plastics will also be reduced by 10% in size/volume, and 60% of smartphone packaging will be made from recycled materials compared to fiscal year 2020/21, except for RAZR and Lenovo smartphones.

PV – What is the role of supply chains?

AD – The development of supply chains, product and materials design have enabled Lenovo to adopt a circular “design, use, return” model. We are transitioning to a circular economy through innovations in our supply chain, product design and services. Since 2005, our research and development teams have worked with suppliers to include post-consumer waste or post-consumer content (PCC) in the manufacture of new brand products. Lenovo uses closed-loop post-consumer recycled (CL PCR) waste in 298 products. Since the beginning of 2005, the total cumulative use of recycled plastics in the brand's products has reached more than 130 million kilograms (gross) containing post-industrial recycled content (PIC), post-consumer waste or



ALICE DAMASCENO

diretora de cidadania e comunicação de ESG da Lenovo para a América Latina
director of citizenship and communication of ESG for Latin America

“A Lenovo está comprometida com todos os seus stakeholders em progredir nos compromissos contra a mudança climática.”

“Lenovo is committed to all of its stakeholders to make progress on climate change commitments.”



de quilos (bruto) contendo resíduo reciclado pós-industrial ou post-industrial recycled content (PIC), resíduo pós-consumo ou post-consumer content (PCC) e/ou resíduo reciclado pós-consumo de ciclo fechado ou closed-loop post-consumer recycled (CL PCR), com net-PCC de aproximadamente 54 milhões de quilos e net-CL PCC de mais de 18 milhões de quilos. Em 2022, o uso de plástico OBP (plásticos oceânicos) foi de aproximadamente 10.800 kg (bruto), com um net-OBP de aproximadamente 540 kg.

PV – Quais as práticas de gestão ambiental da empresa?

AD – A Lenovo está no caminho certo para cumprir suas metas de redução de emissões para 2030, com base no relatório ESG FY2022/23. Foi a primeira fabricante de PCs e smartphones a ter suas metas para net-zero validadas pela Science Based Target initiative. Anunciou, para 2030, metas de redução de emissões de Escopo 1, 2 e 3, que foram aprovadas pela Science Based Target initiative. Em 2021, teve a honra de ser incluída como parte do piloto da Science Based Target initiative para um padrão net-zero. A Lenovo triplicou sua geração de energia solar desde o ano fiscal 2018/19. Até o ano fiscal 2025/26, pretende obter 90% da eletricidade de suas operações globais de fontes renováveis, além de remover um milhão de toneladas de emissões de gases de efeito estufa da sua cadeia de suprimentos em relação às emissões medidas no ano fiscal 2018/19. Também pretende, até o ano fiscal 2029/30, alcançar melhoria de 50% na eficiência energética dos desktops e servidores Lenovo, e de 30% na eficiência energética dos notebooks Lenovo e produtos Motorola. No Brasil, já houve redução de 45% em emissões operacionais (considerando o ano-base 2018/19).

PV – De que forma a empresa atua nos temas sociais e de inclusão?

AD – Acreditamos que “Smarter Technology for All” ou “Tecnologia mais Inteligente para Todos” precisa significar realmente isso. Se queremos inovar para a sociedade, devemos projetar com a diversidade do mundo em mente. Nossa equipe global de filantropia está focada em promover o acesso à tecnologia e à educação STEM. Apoiamos organizações alinhadas a essa missão com doações de produtos e recursos, como tempo e talento dos nossos funcionários. Patrocinamos causas e temos parcerias com organizações que fazem a diferença. No ano fiscal 2022/23, a filantropia global da Lenovo investiu US\$ 30 milhões para impacto social em comunidades de todo o mundo, em voluntariado e resposta a desastres. A Lenovo Foundation superou sua meta de impactar 15 milhões de vidas até 2025, atingindo 16,5 milhões de vidas até

post-industrial waste, consumer content (PCC) and/or closed-loop post-consumer recycled (CL PCR) post-consumer recycled waste, with net-PCC of approximately 54 million kilos and net-CL PCC of more than 18 million kilos. In 2022, OBP (ocean plastics) plastic usage was approximately 10,800 kg (gross), with a net-OBP of approximately 540 kg.

PV – What are the company’s environmental management practices?

AD – Lenovo is on track to meet its 2030 emissions reduction targets, based on the FY2022/23 ESG report. It was the first PC and smartphone manufacturer to have its net-zero targets validated by the Science Based Target initiative. Announced Scope 1, 2 and 3 emission reduction targets for 2030, which were approved by the Science Based Target initiative. In 2021, it was honored to be included as part of the Science Based Target initiative pilot for a net-zero standard. Lenovo has tripled its solar power generation since fiscal year 2018/19. By fiscal year 2025/26, it aims to source 90% of its global operations’ electricity from renewable sources, as well as removing one million tons of greenhouse gas emissions from its supply chain relative to emissions measured in fiscal year 2018 /19. It also intends, by fiscal year 2029/30, to achieve a 50% improvement in the energy efficiency of Lenovo desktops and servers, and a 30% improvement in the energy efficiency of Lenovo notebooks and Motorola products. In Brazil, there has already been a 45% reduction in operational emissions (considering the base year 2018/19).

PV – How does the company act on social and inclusion issues?

AD – We believe that “Smarter Technology for All” really needs to mean that. If we want to innovate for society, we must design with the world’s diversity in mind. Our global philanthropy team is focused on promoting access to technology and STEM education. We support organizations aligned with this mission with donations of products and resources, such as time and talent from our employees. We sponsor causes and have partnerships with organizations that make a difference. In fiscal year 2022/23, Lenovo’s global philanthropy invested USD30 million for social impact in communities around the world, volunteering, and disaster response. The Lenovo Foundation exceeded its goal of impacting 15 million lives by 2025, reaching 16.5



31 de março de 2023. A empresa investiu mais de US\$ 3,3 milhões em comunidades em toda a América Latina. Desses, R\$ 10 milhões foram investidos em comunidades de todo o Brasil, contribuindo para o acesso à educação e à tecnologia por meio de parcerias com o Instituto Aliança, Instituto Ayrton Senna, Instituto Canoa e Instituto Criar de TV e Cinema.

PV – Como é o projeto de fazer produtos para serem utilizados por todos?

AD – Por muito tempo, os produtos de consumo foram projetados sem considerar todas as necessidades e atributos individuais dos consumidores. O Product Diversity Office (PDO) da Lenovo busca integrar inclusão e feedback de diversos segmentos de consumidores no início do desenvolvimento do produto, levando a uma tecnologia mais inteligente, que é verdadeiramente para todos. Em 2020, a Lenovo começou a desenvolver seu PDO como líder em incorporar D&I no processo de design e desenvolvimento de produtos. Até o ano fiscal 2025/26, 75% dos produtos da Lenovo serão avaliados por especialistas em design inclusivo para garantir que funcionem para todos, independentemente de atributos físicos ou habilidades.

PV – De que forma a empresa envolve funcionários e colaboradores em torno do ESG?

AD – A Lenovo defende a diversidade e a inclusão por meio dos produtos e serviços que fornece, dos valores que promove e de suas práticas internas. Deu um passo à frente na defesa das mulheres ao endossar o United Nations Women’s Empowerment Principles (WEPIs). Esses princípios oferecem orientação para as empresas promoverem a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres no local de trabalho, no mercado e na comunidade. Estamos focados em criar um canal interno de liderança diversificada por meio dos programas Mosaic e Women’s Leadership Development. As 17 comunidades dos grupos de recursos de funcionários da Lenovo ou *employee resource groups* (ERGs) promovem a inclusão em segmentos de diversidade na força de trabalho da Lenovo. Em maio de 2022, a empresa assinou a Declaração de Amsterdã, confirmando seu compromisso de promover um local de trabalho inclusivo para funcionários LGBTQIA+. Investiu mais de US\$ 2 milhões em ONGs focadas em capacitar a força de trabalho atual com as habilidades necessárias para transformar suas carreiras, vidas e comunidades. A Lenovo conta com 36% de representação feminina no quadro de funcionários, sendo 21% mulheres em cargos executivos. Até o ano fiscal 2025/26, aumentará a representação global de mulheres em cargos executivos para 27% (de 21% em 2020).

million lives by March 31, 2023. The company has invested more than USD 3.3 million in communities across Latin America. Of these, BRL10 million was invested in communities across Brazil, contributing to access to education and technology through partnerships with Instituto Aliança, Instituto Ayrton Senna, Instituto Canoa, and Instituto Crie de TV e Cinema.

PV – What is the project like to make products to be used by everyone?

AD – For too long, consumer products have been designed without considering all of consumers’ individual needs and attributes. Lenovo’s Product Diversity Office (PDO) seeks to integrate inclusion and feedback from diverse consumer segments early in product development, leading to smarter technology that is truly for everyone. In 2020, Lenovo began developing its PDO as a leader in incorporating D&I into the product design and development process. By fiscal year 2025/26, 75% of Lenovo products will be evaluated by inclusive design experts to ensure they work for everyone, regardless of physical attributes or abilities.

PV – How does the company involve employees and collaborators around ESG?

AD – Lenovo champions diversity and inclusion through the products and services it provides, the values it promotes, and its internal practices. It took a step forward in defending women by endorsing the United Nations Women’s Empowerment Principles (WEPIs). These principles provide guidance for companies to promote gender equality and women’s empowerment in the workplace, in the marketplace and in the community. We are focused on creating an internal pipeline of diverse leadership through the Mosaic and Women’s Leadership Development programs. Lenovo’s 17 employee resource groups (ERGs) communities promote inclusion in diversity segments of the Lenovo workforce. In May 2022, the company signed the Amsterdam Declaration, confirming its commitment to promoting an inclusive workplace for LGBTQIA+ employees. Invested more than USD 2 million in nonprofits focused on empowering today’s workforce with the skills they need to transform their careers, lives and communities. Lenovo has 36% female representation in its workforce, with 21% women in executive positions. By FY 2025/26, the global representation of women in executive roles will increase to 27% (from 21% in 2020).

HISTÓRIAS DE SUCESSO CONTADAS COM TRABALHO



Aos 45 anos de existência, nosso maior orgulho é ter conosco profissionais que nos fizeram chegar até aqui.

São colaboradores com 20, 30 e até 40 anos de empresa que nos ajudaram a construir a nossa história. Pessoas que trabalham diariamente com dedicação e perseverança, na criação de produtos de alta qualidade para nossos clientes.

Sabemos que uma empresa bem-sucedida não é medida apenas por números, por isso, a Suggar continua inovando, investindo em tecnologia e no desenvolvimento de pessoas.

Seguimos olhando para o futuro com entusiasmo, para continuar construindo as melhores soluções em eletrodomésticos.

CONHEÇA NOSSA HISTÓRIA
45ANOS.SUGGAR.COM.BR



Siga-nos nas redes sociais



SUGGAR
 47 ANOS
 Contando histórias de sucesso





ACA 1101

ACA 2201

Amvox

1100W RMS

Amvox

2 WOOFERS DE 12"

Amvox

2200W RMS

Amvox

2 WOOFERS DE 12"

ACA 1402



#SQUAD

black

Leve para os seus
clientes um super
combo de **potência**,
tecnologia e **qualidade**
com as caixas de som

Amvox®

AMVOX.COM.BR





PRODUTOS DA LG GARANTEM NATAL E ANO NOVO COM TECNOLOGIA DE PONTA

O Natal é um período do ano muito especial, pois fortalece a união entre familiares e amigos, que aproveitam a data para trocar presentes e demonstrar afeto. A escolha do item costuma ser uma tarefa difícil porque, indiretamente, vai refletir a importância que a pessoa tem. Para não errar na compra, o ideal é optar por produtos inovadores e tecnológicos que proporcionam praticidade e conforto e que fazem toda a diferença no dia a dia da pessoa. A LG Electronics tem o DNA da inovação e oferece um grande portfólio de produtos altamente tecnológicos que, com certeza, são ótimas opções de presentes.

Celebrando os 10 anos de liderança mundial em TVs OLED, a LG apresenta a LG OLED evo C3, com 20% a mais de brilho por conta da tecnologia Brightness Booster, alimentada pela tecnologia de pixels que se autoiluminam. O processador inteligente $\alpha 9$ (Alpha9) Gen 6 proporciona brilho aprimorado e precisão de cor, e o recurso WOW Orchestra faz a integração perfeita com Soundbars LG. O televisor conta com recursos de cinema, como Dolby Vision IQ,



Dolby Atmos e Filmmaker Mode. O novo webOS 23 e a conectividade por comando de voz com "Oi, LG" transformam a experiência. Tudo em telas de 42 até 83 polegadas.

A TV LG Nano77 tem tecnologia responsável pela filtragem inteligente de cores por meio de nanopartículas, removendo as cores impuras. O controle Smart Magic permite navegação de cursor e atalhos eficientes, e o LG Channels tem opções de canais gratuitos. O novo

webOS 23 traz recursos de inteligência artificial, como o controle de outros dispositivos inteligentes via Matter, Alexa, LG ThinQ, e atalhos para os apps de acordo com o respectivo segmento por meio dos Quick Cards.

A geladeira Smart LG Side by Side InstaView Craft Ice UV-nano tem a tecnologia InstaView, que economiza energia ao permitir a visualização interna sem abrir a porta. O filtro Hygiene Fresh+ mantém os alimentos frescos, e a máquina Craft Ice produz gelos em formato de esferas, que mantêm o sabor dos drinks. A tecnologia UVnano garante água pura e higienizada, tudo com a conectividade do aplicativo LG ThinQ e garantia de 10 anos no compressor Linear Inverter.

Já os modelos de geladeira LG Top Freezer oferecem alta tecnologia e economia de energia, com destaque para o DoorCooling+, que resfria os alimentos 35% mais rápido. A gaveta Fresh Zone preserva a umidade de frutas e legumes, enquanto o modelo preto conta com um dispensador de gelo flexível. Certificados com o selo A+++ de eficiência energética, proporcionam economia na conta de luz.

A lava e seca VC4 é compacta e tem capacidade para 13 kg. A tecnologia AIDD analisa automaticamente o tipo de tecido fornecendo a melhor lavagem. O poderoso vapor Steam elimina até 99,9% de agentes alergênicos, e o app LG ThinQ possibilita monitorar diversas funções do aparelho.

Ideal para quem curte festas, a caixa de som LG XBOOM XL7 é equipada com um woofer de 8" para graves impactantes e com dois tweeters de 2,5" para médios e agudos equilibrados. Com uma potência de 250 W, tem autonomia de bateria de até 20 horas e conectividade Bluetooth. A certificação IPX4 garante proteção contra respingos d'água, e as rodinhas e a alça telescópica ajudam na mobilidade. Tudo isso com luzes multicoloridas e painel de LED personalizável, entrada para microfone e guitarra, efeitos de voz para karaokê e função DJ.



Os monitores gamer UltraGear são ideais para os gamers que buscam uma experiência imersiva por conta da jogabilidade durante a transição de quadros dos jogos. Com opções de 21 até 34 polegadas, telas IPS flat ou curva, têm taxa de atualização de até 240 Hz e resolução Full HD.



Já o ar-condicionado LG Dual Inverter Voice com inteligência artificial de 12.000 BTU destaca-se por sua tecnologia avançada, que analisa a situação climática do ambiente, identifica padrões do usuário e ajusta automaticamente a temperatura, direção e velocidade do vento de maneira personalizada. Ideal para o calor típico de fim de ano, também possui controle de energia 4 em 1, que reduz o consumo imediatamente. O compressor Dual Inverter garante eficiência energética, sendo 70% mais econômico que modelos convencionais.

"A LG Electronics tem um portfólio amplo de produtos que oferecem para nossos clientes uma experiência superior em qualidade, pensados para tornar a vida mais simples e criar bons momentos entre família e amigos. Tudo trazendo a tecnologia e a inovação como o nosso maior diferencial, que é o DNA da LG. Queremos que nossos clientes vivam o Life's Good – A Vida é Boa", reforça Sonah Lee, head de Marketing da LG do Brasil.



LG

Para mais informações, visite
www.lg.com.br.

GRANDES **NOVIDADES** FISCHER.



FISCHER GRILL



O FORNO **MAIS VENDIDO**

DO BRASIL

Agora também
na cor black.

Bandeja
coletora



Lâmpada
interna



Revestimento
interno
autolimpante



POP GRILL

LANÇAMENTO

A **TECNOLOGIA**
E **CONFIANÇA** DOS
PRODUTOS FISCHER
PARA **TODOS OS LARES**
BRASILEIROS.



Controle de
temperatura
de 50°C a 320°C



Dourador



Porta com
vidro duplo



Fischer

QUEM TEM,
FAZ BEM.

@ [fischer.oficial](#) | [Fischeroficial](#) | [fischer.com.br](#)



por / by **Leda Cavalcanti**

LOJAS KOERICH: BASE NAS RAÍZES E OLHOS NO FUTURO

Nascida e desenvolvida em Santa Catarina, a rede se consolidou pela credibilidade e posicionamento como varejo regional, que conversa com a pluralidade cultural do Estado. Adepta das novas tecnologias, prevê faturamento de R\$ 970 milhões em 2023.

LOJAS KOERICH: BASED ON ORIGINS AND EYES ON THE FUTURE

Born and developed in Santa Catarina, the retail chain has established itself through its credibility and positioning as a regional retailer, which speaks to the cultural plurality of the State. Adept at new technologies, it expects revenue of BRL 970 million in 2023.



Centro administrativo da Koerich *Koerich administrative center*

Tudo começou em 1955, quando Eugênio Raulino Koerich, patriarca da família, abriu sua primeira fiambreteria e armazém, em São José (SC). Vendia secos e molhados, e carne do seu próprio matadouro. Com família grande, sentiu a necessidade de criar novas frentes de trabalho. Então, seus filhos, Antonio e Walter, foram para Florianópolis, onde, um ano depois, nasceu a primeira Fiambreteria Koerich, uma inovação no mercado, que ganhou seis filiais. Em 1962, vieram o supermercado e, na sequência, a primeira loja de móveis.

It all started in 1955, when Eugênio Raulino Koerich, patriarch of the family, opened his first deli and warehouse, in São José (SC). He sold dry and wet goods, and meat from his own cold storage. With a large family, he felt the need to create new work fronts. Then, his sons, Antonio, and Walter, went to Florianópolis, where, a year later, the first Fiambreteria Koerich was born, an innovation in the market, which gained six branches. In 1962, the supermarket arrived and, subsequently, the first furniture store.



Os negócios evoluíram. Em 1968, foram abertas a Koesa, a primeira revendedora Volkswagen de Florianópolis, e o Consórcio Koerich. Nos anos 1970, em parceria com a Frios Macedo, foi fundada a Macedo Koerich Ltda., que se tornou uma das líderes no abate de aves na região. De outra parceria nasceu a Kobrasol Empreendimentos Imobiliários. Em 1977, foi fundada a rede Lojas Kilar, voltada ao mercado de móveis mais sofisticados e eletrodomésticos, e, em 1980, a Kimoto, concessionária Honda Duas Rodas.

A multiplicação dos empreendimentos se deu em diferentes ramos: motos, automóveis, construtora, magazine e shopping center. Em 1993, após uma cisão consensual, Antonio Koerich e seus filhos assumiram a administração do varejo, então com pouco mais de

Business has evolved. In 1968, Koesa, the first Volkswagen dealer in Florianópolis, and Consórcio Koerich were opened. In the 1970s, in partnership with Frios Macedo, Macedo Koerich Ltda. was founded, which became one of the leaders in chicken farming and sale in the region. From another partnership, Kobrasol Empreendimentos Imobiliários was born. In 1977, the Lojas Kilar chain was founded, aimed at the more sophisticated furniture and household appliances market, and, in 1980, Kimoto, a Honda Duas Rodas dealership.

The multiplication of enterprises took place in different sectors: motorcycles, automobiles, construction companies, department stores and shopping malls. In 1993, after a consensual split, Antonio Koerich and his sons took over the management of the retail, which then had just over 40 stores. Currently, there are 126, practically throughout the State, with 1,500 employees. **“We are, today, the only genuinely Santa Catarina retail brand in our segment”, says the president, Antonio Koerich, in this exclusive interview with Eletrolar News.**

WHAT MOTIVATED THE DIVERSIFICATION OF ACTIVITIES?

ANTONIO KOERICH – Diversification is one of the hallmarks of the companies I lead. In addition to the retailer, we currently have Kredilig, which is one of the three largest financial institutions in the country; KAB, focused on digital transactions; KLAB, innovation laboratory; KGN Construções; Koan Venture, focusing on the startup ecosystem; RKS and the holding company ERK. And we are shareholders in Beiramar Shopping, WOA Empreendimentos Imobiliários and Zita

WHY THE OPTION OF STAYING JUST IN SANTA CATARINA?

AK – We are at our consumers need us, which is why it is possible to find our brand in small, medium and large centers. **The decision to centralize our operations in Santa Catarina is strategic, it includes market knowledge, proximity to the population, identification and origins. We have great potential for growth in the State, and this is our legacy. We are, today, the only genuinely Santa Catarina retail brand in our segment.**

HOW DO YOU EVALUATE THESE YEARS OF KOERICH'S OPERATIONS?

AK – There were years of hard work, dedication, and abdication. We dared, we went in search of something different, we went through adversity, whether economic or what every new business has always faced:

40 lojas. Atualmente, são 126, em praticamente todo o Estado, com 1.500 funcionários. **"Somos, hoje, a única marca de varejo genuinamente catarinense em nosso segmento", diz o presidente, Antonio Koerich,** nesta entrevista exclusiva para **Eletrolar News.**

O QUE MOTIVOU A DIVERSIFICAÇÃO DAS ATIVIDADES?

ANTONIO KOERICH – A diversificação é uma das marcas das empresas que conduz. Além da varejista, atualmente contamos com a Kredilig, que figura como uma das três maiores financeiras do país; o KAB, voltado às transações digitais; o KLAB, laboratório de inovação; a KGN Construções; o Koan Venture, com foco no ecossistema de startups; a RKS e a holding ERK. E somos acionistas no Beiramar Shopping, WOA Empreendimentos Imobiliários e Zita.

gaining consumer credibility. We invest in communication and close customer relationships. There is no one who doesn't remember the catchphrase "Koerich prize is a prize given", and one of our spots even became a carnival jingle. Every time we arrived in a new city, we would ask permission and invite the population for a cup of coffee, as we always wanted to be a friend's house. Thus, we "expanded our relationship with the population and our identity with consumers. **I am categorical in saying that the future of retail is the past. Not the past of things, but with the certainty that the focus needs to be on the customer, generating a purchasing experience. It is necessary to go back to the time when store owners knew their customers by name and knew their history.** Therefore, emotional intelligence gains prominence. That's why brands must find new ways to create more intimate relationships with consumers.



A decisão de centrar nossas operações em Santa Catarina é estratégica, inclui conhecimento de mercado, proximidade com a população, identificação e raízes. Temos um grande potencial de crescimento no Estado."

"The decision to center our operations in Santa Catarina is strategic, it includes market knowledge, proximity to the population, identification, and origin. We have great growth potential in the State."

POR QUE A OPÇÃO DE FICAR SÓ EM SANTA CATARINA?

AK – Estamos onde o nosso consumidor precisa, por isso é possível encontrar nossa marca tanto em pequenos como em médios e grandes centros. **A decisão de centrar nossas operações em Santa Catarina é estratégica, inclui conhecimento de mercado, proximidade com a população, identificação e raízes. Temos um grande potencial de crescimento no Estado, e esse é o nosso legado. Somos, hoje, a única marca de varejo genuinamente catarinense em nosso segmento.**

COMO O SENHOR AVALIA ESSES ANOS DE ATUAÇÃO DA KOERICH?

AK – Foram anos de muito trabalho, dedicação e abdicção. Ousamos, fomos em busca do diferente, passamos por adversidades, fossem econômicas ou a que todo novo negócio sempre enfrentou: conquistar a credibilidade do consumidor. Investimos na comunicação

WHAT FACTORS MAKE KOERICH SUCCESSFUL?

AK – Work, work, and work. In addition to always being surrounded by committed people, with market knowledge and eager for new things, for discovery. That's what moves us. And we understand who we want to relate to and how we are going to develop this process, knowing the peculiarities of our audience, while continuing to innovate to attract more and more consumers.

WHEN DID THE SALE OF HOUSEHOLD APPLIANCES AND FURNITURE START?

AK – Koerich is a company that is almost 70 years old, has always maintained its origins and sought to anticipate progress and new developments to maintain its relationship with consumers and the market. In 1993, my children and I started managing retail stores and focused on the electronics, household appliances and furniture line. Currently, we also have a model that we

EXPERIMENTE O AUTÊNTICO SABOR DE UM CAFÉ DE QUALIDADE.



A **Cafeteira PrimaLatte Touch Oster®** é o produto que todo apaixonado por café procura. Com bomba de origem italiana 19 bar e painel touch com funções automáticas, ela oferece 2x mais sabor, aroma, cremosidade, cores e texturas de um latte perfeito.

Um blend de praticidade, tecnologia e design que torna a hora do café mais especial e saborosa.

Oster®

SINTA A DIFERENÇA!

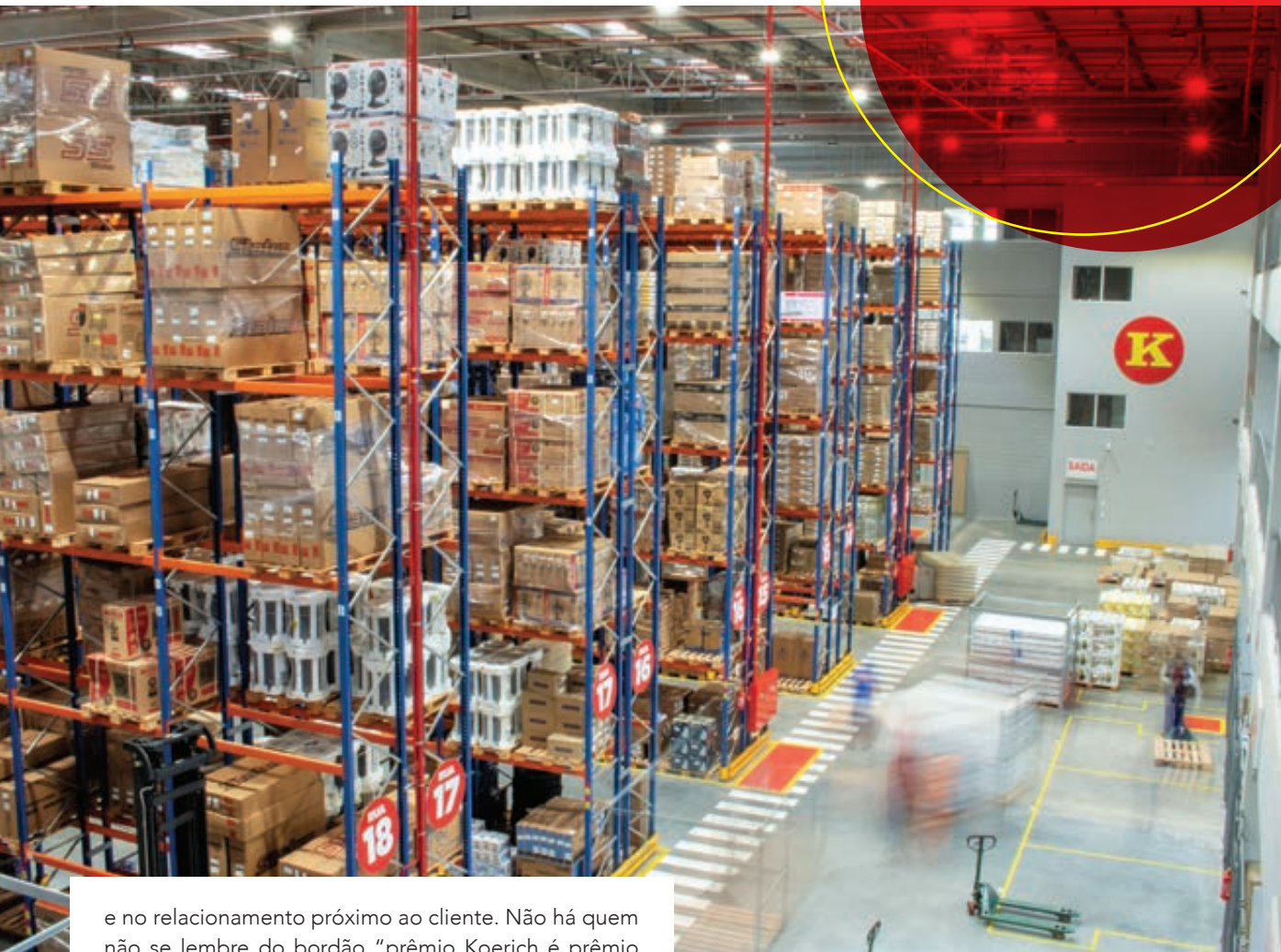


Foto: Rafael Dantas

e no relacionamento próximo ao cliente. Não há quem não se lembre do bordão “prêmio Koerich é prêmio entregue”, e um de nossos spots tornou-se até um jingle carnavalesco. Cada vez que chegávamos a uma nova cidade, pedíamos licença e convidávamos a população para um cafezinho, pois queríamos ser sempre a casa de amigos. Assim, fomos “ampliando nosso relacionamento com a população e a identidade com os consumidores. **Sou categórico em dizer que o futuro do varejo é o passado. Não o passado das coisas, mas com a certeza de que o foco precisa ser o cliente, gerando experiência de compra. Faz-se necessário voltar ao tempo em que os lojistas conheciam os clientes pelo nome, sabiam da sua história.** Sendo assim, a inteligência emocional ganha destaque. Por isso, marcas devem encontrar novos caminhos para criar relações mais íntimas com os consumidores.

QUAIS FATORES FAZEM O SUCESSO DA KOERICH?

AK – Trabalho, trabalho e trabalho. Além de estarmos sempre cercados de pessoas comprometidas, com conhecimento de mercado e ávidas pelo novo, pela descoberta. É isso que nos move. E entendermos com

Centro de distribuição
Distribution center

call megastores, where consumers can find everything that they need to set up their home. These are stores with more than 2,000 sqm and with products distributed across consumption areas. Furthermore, we have our e-commerce portal, a channel that further amplifies our investments in the shopping experience.

WHAT SIZE DO REGULAR STORES HAVE?

AK – The average size ranges from 600 to 1,000 sqm. We have invested in standardizing furniture and ambiance of spaces, focusing on the customer experience in our stores. And we have a distribution center in Biguaçu, in Greater Florianópolis, where the company's administrative area is also concentrated. Built with advanced technologies, opened in 2017 and with its first expansion in 2021, it is on a plot of 60 thousand sqm. It has a built area of 35 thousand sqm and is prepared for further expansion.







A Europ Assistance cuida de você em todos os momentos.

Cuidamos até da sua vida digital para que você

esteja seguro e tranquilo em todos os lugares!

GESTOR DA VIDA DIGITAL

Uma poderosa ferramenta para auxiliar na organização e compartilhamento dos ativos digitais.

-  Suporte a herança digital
-  Suporte para recuperação e guarda de dados
-  Suporte na remoção de dados não autorizados
-  Suporte direito digital
-  Recuperação de conta hackeada
-  Investigação na deep e dark web





CASA CONECTADA

Suporte para seus dispositivos.

-  SMART HOME
-  ÁUDIO E VÍDEO
-  WI-FI E REDE
-  SMARTPHONES
-  PC / NOTEBOOKS
-  IMPRESSORA
-  VIDEOCONFERÊNCIA
-  TV

PROTEÇÃO DIGITAL

Seus dados sempre protegidos!

-  PREVENÇÃO
-  HELPLINE
-  MONITORAMENTO
-  ALERTAS

Temos essas e muitas outras soluções!

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



Rita Graziano
Comercial

 **europ
assistance**
you live we care

“A venda online é um forte potencializador e com resultados expressivos, mas se consolida com a experiência que o cliente já tem na marca.”

“Online sales are a strong enabler with significant results, but it is consolidated with the experience that the customer already has with the brand.”

quem queremos nos relacionar e de que forma vamos desenvolver esse processo, conhecendo as peculiaridades de nosso público, sem deixar de inovar para atrair cada vez mais consumidores.

QUANDO COMEÇOU A VENDA DE ELETROS E MÓVEIS?

AK – A Koerich é uma empresa de quase 70 anos, sempre manteve suas raízes e buscou antecipar-se ao progresso e às novidades para manter seu relacionamento com os consumidores e com o mercado. Em 1993, eu e meus filhos passamos a administrar as lojas do varejo e focamos na linha de eletroeletrônicos, eletrodomésticos e móveis. Atualmente, temos, também, um modelo que chamamos de megalojas, onde o consumidor pode encontrar tudo o que precisa para montar a sua casa. São lojas com mais de 2.000 m² e com produtos distribuídos por áreas de consumo. Além disso, temos o nosso portal de e-commerce, um canal que amplifica ainda mais nossos investimentos em experiência de compra.

AS LOJAS NORMAIS TÊM QUAL METRAGEM?

AK – A metragem média vai de 600 a 1.000 m². Temos investido em padronização de mobiliário e ambientação dos espaços, com foco na experiência do cliente em nossas lojas. E temos um centro de distribuição em Biguaçu, na Grande Florianópolis, onde se concentra, também, a área administrativa da empresa. Construído com avançadas tecnologias, inaugurado em 2017 e com sua primeira expansão em 2021, está em um terreno de 60 mil m². Tem área construída de 35 mil m² e está preparado para novas expansões.

COMO A EMPRESA ATUA EM LOGÍSTICA?

AK – Temos um departamento de logística interno e atuamos com frota própria, com carros, caminhonetes

HOW DOES THE COMPANY OPERATE IN LOGISTICS?

AK – We have an internal logistics department and operate with our own fleet, with cars, vans, and trucks, as well as outsourced vehicles. Currently, there are 80 vehicles in operation in the State, of which 58 are from our own fleet.

WHAT WAS THE REVENUE FOR 2022 AND WHAT IS PROJECTED FOR 2023?

AK – In 2022, revenue was BRL 860 million, and the projected for 2023 is BRL 970 million. In 2022, we grew 10% over 2021 and we expect to close 2023 with 12% growth over the previous year.

IN TERMS OF PRODUCTS, WHICH ARE THE MOST REPRESENTATIVE?

AK – Our focus is on furniture, household appliances, and technology lines. With the arrival of our mega-stores, we are including the bed, bath and beyond categories, as well as housewares, in the mix.

WHAT MESSAGE DOES KOERICH CONVEY WITH THE SLOGAN “GOOD PEOPLE, OUR PEOPLE”?

AK – The message is strong and says a lot about our personality. “Gente Boa, Gente Nossa” (Good People, Our People) represents us a lot, always trying to meet and exceed the customer’s shopping desires. **For us,**

“
Cabe no meu bolso e ficou lindo na minha cozinha.”
”
Pedro

O BRASIL
ADORA
ATLAS
A MARCA DE FOGÕES MAIS VENDIDA DO BRASIL.

“
Olha o tamanho desse forno. Perfeito para minhas receitas preferidas.”
”
Cristina

**VENDE TÃO RÁPIDO QUANTO
CONQUISTA O SEU CLIENTE.**

Agile Up Inox

FORNO
LIMPA FÁCIL



Capacidade do Forno

4 QUEIMADORES: 50 LITROS
5 QUEIMADORES: 86,5 LITROS

● ● Cores: preto, branco

Mônaco Top Inox

FORNO
LIMPA FÁCIL



Capacidade do Forno

4 QUEIMADORES: 50 LITROS
5 QUEIMADORES: 86,5 LITROS

● ● Cores: preto, branco

EXCLUSIVO
MÁXIMA
ECONOMIA
ISOLAMENTO TÉRMICO

SAC: 0800.707.1696 | www.atlas.ind.br



ATLAS

Instagram Facebook YouTube [atlaseltdomesticos](https://www.atlas.com.br)



e caminhões, além de veículos terceirizados. Atualmente, são 80 veículos em operação no Estado, dos quais 58 são de frota própria.

QUAL FOI O FATURAMENTO DE 2022 E QUAL O PROJETADO PARA 2023?

AK – Em 2022, o faturamento foi de R\$ 860 milhões, e o projetado para 2023 é de R\$ 970 milhões. Em 2022, crescemos 10% sobre 2021 e esperamos fechar 2023 com crescimento de 12% sobre o ano anterior.

EM PRODUTOS, QUAIS OS DE MAIOR REPRESENTATIVIDADE?

AK – Nosso foco está nas linhas de móveis, eletrodomésticos e tecnologia. Com a chegada de nossas megalojas, estamos incluindo no mix as categorias de cama, mesa e banho, além de utilidades para a casa.

QUE MENSAGEM A KOERICH PASSA COM O SLOGAN “GENTE BOA, GENTE NOSSA”?

AK – A mensagem é forte e diz muito de nossa personalidade. O “Gente Boa, Gente Nossa” muito nos representa, sempre tentando suprir e superar o desejo de

it's a sale, for the customer it's a dream come true, and we reinforce this mantra every day with our employees.

WHAT STRATEGIES DIFFERENTIATE THE COMPANY?

AK – Identification with the community, with the public, positioning as a regional retailer, which speaks to the cultural plurality of Santa Catarina. This trajectory was built based on our solid origin and the policy of being increasingly closer to consumers. We invest in ease of payment, in relationships with the public, with decentralized stores, and we are always attentive to market changes.

IS REGIONAL RETAIL MORE PERSONALIZED?

AK – We believe that yes, we are closer to the habits, customs, and traditions of our customers and, therefore, we can maintain a direct language of communication, be assertive and have less chance of making mistakes. We work with local dates, political emancipations and city anniversaries, religious and traditional dates. With each advertising campaign we try to be closer to the thinking of the Santa Catarina consumer.

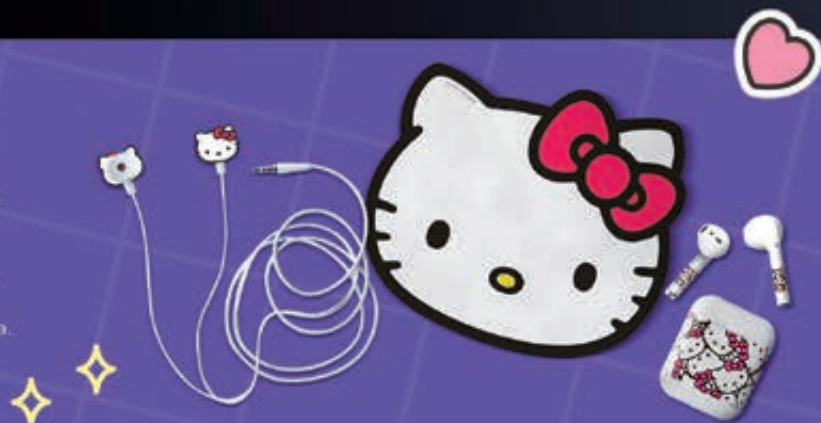
Letron

Os licenciados Letron são a pedida certa para quem busca se **destacar nas vendas**. São produtos oficiais que vão do mousepad ao fone de ouvido.



Hello Kitty®

A linha de produtos Hello Kitty é para quem ama uma vida cheia de encanto. Do fone sem fio ao mousepad, não há quem resista a essa fofura.



© 2023 SANRIO CO., LTD.

LOONEY TUNES™

A linha Looney Tunes é 100% diversão, com os personagens clássicos mais amados por toda a família. São produtos perfeitos para quem quer colorir a rotina — e para quem quer vender mais.



© & ™ WBIP (123)



WIZARDING
WORLD

Harry Potter

BACK TO HOGWARTS

O mundo mágico chegou com a linha Harry Potter.

Leve toda essa diversão aos seus clientes.



© & ™ WBEL Publishing Rights © JKR (1923)

Acesse leonorab2b.com.br
e descubra a linha completa.

GRUPO
LEONORA



Acompanhe
nossos conteúdos
nas mídias sociais.



Acreditamos que 2024 será um ano promissor para a empresa, e a afirmativa é embasada em três indicadores: queda na taxa de desemprego, redução da taxa de juros e inflação controlada.”

“We believe that 2024 will be a promising year for the company, and the affirmative is based on three indicators: drop in the unemployment rate, reduction in interest rates and controlled inflation.”

compras do cliente. **Para nós, é uma venda, para o cliente é a realização de um sonho, e reforçamos esse mantra todos os dias com nossos colaboradores.**

QUAIS ESTRATÉGIAS DIFERENCIAM A EMPRESA?

AK – A identificação com a comunidade, com o público, o posicionamento como varejo regional, que conversa com a pluralidade cultural de Santa Catarina.

Essa trajetória foi construída com base em nossas raízes sólidas e com a política de estarmos cada vez mais próximos dos consumidores. Investimos na facilidade do pagamento, no relacionamento com os públicos, com lojas descentralizadas, e estamos sempre atentos às mudanças de mercado.

O VAREJO REGIONAL É MAIS PERSONALIZADO?

AK – Acreditamos que sim, estamos mais próximos dos hábitos, costumes e tradições dos nossos clientes e, assim, podemos manter uma linguagem direta de comunicação, ser assertivos e com menores chances de errar. Trabalhamos com datas locais, emancipações políticas e aniversários das cidades, datas religiosas e tradicionais. A cada campanha publicitária tentamos estar mais perto do pensamento do consumidor catarinense.

E QUAIS OS MAIORES DESAFIOS?

AK – Dentre eles, estão a grande negociação com os fornecedores, o estabelecimento de redes e a articulação direta com fabricantes, nos posicionando também como um facilitador ao mercado, como, por exemplo, no relacionamento com os varejos menores.

COMO O SENHOR AVALIA O VAREJO BRASILEIRO?

AK – O varejo vem se antecipando às tendências e se adequando às necessidades de mercado. A tecnologia é um elo que conecta e maximiza resultados.

AND WHAT ARE THE BIGGEST CHALLENGES?

AK – Among them, there is extensive negotiation with suppliers, the establishment of networks and direct coordination with manufacturers, also positioning us as a facilitator to the market, such as, for example, in relationships with smaller retailers.

HOW DO YOU EVALUATE BRAZILIAN RETAIL?

AK – Retail has been anticipating trends and adapting to market needs. Technology is a link that connects and maximizes results. **Digital transformation is growing and has been boosting revenue. We already have processes using artificial intelligence and we have added some startups to our administrative area to solve and even follow up on technological demands. All of this to take a step forward or, at the very least, be aware of changes when they emerge as trends.**

WHAT ARE THE ADVANCES IN OUR RETAIL?

AK – We can highlight digitalization, the arrival of PIX and new means of payment, the valorization of relationships, brand, and customer with the strengthening of installments, analysis, management and personalization of data, customer centricity, omnichannel experience, expansion of sales channels and the cultural transformation of retail.

IS DEFAULT A PROBLEM FOR RETAILERS?

AK – We have one of the lowest default rates in the country, Santa Catarina occupies the penultimate place, with 36.74%, according to data from Serasa from May 2023. We have a hardworking Santa Catarina citizenship, thoughtful in his purchasing decisions and with great financial planning. Our stores can negotiate products within the customer's expectations, and this means that we have good sales results and a low level of defaults.



EOS PARA RELAXAR

TRANSFORME O
VERÃO EM UMA
EXPERIÊNCIA
À PARTE



Resfria, aquece,
ventila e desumidifica



Potência de até
36.000 BTUs



Consome até 70%
menos energia

O novo ar-condicionado EOS com **Tecnologia Smart Inverter** é potente, econômico e faz menos barulho do que folhear essa revista.

O resto, deixamos com o leitor. Afinal, nós só criamos o melhor AC. O especialista em vendê-los é você!

EOS

WWW.EOS.COM.BR

A transformação digital é crescente e vem impulsionando o faturamento. Já temos processos utilizando a inteligência artificial e agregamos algumas startups à nossa área administrativa para solucionar e até dar seguimento a demandas tecnológicas. Tudo isso para darmos um passo à frente ou, no mínimo, estarmos atentos às mudanças quando elas surgirem como tendências.

QUAIS OS AVANÇOS DO NOSSO VAREJO?

AK – Podemos pontuar a digitalização, a chegada do PIX e novos meios de pagamento, a valorização do relacionamento, marca e cliente com o fortalecimento dos crediários, análise, gestão e personalização de dados, centralidade no cliente, experiência omnichannel, ampliação dos canais de venda e a transformação cultural do varejo.

A INADIMPLÊNCIA É UM PROBLEMA PARA O VAREJO?

AK – Temos um dos menores índices de inadimplência do País. Santa Catarina ocupa o penúltimo lugar, com 36,74%, conforme dados da Serasa de maio de 2023. Temos um catarinense trabalhador, ponderado em suas decisões de compra e com grande planejamento financeiro. Nossas lojas estão aptas a negociar os produtos dentro das expectativas do cliente, e isso faz com que tenhamos um bom resultado de vendas e baixo nível de inadimplência.

DOES KOERICH HAVE ITS OWN CREDIT AND FINANCING?

AK – Yes, we have Kredilig as the finance company for all our group's operations. It is among the three largest financial institutions in the country. **All investments made have always been their own, and this is one of the great successes, a capitalized company has more power in the market.** Furthermore, with product diversification, we strengthen other areas of the company. The finance company also operates in the areas of personal loans, and KAB, an operation that was created within our innovation laboratory, offers credit cards for customers. The next step is to enter the fintech market. Currently, purchases with direct financing from the company account for more than 50% of transactions at Koerich.





AUTHENTICS 300

AUTÊNTICO COMO SEUS ARTISTAS FAVORITOS, AUTÊNTICO COMO VOCÊ.

Esteja em cenários impossíveis, volte no tempo e escute seus artistas favoritos de uma forma totalmente autêntica com a caixa de som **JBL Authentic 300**. Inspirada no estilo retrô, com a icônica grade Quadrex, som com agudos cristalinos, graves profundos e muitas facilidades, como dois assistentes de voz integrados, conexão com Wi-Fi e Bluetooth, som estéreo e bateria de até 8 horas.

Uma experiência de som autêntica como você.

“Sou categórico em dizer que o futuro do varejo é o passado. Não o passado das coisas, mas com a certeza de que o foco precisa ser o cliente, gerando experiência de compra. Faz-se necessário voltar ao tempo em que os lojistas conheciam os clientes pelo nome, sabiam da sua história.”

“I am categorical in saying that the future of retail is the past. Not the past of things, but with the certainty that the focus needs to be on the customer, generating a purchasing experience. It is necessary to go back to the time when store owners knew their customers by name and knew their history.”

A KOERICH TEM CREDIÁRIO E FINANCIAMENTO PRÓPRIOS?

AK – Sim, temos a Kredilig como financeira de todas as operações do nosso grupo. Ela está entre as três maiores financeiras do País. **Todos os investimentos realizados sempre foram próprios, e esse é um dos grandes acertos, uma empresa capitalizada tem mais poder no mercado.** Além disso, com a diversificação de produtos, fortalecemos outras áreas da empresa. A financeira também atua nas áreas de empréstimo pessoal, e o KAB, operação que nasceu dentro de nosso laboratório de inovação, conta com cartão de crédito para os clientes. O próximo passo é a entrada no mercado de fintechs. Atualmente, as compras com financiamento direto com a empresa respondem por mais de 50% das transações na Koerich.

COMO SERÁ A TRAJETÓRIA DA EMPRESA DAQUI PARA A FRENTE?

AK – Estamos prontos para o futuro, temos três gerações no dia a dia da empresa e tenho feito com que conheçam todas as fases e processos do varejo. Isso os capacita para, na minha ausência, assumirem o legado deixado pelos meus pais com tranquilidade e zelo administrativo.

EM QUAIS ÁREAS A EMPRESA INVESTIU MAIS NOS ÚLTIMOS ANOS?

AK – Investimos em novas lojas com um acelerado plano de expansão. De 2020 para cá, foram quase 20 lojas

WHAT WILL THE COMPANY'S TRAJECTORY BE LIKE FROM NOW ON?

AK – We are ready for the future; we have three generations running the day-to-day of the company and I have made them familiar with all the phases and processes of retail. This enables them, in my absence, to assume the legacy left by my parents with tranquility and administrative zeal.

IN WHICH AREAS HAS THE COMPANY INVESTED THE MOST IN RECENT YEARS?

AK – We invested in new stores with an accelerated expansion plan. Since 2020, there have been almost 20 stores and new models, such as megastores. The areas of logistics, technology and communication with our audiences have gained attention. In 2023, we invested in process and technology improvements to deliver a better purchasing journey. We increased our capillarity with eight new stores and consolidated the concept of the megastores project, which we started working on in 2020 and which saw major expansion in 2022. We invested in team qualification with the creation of a training channel, podcasts with relevant information from month and training events. We reformulated communication with creative campaigns and broke borders with the opening of KAB to Rio Grande do Sul and Paraná states. The project with the greatest impact will be KPlace, which we will launch at the end of 2023. It is Koerich's marketplace, which will allow us to increase the

DAKO MAGISTER INOX
A NOVA LINHA
QUE VAI SURPREENDER
OS SEUS CLIENTES.

Design e beleza que encantam.
Inovação que faz a diferença.



Capacidade do forno
4Q 60 litros | 5Q 100 litros
Modelos disponíveis nas versões 4 e 5 queimadores

Mais estabilidade e segurança
Grades duplas de platina

Cozinha muito elegante

Design moderno, de vidro, com cantoneiras de inox e puxador de alumínio escovado

SURPREENDA SEUS
CLIENTES E AUMENTE
SUAS VENDAS.



Muito mais velocidade
Com tripla chama no modelo 5 bocas

Perfeito para grandes receitas

Duas prateleiras, uma autodeslizante e outra deslizante



DAKO

SURPREENDE

SAC: 0800.707.1696 | WWW.DAKO.COM.BR



e novos modelos, como as megalojas. As áreas de logística, tecnologia e comunicação com nossos públicos têm ganhado atenção. Em 2023, investimos em melhorias de processos e tecnologia para entregar uma melhor jornada de compra. Aumentamos nossa capilaridade com oito novas lojas e consolidamos o conceito do projeto das megalojas, no qual começamos a trabalhar em 2020 e que teve grande expansão em 2022. Investimos na qualificação da equipe com a criação de canal de treinamento, podcasts com as informações relevantes do mês e eventos de formação. Reformulamos a comunicação com campanhas criativas e rompemos fronteiras com a abertura do KAB para o Rio Grande do Sul e o Paraná. O projeto de maior impacto será o KPlace, que lançaremos no final de 2023. É o marketplace da Koerich, que permitirá aumentar a variedade de produtos em nossas lojas e site. Em 2024, nossos investimentos seguirão nessa linha.

QUANDO A EMPRESA ENTROU NO E-COMMERCE?

AK – Em 2009, lançamos o portal www.koerich.com.br. Lançamos uma plataforma desenhada para atender o nosso público, vendendo inicialmente para as cidades onde já possuíamos lojas físicas. Em 2015, quando o grupo completou 60 anos, passamos a comercializar,

variety of products in our stores and website. In 2024, our investments will continue in this line.

WHEN DID THE COMPANY ENTER E-COMMERCE?

AK – In 2009, with the launch of the www.koerich.com.br portal. We launched a platform designed to serve our audience, initially selling to cities where we already had physical stores. In 2015, when the group turned 60, we started selling, via e-commerce, throughout the State and brought the Koerich credit card to customers. It is endorsed by Kredilig, a finance company belonging to the Koerich group. In 2017, we also began serving the states of Rio Grande do Sul and Paraná. In 2019, we launched the option to purchase on the website and collect it at a store of the consumer's choice, one hour after the transaction. With the arrival of the pandemic, new technologies were added to our online sales channel, also with augmented reality.

IS THE COMBINATION OF PHYSICAL AND DIGITAL FUNDAMENTAL?

AK – Online sales are a strong enabler with significant results, but it is consolidated with the

Seja bem-vindo ao **TEAcolhe**, o Instituto de Apoio e Inclusão às Pessoas com Autismo e seus Familiares! Nós somos uma organização sem fins lucrativos que tem como objetivo principal promover a inclusão social das pessoas com autismo e seus familiares.



Wagner Gatto
Presidente TEAcolhe

*Estamos sempre à disposição, em busca de auxiliar na obtenção de **mais INCLUSÃO e mais ACOLHIMENTO** para os autistas e suas famílias.*



**Ame.
Respeite.
Ensine &
Inclua**



SOMOS CERTIFICADOS CENTS

O TEAcolhe convida você a participar junto a nós nessa jornada de transformação como **Apoiador e Integrante** no desenvolvimento de projetos e Parcerias Corporativas.

e-mail: contato@institutoteacolhe.org.br

CONTATOS: +55 (11) 3255-2576
+55 (11) 99106-1846
+ 55 (11) 99930-3002

VISITE-NOS:

 WWW.INSTITUTOTEACOLHE.ORG.BR

 @TEACOLHEINSTITUTO

 FB/TEACOLHEINSTITUTO

**EXISTIMOS PARA QUE A VIDA
DO AUTISTA SEJA MAIS
LEVE, MAIS DESCONTRAÍDA
E INTEGRADA!**

No TEAcolhe, **em nosso DNA temos gravado o compromisso de incentivar e promover a participação da comunidade autista**, das instituições públicas e privadas em **desenvolver parcerias nas ações, programas e projetos** voltados aos direitos e ao atendimento da pessoa com TEA – Transtorno do Espectro Autista e seus familiares, para que sejam respeitados.

APOIE

VOCÊ PODE AJUDAR!

 **APOIE ESTA CAUSA**



via e-commerce, para todo o Estado e trouxemos aos clientes o cartão de crédito Koerich. Ele tem como chancela a Kredilig, financeira do grupo Koerich. Em 2017, passamos a atender também os estados do Rio Grande do Sul e Paraná. Em 2019, lançamos a opção da compra no site e retirada em uma loja da escolha do consumidor, uma hora após a transação. Com a chegada da pandemia, novas tecnologias foram acopladas ao nosso canal de vendas online, também com a realidade aumentada.

A COMBINAÇÃO DO FÍSICO COM O DIGITAL É FUNDAMENTAL?

AK – A venda online é um forte potencializador e com resultados expressivos, mas se consolida com a experiência que o cliente já tem na marca. O varejo figital, com a sinergia entre o ponto de venda físico e o digital, dá o máximo de fluidez possível entre as experiências de consumo on e offline. E isso se materializa numa integração total entre os canais da marca, ou seja, é uma abordagem que vai além da omnicanalidade. A combinação do físico com o digital é fundamental e está no centro das ações com nosso público.

experience that the customer already has with the brand. Phygital retail, with the synergy between the physical and digital point of sale, provides the maximum possible fluidity between online and offline consumption experiences. And this materializes in total integration between the brand's channels, in other words, it is an approach that goes beyond omnichannel. The combination of physical and digital is fundamental and is at the center of actions with our audience.

DOES KOERICH HAVE STREET AND SHOPPING MALL STORES?

AK – We have a store at Beiramar Shopping mall, in Florianópolis, the first in the capital of Santa Catarina. The rest are on streets, both in central areas and in neighborhoods, following our policy of being increasingly closer to consumers and meeting their demands. Our concept of megastores, with an immersive consumer experience, is growing. The shopping mall store follows the retail concept, with white and brown lines.

Loja no Beiramar Shopping, em Florianópolis
Store at Beiramar Shopping mall in Florianópolis





Megaloja Koerich
Koerich Megastore

A KOERICH TEM LOJAS DE RUA E EM SHOPPING?

AK – Temos uma loja no Beiramar Shopping, em Florianópolis, o primeiro da capital catarinense. As demais são em ruas, tanto nas áreas centrais como nos bairros, seguindo nossa política de estar cada vez mais próximos dos consumidores e atendendo às suas demandas. Nosso conceito de megalojas, com uma experiência de imersão para o consumidor, está crescendo. A loja do shopping segue o conceito de varejo, com linhas branca e marrom.

ARE THERE PLANS TO EXPAND THE NUMBER OF STORES?

AK – Yes. This semester, we have 10 confirmed openings, five have already taken place and the rest in the last two months. All regions are mapped, in line with consumption trends and population growth, covering the north, south, center, and mid-west of Santa Catarina. The latter is a recent expansion process, aiming at the brand's arrival in the west of Santa Catarina in the medium term.

Atualmente, temos também um modelo que chamamos de megalojas, onde o consumidor pode encontrar tudo o que precisa para montar a sua casa. São lojas com mais de 2.000 m² e com produtos distribuídos por áreas de consumo.”

“Currently, we also have a model that we call megastores, where consumers can find everything, they need to set up their home. These are stores with more than 2,000 sqm and with products distributed across consumption areas.”

HÁ PLANOS DE AMPLIAR O NÚMERO DE LOJAS?

AK – Sim. Neste semestre, temos 10 inaugurações confirmadas, cinco já realizadas e as demais no último bimestre. Todas as regiões estão mapeadas, dialogando com as tendências de consumo e crescimento populacional, contemplando norte, sul, centro e meio oeste catarinense. Este último é um processo recente de expansão, visando à chegada da marca ao oeste catarinense a médio prazo.

COMO É O PERFIL DO CONSUMIDOR ATUAL?

AK – **O consumidor mais jovem é menos fiel e canaliza sua atenção na busca pelo preço, ao mesmo tempo que visa a experiências. O consumidor que já desenvolveu relacionamento com a marca, sinergia e proximidade é fiel e está atento às transformações mercadológicas.** Nesse sentido, temos investido nas experiências multicanais e personalizado cada vez mais o atendimento e a forma de compra. Hoje, o consumidor pode fazer sua compra de qualquer lugar, sem precisar se dirigir a uma loja, e pode receber seu produto também onde ele desejar, com seu vendedor de confiança, por meio de app e sem burocracia. A utilização da análise de dados para esse entendimento e para alcançar os desejos de consumo é nosso foco.

QUAL A SUA EXPECTATIVA PARA 2024?

AK – Acreditamos que 2024 será um ano promissor para a empresa, e a afirmativa é embasada em três indicadores: queda na taxa de desemprego, redução da taxa de juros e inflação controlada. Com a queda na taxa de juros e tendo como fortaleza o financiamento próprio, este será o propulsor do crescimento para o próximo ano. Estamos preparados para fornecer crédito e temos estrutura para entregar um excelente atendimento ao cliente. ■■

WHAT IS THE CURRENT CONSUMER PROFILE LIKE?

AK – **Younger consumers are less loyal and focus their attention on price, while focusing on experiences. Consumers who have already developed a relationship with the brand, synergy and proximity are loyal and attentive to market transformations.** In this sense, we have invested in multichannel experiences and increasingly personalized service and the way we purchase. Today, consumers can make their purchase from anywhere, without having to go to a store, and can also receive their product wherever they want, from their trusted seller, through an app and without bureaucracy. Using data analysis to achieve this understanding and achieve consumer desires is our focus.

WHAT ARE YOUR EXPECTATIONS FOR 2024?

AK – We believe that 2024 will be a promising year for the company, and the affirmative is based on three indicators: drop in the unemployment rate, reduction in interest rates and controlled inflation. With the fall in interest rates and having own financing as a stronghold, this will be the driver of growth for next year. We are prepared to provide credit and have the structure to deliver excellent customer service. ■■

Primeiro armazém de secos e molhados
First dry goods warehouse



MUSEU DA FAMÍLIA KOERICH

KOERICH FAMILY MUSEUM

Localizado em São José, o Museu Eugênio Raulino Koerich, uma iniciativa do grupo empresarial, mostra a história dos primeiros imigrantes alemães na região. Tombado como patrimônio histórico, faz parte do roteiro cultural da cidade e tem curiosidades como o Ford 1947, que foi utilizado pelo fundador da Koerich.

Located in São José, the Eugênio Raulino Koerich Museum, an initiative of the business group, shows the history of the first German immigrants in the region. Listed as a historical heritage, it is part of the city's cultural itinerary and has curiosities such as the 1947 Ford, which was used by the founder of Koerich.





PRODUTOS UD PREMIUM
PREMIUM HOUSEWARES PRODUCTS

por / by **Dilnara Titara**

O VALOR DO REQUINTE

**Consumidor de produtos de utilidades domésticas premium
está mais atento ao refinamento e à qualidade.**

THE VALUE OF REFINEMENT

*Consumer of premium housewares products is more
attentive to refinement and quality.*

O mercado de produtos de utilidades domésticas premium vem se destacando por unir design sofisticado e funcionalidades. Nesse universo, os produtos que vão além da mera praticidade se tornam verdadeiras peças de desejo para consumidores exigentes.

The market for premium housewares products has stood out for combining sophisticated design and functionality. In this universe, products that go beyond mere practicality become true pieces of desire for demanding consumers.

A categoria tem testemunhado notável crescimento nas vendas, nos últimos anos, tanto no varejo físico quanto no online, refletindo o comportamento de um consumidor que busca itens de alta qualidade e valoriza o design e a exclusividade. O investimento de grandes marcas em linhas premium impulsiona o segmento.

Hoje, o consumidor tem acesso a uma diversidade crescente de produtos, portanto a palavra-chave é experiência, diz **Cesar Vieceli, diretor-executivo da Tramontina.** **"A pandemia mudou hábitos de uso e**

The category has witnessed notable growth in sales in recent years, both in physical and online retail, reflecting the behavior of a consumer who seeks high-quality items and values design and exclusivity. The investment of big brands in premium lines boosts the segment.

Today, consumers have access to an increasing diversity of products, so the keyword is experience, says **Cesar Vieceli, executive director at Tramontina.** **"The pandemic changed usage and consumption habits. After that moment, companies needed to reinvent themselves and deliver more than products, new experiences. Choosing premium items reflects this evolution, and acquiring them goes beyond basic needs, building experiences of greater quality, functionality, and emotion."**

TREND OF QUALITY

Consumers are looking for the best options, focusing on beauty, functionality and practicality, a trend observed since the covid-19 pandemic, notes **Suzi Guida, LATAM marketing manager at Nadir.** **"Due to the restrictions imposed by social isolation, people started to spend more time at home and receive friends and family more frequently. This led consumers to opt for utensils with a different design, greater durability, versatility and multifunctionality."**

During this period, Brazilian consumers established a deeper connection with their homes and began to understand that investing in premium products guarantees greater durability and performance, highlights **Artur Fantini de Oliveira, senior marketing manager at KitchenAid.** **"The impact of increased consumption of these products remains to these days. Those who consume premium products always consider the experience they provide, not just the**





consumo. Após aquele momento, foi preciso que as empresas se reinventassem e entregassem, mais que produtos, novas experiências. A escolha de itens premium traduz essa evolução, e adquiri-los ultrapassa a necessidade básica, constrói vivências de maior qualidade, funcionalidade e emoção.”

TENDÊNCIA DE QUALIDADE

Os consumidores estão em busca das melhores opções, apostam em beleza, funcionalidade e praticidade, uma tendência observada desde a pandemia de covid-19, observa **Suzi Guida, gerente de marketing LATAM da Nadir**. “Por causa das restrições impostas pelo isolamento social, as pessoas passaram a ficar mais tempo em casa e a receber amigos e familiares com maior frequência. Isso levou os consumidores a optarem por utensílios com design diferenciado, maior durabilidade, versatilidade e multifuncionais.”

No período, os consumidores brasileiros estabeleceram uma conexão mais profunda com seus lares, passaram a compreender que investir em produtos premium garante maior durabilidade e desempenho,

price. Due to this context, we are optimistic about the market.”

Bruno Pereira, product manager at Oster, is also optimistic about sales. “According to research and monitoring carried out in recent years, we have observed that consumers are willing to pay more for products that make life easier and, mainly, that generate identification with their routine and the design of their home. **These devices are not only aesthetically pleasing, but they also offer innovative features, deliver functional benefits, sophistication, and are worth the investment.**”

THE PREMIUM DIFFERENTIAL

Products are considered premium when they go beyond their basic functionality and add perceived value, highlights **Fernando Perfeito, commercial and marketing head at Guzzini**. “These are products that have strong sensory elements, such as aesthetic beauty, refined design, tactile stimuli with high-quality materials, raw materials that reduce environmental impact and technological and conceptual innovations, aiming to preserve the quality of food.”

destaca **Artur Fantini de Oliveira, marketing senior manager da KitchenAid**. "O reflexo do aumento do consumo desses produtos permanece até hoje. **Quem consome produtos premium sempre considera a experiência que proporcionam, não somente o preço. Por conta desse contexto, estamos otimistas quanto ao mercado.**"

Gerente de produtos da Oster, Bruno Pereira também está otimista com as vendas. "De acordo com pesquisas e acompanhamentos realizados nos últimos anos, observamos que o consumidor se dispõe a pagar mais por produtos que facilitam a vida e, principalmente, que geram identificação com sua rotina e o design de sua casa. **Esses aparelhos não são apenas esteticamente agradáveis, também oferecem recursos inovadores, entregam benefícios funcionais, sofisticação, e valem o investimento.**"

O DIFERENCIAL PREMIUM

Produtos são considerados premium quando vão além da sua funcionalidade básica e agregam valor percebido, destaca Fernando Perfeito, head comercial e de marketing da Guzzini. "São produtos que possuem fortes elementos sensoriais, como beleza estética, design refinado, estímulos táteis com materiais de alta qualidade, matéria-prima que reduz o impacto ambiental e inovações tecnológicas e conceituais, visando à preservação da qualidade dos alimentos."

Além da estética apurada e do status que esses produtos oferecem, os benefícios práticos são evidentes. Na cozinha, a adoção de itens premium transforma não só experiência culinária como também o resultado. Panelas de alta tecnologia têm distribuição uniforme de calor, utensílios ergonômicos e de materiais duráveis agregam valor pela resistência no longo prazo, além da preocupação com a sustentabilidade, pois muitos são produzidos com materiais eco-friendly.

Elementos exclusivos criam produtos que transcendem a funcionalidade, entregam uma experiência diferenciada. A seguir, você confere como algumas marcas do setor têm se dedicado a atender às demandas de um público cada vez mais interessado em aliar estilo e funcionalidade no cotidiano, com produtos premium no lar.

In addition to the refined aesthetics and status that these products offer, the practical benefits are evident. In the kitchen, the adoption of premium items transforms not only the culinary experience but also the result. High-tech pans have uniform heat distribution, ergonomic utensils and durable materials add value through long-term resistance, in addition to concern for sustainability, as many are produced with eco-friendly materials.

Exclusive elements create products that transcend functionality and deliver a differentiated experience. Below, you can see how some brands in the sector have dedicated themselves to meeting the demands of a public increasingly interested in combining style and functionality in everyday life, with premium products in the home.





THE INSPIRED HOME

SHOW | IHA'S GLOBAL HOME +
HOUSEWARES MARKET

17 A 19 DE MARÇO | CHICAGO, EUA
TheInspiredHomeShow.com

QUANDO A INDÚSTRIA SE CONECTA EM TORNO DA INOVAÇÃO E DA INSPIRAÇÃO

A preparação do **The Inspired Home Show 2024** está bem encaminhada – o conselho de administração da IHA ouviu atentamente as necessidades da indústria e fez várias mudanças para criar a experiência mais produtiva possível. A Feira terá a duração de três dias inteiros, e as três exposições principais – Dine + Décor, Clean + Contain e Wired + Well – estarão localizados nos dois salões principais do McCormick Place. Este novo formato criará uma experiência de feira mais produtiva, altamente eficiente e, tremendamente bem-sucedida para a indústria.

Estamos ansiosos pelo **The Inspired Home Show 2024**, que apresentará todas as novidades e inovações que esta indústria oferece anualmente.

– **DEREK MILLER**, *President & CEO, International Housewares Association*

Inscreva-se para obter o seu passe de entrada GRATUITO: TheInspiredHomeShow.com



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

GUZZINI

A marca italiana destaca a **linha DolceVita, com jaras, copos, bowls e boleiras**, compondo uma coleção com requinte, estilo, inovação e sustentabilidade. As peças são produzidas em plástico biológico moderno, proveniente de resíduos e de biomassa vegetal de origem não fóssil e 100% reciclável. O plástico pode ser rastreado até os resíduos biológicos atribuídos ao produto através da abordagem de balanço de massa do ISCC. Com transparência e luminosidade, os produtos estão disponíveis nas cores turquesa, pérola, âmbar, esmeralda e ametista.

Outro destaque é a coleção **Le Murrine**, com bowls versáteis que podem ser utilizados, também, na decoração. Apresentam design sofisticado, que adiciona um toque elegante à mesa, das entradas às sobremesas. Livres de BPA, podem ser levados à lava-louças. Contam com sobreposições de duas cores e transparências. São muitas variações de cores: azul/laranja, cinza/amarelo, amarelo/água-marinha, azul-claro/azul-mediterrâneo, rosa/azul-mediterrâneo, preto/vermelho, verde-musgo/areia.

The Italian brand highlights the **DolceVita line, with jar, cups, bowls and cake supports**, composing a collection with refinement, style, innovation and sustainability. The pieces are produced in modern biological plastic, coming from waste and plant biomass of non-fossil origin and 100% recyclable. Plastic can be traced back to biological waste attributed to the product through the ISCC mass balance approach. With transparency and luminosity, the products are available in turquoise, pearl, amber, emerald and amethyst.

Another highlight is the **Le Murrine** collection, with versatile bowls that can also be used in decoration. They feature a sophisticated design, which adds an elegant touch to the table, from starters to desserts. BPA free, dishwasher safe. They feature two-color overlays and transparencies. There are many color variations: blue/orange, gray/yellow, yellow/aquamarine, light blue/Mediterranean blue, pink/Mediterranean blue, black/red, moss green/sand.



Linha DolceVita – Jarras
DolceVita Line – Jars

Preço sugerido em 09/11/2023: R\$ 399,00.

Suggested price on 11/09/2023: BRL 399.00.



Tigela bowl 20 cm Le Murrine
Le Murrine 20 cm bowl

Preço sugerido em 09/11/2023: R\$ 289,00.

Suggested price on 11/09/2023: BRL 289.00.



Fernando Perfeito,
head comercial e marketing
head commercial and marketing

“Produtos são considerados premium quando vão além da sua funcionalidade básica e agregam valor percebido.”

“Products are considered premium when they go beyond their basic functionality and add perceived value.”

KITCHENAID

A **batedeira Artisan Empire Red** tem corpo e motor de ferro fundido e bate com alta performance e eficiência até as massas mais pesadas sem balançar na bancada. Com o design diferenciado da marca, é resistente e durável. Conta com o chamado movimento planetário – os batedores giram em torno do seu próprio eixo e ao redor da tigela ao mesmo tempo, com 59 pontos de contato, possibilitando preparos mais rápidos e homogêneos.

Outro destaque da marca na categoria premium é o **liquidificador K400**. Também possui base de ferro fundido e motor com potência máxima de 1,5 HP. Dispõe de lâminas assimétricas em aço inox, voltadas para quatro diferentes direções. Isso faz com que o produto puxe e bata também os ingredientes mais difíceis. Outro diferencial é a garantia de cinco anos.

The **Artisan Empire Red mixer** has a body and motor in cast iron and mixes even the heaviest doughs with high performance and efficiency without shaking on the counter. With the brand's distinctive design, it is resistant and durable. It has the so-called planetary movement – the beaters rotate around their own axis and around the bowl at the same time, with 59 points of contact, enabling faster and more homogeneous preparations.

Another highlight of the brand in the premium category is the **K400 blender**. It also has a cast iron base and a motor with a maximum power of 1.5 HP. It has asymmetrical stainless-steel blades, facing four different directions. This causes the product to pull and beat even the most difficult ingredients. Another difference is the five-year warranty.



Liquidificador K400
Artisan Empire Red

Preço sugerido em 09/11/2023: R\$ 2.499,00.
Suggested price on 11/09/2023: BRL 2,499.00.

Artisan Empire Red
K400 Blender

Preço sugerido em 09/11/2023: R\$ 2.799,00.
Suggested price on 11/09/2023: BRL 2,499.00.



“Quem consome produtos premium sempre considera a experiência que o produto proporciona, não somente o preço pago. Por conta desse contexto, estamos otimistas quanto ao mercado.”

“Those who consume premium products always consider the experience that the product provides, not just the price paid. Due to this context, we are optimistic about the market.”



Artur Fantini de Oliveira,
marketing senior manager da KitchenAid
senior marketing manager at KitchenAid

NADIR

Destaque para as três principais marcas: Nadir, Marinex e Copo Americano. Todos os produtos são feitos em vidro de alta qualidade, cuja tecnologia permite que tenham múltiplas funções. Da família Americano, a linha de **potes Vintage** é produzida em vidro transparente, resistente e fácil de limpar. Têm tampa metálica livre de BPA e são ideais para acondicionamento de alimentos secos.

As **assadeiras Marinex Opaline** podem ser usadas para preparar, assar e servir, e suas abas facilitam a pega. Fabricadas em vidro branco temperado, são higiênicas e fáceis de lavar. Vão ao forno convencional, micro-ondas, freezer, geladeira e máquina de lavar louças. Possuem cinco anos de garantia. A marca Nadir lançou há pouco a **linha Fiore**, com taças e copos premium.



Potes Americano Vintage (jogo com 4 peças)
Vintage Copo Americano (set of 4 pieces)

Preço sugerido em 09/11/2023: R\$ 109,90.

Suggested price on 11/09/2023: BRL 109.90.

Highlighting the three main brands: Nadir, Marinex and Copo Americano. All products are made of high-quality glass, whose technology allows them to have multiple functions. From the Americano family, the **Vintage line of pots** is produced in transparent, resistant, and easy to clean glass. They have a BPA-free metal lid and are ideal for storing dry foods.

The **Marinex Opaline baking pans** can be used for prepping, baking, and serving, and their flaps make it easy to pick up. Made from tempered white glass, they are hygienic and easy to wash. They go in the conventional oven, microwave, freezer, refrigerator, and dishwasher. They have a five-year warranty. The Nadir brand recently launched the **Fiore line**, with premium glasses.



Assadeiras Marinex Opaline (jogo com 3 peças)
Marinex Opaline baking pans (set of 3 pieces)

Preço sugerido em 09/11/2023: R\$ 109,90.

Suggested price on 11/09/2023: BRL 109.90.



Suzi Guida,
gerente de marketing LATAM da Nadir
LATAM marketing manager at Nadir

“Os consumidores estão em busca das melhores opções, apostam em beleza, funcionalidade e praticidade.”

“Consumers are looking for the best options, focusing on beauty, functionality and practicality.”

OSTER

Um dos destaques da marca é a **cafeteira PrimaLatte Touch Oster®**, que proporciona uma experiência premium para um café latte ideal. Tem painel touch, com funções automáticas para diversos tipos de café. O modelo prepara até dois cafés expressos por vez e diferentes opções de bebidas com leite, como lattes e cappuccinos, com mais sabor, aroma e cremosidade. A máquina é compatível com cápsulas, sachês e café em pó. Possui, também, bomba com 19 bars de pressão e está disponível nas cores vermelha e preta.

One of the brand's highlights is the **PrimaLatte Touch Oster® coffee maker**, which provides a premium experience for an ideal latte. It has a touch panel, with automatic functions for different types of coffee. The model prepares up to two espressos at a time and different options of milk drinks, such as lattes and cappuccinos, with more flavor, aroma, and creaminess. The machine is compatible with capsules, sachets, and powdered coffee. It also has a pump with 19 bars of pressure and is available in red and black.



Cafeteira PrimaLatte Touch Oster®
PrimaLatte Touch Oster® Coffee Maker

Preço sugerido em 21/11/2023: R\$ 1.499,00.

Suggested price on 11/21/2023: BRL 1,499.00.

“Estamos otimistas com o crescimento das vendas nesta categoria.”

“We are optimistic about sales growth in this category.”



Bruno Pereira,
gerente de produtos da Oster
product manager at Oster

TRAMONTINA

A **linha de panelas Lyon** funciona em fogões a gás, elétricos e vitrocerâmicos. Tem corpo e tampa grill de alumínio forjado com espessura de 7 mm, que proporciona cozimento rápido e uniforme. Vem com revestimento interno de antiaderente Starflon High Performance, que não gruda, é durável, fácil de limpar e não é prejudicial à saúde, pois é livre de PFOA. Possui alças em aço inox com proteção de silicone. É possível assar, cozinhar, fritar e descongelar. A grelha é de aço inox. As formas para pão e bolo têm revestimento interno e externo de antiaderente Starflon Max e design refinado, podendo ser levadas à mesa.

O novo **aparelho de jantar Tramontina Algarve** tem 20 peças, desenvolvidas em porcelana tradicional e exclusiva da marca, com porosidade próxima de zero. Suas peças, inspiradas nos azulejos portugueses, são uma homenagem à cidade de Algarve, no sul do Portugal. São resistentes e podem ser levadas ao micro-ondas e à máquina de lavar louças. Com matéria-prima de qualidade e um processo de alta tecnologia, a porcelana entrega uma qualidade mais branca e não absorve umidade, além de ser leve e durável. ■■

The **Lyon line of pans** works on gas, electric and ceramic glass stoves. It has a 7 mm thick forged aluminum grill body and lid, which provides quick and uniform cooking. It comes with an internal Starflon High Performance non-stick coating, which does not stick, is durable, easy to clean and is not harmful to health, as it is PFOA free. It has stainless steel handles with silicone protection. It is possible to bake, cook, fry, and defrost. The grill is made of stainless steel. The bread and cake molds have an internal and external Starflon Max non-stick coating and a refined design and can be taken to the table.

The new **Tramontina Algarve dining set** has 20 pieces, developed in the brand's traditional and exclusive porcelain, with porosity close to zero. Its pieces, inspired by Portuguese tiles, pay homage to the city of Algarve, in the south of Portugal. They are resistant and can be placed in the microwave and dishwasher. With quality raw materials and a high-tech process, porcelain delivers a whiter quality and does not absorb moisture, in addition to being light and durable. ■■



Kit Lyon 360
Lyon 360 Kit

Preço sugerido em 08/11/2023: R\$ 1.499,00.
Suggested price on 11/08/2023: BRL 1,499.00.



Aparelho de jantar
Dinner set

Preço sugerido em 08/11/2023: R\$ 914,00.
Suggested price on 11/08/2023: BRL 914.00.



Cesar Vieceli,
diretor-executivo da Tramontina
executive director at Tramontina

“A escolha de produtos premium traduz essa evolução, e adquiri-los ultrapassa a necessidade básica, constrói vivências de maior qualidade, funcionalidade e emoção.”

“The choice of premium products reflects this evolution, and acquiring them goes beyond basic needs, building experiences of greater quality, functionality and emotion.”

guzzini 
MADE IN ITALY SINCE 1912

A Guzzini traz a cultura italiana
para o sua loja.

Dolceevita

Design sustentável

vendas@guzzinibrasil.com
www.guzzinibrasil.com

REVISTA ELETROLAR NEWS



Fale diretamente para os profissionais que representam mais de 30 mil pontos de venda em todo o país.

A Revista Eletrolar News é a única publicação B2B do Brasil, bilíngue, há 23 anos, dirigida exclusivamente para a indústria e o varejo nacional de eletroeletrônicos.

Nossas capas trazem os CEOs dos grandes varejos, como Mercado Livre, Magazine Luiza, Carrefour, Amazon, Via Varejo, sempre em entrevistas exclusivas.

Juntamente com nosso portal Eletrolar.com e mídias sociais, garantimos visibilidade para a sua marca durante todo o ano.

Alcance Nacional

Publicamos **6 edições no ano.**

A primeira é a Presidentes, seguida de quatro edições de **CEOs varejistas nacionais.** A última edição do ano é **exclusiva para a indústria:**

trazemos a empresa que mais se destacou no ano vigente.

VERSÃO IMPRESSA
CIRCULA ENTRE

75 MIL LEITORES

VERSÃO DIGITAL
ENVIADA PARA

80 MIL LEITORES

SUA MARCA EM DESTAQUE O ANO TODO

GARANTA SEU ESPAÇO:

Entre em contato com nosso time comercial e solicite o seu planejamento.

Contato:

+55 11 3197-4949

comercial@grupoeletrolar.com.br

Única revista dedicada 100% ao setor de eletros e bens duráveis.



CAIXAS DE SOM PORTÁTEIS
PORTABLE SPEAKERS

por / by Leda Cavalcanti

O SOM QUE ALEGRA A VIDA FORTALECE AS VENDAS

Das sofisticadas às mais simples e com diferentes escalas de preços, as caixas de som portáteis atendem a uma ampla gama de consumidores e são um bom negócio para o varejo.

THE SOUND THAT ENJOYS LIFE STRENGTHENS SALES

From sophisticated to simple and with different price ranges, portable speakers serve a wide range of consumers and are a good deal for retailers.

CAIXAS DE SOM PORTÁTEIS - PORTABLE SPEAKERS

A evolução das caixas de som estimulou o crescimento das vendas, diz **John Zak, diretor comercial da Aiwa**. “A conectividade e a mobilidade desses aparelhos fizeram o mercado tomar um rumo diferente. Cada vez mais, as empresas lançam produtos com design, luzes vibrantes e potência para deixá-los mais atrativos aos olhos do consumidor. Este, por sua vez, também valoriza o tempo de duração da bateria, a resistência a água e a qualidade do som. No caso dos partybox, as luzes em LED e RGB são diferenciais.”

Mais uma razão para o sucesso é a versatilidade. “As caixas de som são projetadas para serem utilizadas em diversos ambientes, desde grandes festas até momentos mais íntimos, com amigos e família. A capacidade de se adaptar a diferentes cenários, junto com recursos como bateria de longa duração, potência de som e iluminação, torna esses produtos atraentes para ampla gama de consumidores, impulsionando o aumento das vendas”, afirma **Felipe Lebrão, especialista em produtos de áudio da LG Brasil**.

Os atributos e as funcionalidades desses produtos influenciam a demanda, diz **Lucas Reis, gerente comercial da marca Letron, distribuída pelo Grupo Leonora**. “Identificar as diferenças entre um produto e outro e comunicá-las claramente ao consumidor impulsiona o desejo de compra para suprir algum momento do estilo de vida. A caixa de som atende aos mais va-

The evolution of speakers has stimulated sales growth, says **John Zak, commercial director at Aiwa**. “The connectivity and mobility of these devices made the market take a different direction. Increasingly, companies are launching products with design, vibrant lights, and power to make them more attractive to consumers. This, in turn, also values battery life, water resistance and sound quality. In the case of party boxes, the LED and RGB lights are differentials.”

One more reason for its success is its versatility. “The speakers are designed to be used in different environments, from large parties to more intimate moments, with friends and family. The ability to adapt to different scenarios, along with features such as long battery life, sound power, and lighting, makes these products attractive to a wide range of consumers, driving increased sales”, says **Felipe Lebrão, audio products specialist at LG Brasil**.

The attributes and functionalities of these products influence demand, says **Lucas Reis, commercial manager of the Letron brand, distributed by the Grupo Leonora**. “Identifying the differences between one product and another and communicating them clearly to the consumer drives the desire to purchase to fulfill some lifestyle moment. The speaker serves the most varied reasons for use, from Sunday lunch with the family to events with audiovisual attractions. They serve recreational and formal use.”





riados motivos de uso, do almoço de domingo com a família a eventos com atrações audiovisuais. Atendem ao uso recreativo e ao formal.”

Na evolução desse mercado, o smartphone, que se caracteriza pela portabilidade, teve um papel importante. “Ele passou a ser o principal aparelho reproduzidor de mídias de áudio no dia a dia das pessoas, ao qual as caixas de som são conectadas, e elas acompanham essa mesma característica de portabilidade. São produtos que têm se destacado no mercado, que é bem concorrido, mas com muitas oportunidades para aparelhos customizados e diferenciados”, diz **Cristiano da Silva, diretor comercial da Tectoy**.

MUDANÇA NO CONSUMO

Os hábitos de consumo estão em constante mudança, diz **Luciano Sasso, vice-presidente de vendas e marketing da unidade de negócios de consumer áudio da América do Sul da Harman, dona da marca JBL**. “Nossa missão é ser protagonista nesta área, entregando produtos de qualidade que, através do áudio, propiciem os melhores momentos ao consumidor. A JBL tem mais de 75 anos de existência e esteve presente em importantes marcos da história mundial do áudio desde o primeiro alto-falante para o cinema, como em Woodstock.”

A busca do consumidor por soluções que tragam mais facilidade ao seu dia a dia é uma constante. “E isso não é diferente com os equipamentos de áudio. Obser-

In the evolution of this market, the smartphone, which is characterized by portability, played an important role. “It has become the main audio media player device in people’s daily lives, to which speakers are connected, and they have this same portability feature. These are products that have stood out in the market, which is very competitive, but with many opportunities for customized and differentiated devices”, says Cristiano da Silva, commercial director at Tectoy.

CHANGE IN CONSUMPTION

Consumer habits are constantly changing, says **Luciano Sasso, vice president of sales and marketing for the South American consumer audio business unit at Harman, owner of the JBL brand**. “Our mission is to be a protagonist in this area, delivering quality products that, through audio, provide the best moments for the consumer. JBL has been in existence for over 75 years and has been present at important milestones in the world history of audio since the first cinema speaker, such as Woodstock.”

Consumers’ search for solutions that make their daily lives easier is a constant. “And this is no different with

CAIXAS DE SOM PORTÁTEIS - PORTABLE SPEAKERS



vamos que o público brasileiro, especificamente, tem como perfil buscar novas tecnologias e produtos. E a versatilidade das caixas de som, certamente, é um dos pontos principais que levam o consumidor a buscar novidades na categoria. Nossa marca tem compromisso com a inovação”, conta **Luana Gheller, gerente de produtos de TV e áudio da Samsung Brasil.**

Gerente-geral de dispositivos na Amazon Brasil, Jacques Benain ressalta que o objetivo da empresa é colocar a experiência dos clientes no centro de tudo o que ela desenvolve. “Queremos oferecer interações significativas e relevantes, conectadas à realidade atual. Seguimos evoluindo na experiência com Alexa e nossos dispositivos para o bem-estar das pessoas. Os dispositivos que destacamos agregam as funcionalidades smart com Alexa integrada.”

O mercado de áudio vivenciou uma grande revolução na última década. “Passamos das mídias físicas para o atual streaming e saímos de alimentação da rede elétrica para as baterias de alta capacidade. Isso tudo, aliado ao Bluetooth e às novas tecnologias, permitiu que uma festa, um evento ou um encontro ocorresse em qualquer lugar. Sem dúvida, a portabilidade foi o grande divisor de águas no setor de áudio”, diz **Gustavo Meyer, coordenador comercial da Bomber.**

audio equipment. We observed that the Brazilian public, specifically, has the profile of seeking new technologies and products. And the versatility of the speakers is certainly one of the main points that lead them to look for new products in the category. Our brand is committed to innovation”, says **Luana Gheller, TV and audio product manager at Samsung Brasil.**

Jacques Benain the general manager of devices at Amazon Brasil, highlights that the company’s objective is to place customer experience at the center of everything it develops. “We want to offer meaningful and relevant interactions, connected to current reality. We continue to evolve the experience with Alexa and our devices for people’s well-being. The devices we highlight add smart functionalities with Alexa integrated.”

The audio market has experienced a major revolution in the last decade. “We went from physical media to current streaming and went from power supply to high-capacity batteries. All of this, combined with Bluetooth and new technologies, allowed a party, event or meeting to take place anywhere. Without a doubt, portability was the great turning point in the audio sector”, says **Gustavo Meyer, commercial coordinator at Bomber.**

ELECTRONICS HOME . Argentina

A FEIRA DE NEGÓCIOS B2B MAIS IMPORTANTE DA ARGENTINA **2024** | 10 a 12 de julho



15 categorias de produtos variados fazem da Electronics Home o showroom mais completo para indústria e varejo. *Não perca!*

- ▶ Eletrodomésticos ▶ TV e home theater ▶ Saúde e Bem-Estar
- ▶ LED e iluminação ▶ Áudio e Vídeo ▶ TI/ Computadores e Acessórios
- ▶ Brinquedos e Jogos ▶ Portáteis ▶ Cuidados Pessoais e Beleza
- ▶ Utilidades domésticas ▶ Decoração ▶ Celulares e Telecom
- ▶ Wearables ▶ Mobilidade



RESERVE SEU ESPAÇO

WWW.ELECTRONICSHOME.COM.AR

+54 11 4773-5656

ventas@electronicshome.com.ar

Organização

Grupo **eletrolar azuloplay**

Revista oficial

INTEGRACION



A linha de áudio cresce porque a forma de o consumidor ouvir música e seu comportamento ante esse tipo de produto mudaram nos últimos anos. “E a responsável é a portabilidade. Saímos do mini system estático, imóvel na sala ou no quarto, para termos acesso a uma variedade de caixas que podem ser transportadas de forma cômoda e funcional com a playlist que mais agrada ao usuário, em razão da acessibilidade oferecida pelos canais de streaming”, afirma **Maciel Vasconcelos, diretor comercial da Amvox**.

MERCADO SE ADAPTA AO PÚBLICO

Mais conectado, o consumidor vem modificando o mercado, diz **Giovanni M. Cardoso, cofundador do Grupo MK, dono da marca Mondial**. “Hoje, a maioria mantém em seu celular algum tocador de áudio, que pode ser facilmente conectado às caixas por Bluetooth. Essa praticidade e a possibilidade de transporte são fatores que elevam as vendas. Enxergamos o mercado de caixas de som com alto potencial de crescimento, pois os lançamentos de produtos diferenciados os tornam cada vez mais atrativos aos consumidores.”

Na linha de áudio, o maior mercado é o de caixas acústicas portáteis devido à praticidade de levá-las a todos os lugares. “Elas representam mais de 40% do mercado de áudio. Sentimos que o consumidor busca, cada vez mais, aparelhos que proporcionam boa conectividade

*The audio line is growing because the way for consumers to listen music and their behavior towards this type of product has changed in recent years. “And the responsible thing is portability. We moved away from the static mini system, immobile in the living room or bedroom, to have access to a variety of boxes that can be transported in a comfortable and functional way with the playlist that most pleases the user, due to the accessibility offered by streaming channels”, says **Maciel Vasconcelos, commercial director at Amvox**.*

MARKET ADAPTS TO THE PUBLIC

*More connected, the consumer has been changing the market, says **Giovanni M. Cardoso, co-founder of Grupo MK, owner of the Mondial brand**. “Today, most people keep an audio player on their cell phone, which can be easily connected to the speakers via Bluetooth. This practicality and the possibility of transportation are factors that increase sales. We see the speaker market as having high growth potential, as the launches of differentiated products make them increasingly attractive to consumers.”*

In the audio line, the biggest market is portable speakers due to the practicality of taking them everywhere. “They represent more than 40% of the audio market. We feel that consumers are increasingly looking for de-

e tenham multifunções. Quer um produto de qualidade e que ofereça facilidade, seja para levar a outros lugares ou para movimentá-lo de um cômodo para outro”, explica **Amanda Urzum, diretora comercial da linha marrom da Philco.**

O mercado brasileiro está bem aquecido, e a versatilidade, com certeza, é uma das principais razões. As caixas pequenas e médias têm alta procura devido à portabilidade, cabem em bolsas e mochilas e contam com boa autonomia. Hoje, as vendas de caixas de som crescem no e-commerce, mas as lojas físicas ainda atraem grande parte dos consumidores, porque, nelas, eles conseguem testar a potência e a qualidade dos produtos”, diz **Andrea Antunes, gerente de magazines da Frahm.**

“Enxergamos que o crescimento das vendas se dá pela qualidade do som e portabilidade. Além disso, algumas caixas possuem jogos de cores que acompanham o ritmo da música, deixando o ambiente mais animado. Temos engenheiros que atuam diariamente para entregar caixas de alta performance. A proximidade deles com a produção garante a entrega de um produto de qualidade com preço acessível”, conta **Luiz Kencis, CEO da Polyvox.** A seguir, estão os produtos da indústria para o varejo.

ices that provide good connectivity and have multi-function. You want a quality product that offers ease, whether to take it to other places or to move it from one room to another”, explains **Amanda Urzum, commercial director of Philco’s brown line.**

The Brazilian market is very booming, and versatility is certainly one of the main reasons. Small and medium-sized boxes are in high demand due to their portability, they fit in bags and backpacks and have good autonomy. Today, sales of speakers are growing in e-commerce, but physical stores still attract a large part of consumers, because there, they can test the power and quality of the products”, says **Andrea Antunes, department store manager at Frahm.**

“We see that sales growth is due to sound quality and portability. Furthermore, some boxes have sets of colors that follow the rhythm of the music, making the environment livelier. We have engineers who work daily to deliver high-performance boxes. Their proximity to production guarantees the delivery of a quality product at an affordable price”, says **Luiz Kencis, CEO at Polyvox.** The following are the industry’s products for retail.



AIWA

Hoje, tem cinco modelos no portfólio. A **AIWA Boombox Plus (BBS-01)** tem sistema de som de três vias: um subwoofer, dois midranges e dois tweeters, o que garante melhor qualidade e nitidez de som. Possui dois radiadores passivos laterais, 200 W RMS de potência e o DNA japonês da marca. O certificado IP66 permite ouvir a playlist favorita na beira da piscina ou na praia, pois a Boombox é resistente a jatos potentes de água e tem proteção total contra poeira ou areia. Sua bateria de lítio tem até 30 horas de duração (com 50% de volume). A função TWS possibilita a sincronização de dois aparelhos para duplicar a potência. Pesa 6,28 kg.

Outra caixa portátil é a **AIWA Partybox (PB-01)**. Tem sistema de som Superbass, que conta com 200 W RMS de potência, proporcionando vocais claros e graves potentes. Com design moderno, possui alça fixa e rodas na parte traseira para o transporte. Dispõe de dois woofers de 8", um tweeter e seis modos de luzes dinâmicas, com efeito multicolor. Tem entradas USB e AUX, além de outras duas, uma para microfone e uma para instrumentos musicais. A bateria tem durabilidade de até 15 horas.

Currently, there are five models in the portfolio. The **AIWA Boombox Plus (BBS-01)** has a three-way sound system: a subwoofer, two midranges and two tweeters, which guarantees better sound quality and clarity. It has two lateral passive radiators, 200 W RMS of power and the brand's Japanese DNA. The IP66 certificate allows you to listen to your favorite playlist by the pool or on the beach, as the Boombox is resistant to powerful jets of water and has total protection against dust or sand. Its lithium battery lasts up to 30 hours (at 50% volume). The TWS function makes it possible to synchronize two devices to double the power. It weighs 6.28 kg.

Another portable box is the **AIWA Partybox (PB-01)**. It has a Superbass sound system, which has 200 W RMS of power, providing clear vocals and powerful bass. With a modern design, it has a fixed handle and wheels on the back for transport. It has two 8" woofers, a tweeter and six dynamic light modes, with a multicolor effect. It has USB and AUX inputs, as well as two others, one for a microphone and one for musical instruments. The battery lasts up to 15 hours.



AIWA Boombox Plus – AWS-BBS-01B
AIWA Boombox Plus – AWS-BBS-01B

Preço sugerido em 07/11/2023: R\$ 2.799,90.

Suggested price on 11/07/2023: BRL 2,799.90.



AIWA Partybox – AWS-PB-01
AIWA Partybox – AWS-PB-01

Preço sugerido em 07/11/2023: R\$ 2.099,00.

Suggested price on 11/07/2023: BRL 2,099.00.



John Zak,
diretor comercial da Aiwa
commercial director at Aiwa

AMAZON BRASIL

Oferece no País 13 smart speakers com Alexa integrada. Entre os lançamentos deste ano está a **Echo Show 5**, que combina as funcionalidades de Alexa com a conveniência de uma tela para o usuário acompanhar seus conteúdos em áudio ou vídeo. Tem novo sistema de alto-falantes, com graves mais profundos em comparação à geração anterior e som nítido. É possível assistir a filmes e séries no Prime Video, acompanhar notícias em vídeo na web ou cantar acompanhando a letra da maioria das músicas disponíveis no Amazon Music.

Mais um lançamento é o **Echo Dot 5ª geração**, com relógio que inclui um display de LED, ou sem relógio. Tem arquitetura de áudio reprojeta para melhor experiência que as versões anteriores. É possível pedir para Alexa tocar as músicas no mesmo formato esférico e compacto. A nova geração tem um acelerômetro que permite ao usuário só tocar na parte superior do dispositivo para descartar timers ou encerrar uma chamada. A versão com relógio é equipada com o processador AZ2 Neural Edge, para respostas mais rápidas. Os produtos podem ser alimentados por uma base de bateria Echo Show 5 (3ª geração).

*It offers 13 smart speakers in the country with integrated Alexa. Among this year's launches is the **Echo Show 5**, which combines Alexa's functionalities with the convenience of a screen for the user to follow their audio or video content. It has a new speaker system, with deeper bass compared to the previous generation and clear sound. It is possible to watch films and series on Prime Video, follow video news on the web or sing along with the lyrics of most songs available on Amazon Music.*

*Another launch is the **Echo Dot 5th generation**, with a clock that includes a LED display, or without a clock. It has a redesigned audio architecture for a better experience than previous versions. It is possible to ask Alexa to play songs in the same spherical and compact format. The new generation has an accelerometer that allows the user to just touch the top of the device to dismiss timers or end a call. The clock version is equipped with the AZ2 Neural Edge processor for faster responses. Products can be powered by an Echo Show 5 (3rd generation) battery base.*

Echo Show 5

Preço sugerido em 31/10/2023: R\$ 649,00.

Suggested price on 10/31/2023: BRL 649.00.



Echo Dot 5ª geração

Echo Dot 5th generation

Preço sugerido em 31/10/2023: R\$ 429,00.

Suggested price on 10/31/2023: BRL 429.00.

A opção com relógio tem preço sugerido de R\$ 529,00, e a base de bateria, de R\$ 229,00.

The option with clock has a suggested price of BRL 529.00, and the battery base, BRL 229.00.



Jacque Benain,

gerente-geral de dispositivos
na Amazon Brasil
*general manager of devices at
Amazon Brasil*

AMVOX

Seu mais recente lançamento é a **caixa amplificadora ACA 600 BagVox**, que tem alças duplas para ser transportada nas costas como uma mochila. As alças são removíveis. Possui funções intuitivas e pesa 5 kg. Foi projetada para ser ergométrica e ajustável. Tem bateria recarregável, com autonomia de quatro horas, potência de 600 W e dois alto-falantes de 6,5", com luzes LED, Bluetooth e modo prioridade microfone. É indicada, inclusive, para atividades profissionais. Apresentada nas cores preta e preta/vermelha, também tem a função power bank para recarregar o celular e outros dispositivos.

A empresa, que na categoria tem como carros-chefes as caixas amplificadas, destaca também a **ACA New X 251**, com boa potência, graves acentuados e a função TWS, que permite conectar duas caixas de som sem fio. Atualmente, a Amvox, que neste ano completou duas décadas de atividades, conta com 20 modelos de caixas de som em seu portfólio.

*Its latest release is the **ACA 600 BagVox amplifier box**, which has double straps to carry it on the back like a backpack. The straps are removable. It has intuitive functions and weighs 5 kg. It was designed to be ergonomic and adjustable. It has a rechargeable battery, with an autonomy of four hours, a power of 600 W and two 6.5" speakers, with LED lights, Bluetooth and microphone priority mode. It is also suitable for professional activities. Presented in black and black/red, it also has a power bank function to recharge your cell phone and other devices.*

*The company, whose flagships in the category are amplified speakers, also highlights the **ACA New X 251**, with good power, accentuated bass and the TWS function, which allows two speakers to be connected wirelessly. Currently, Amvox, which completed two decades of activity this year, has 20 speaker models in its portfolio.*



ACA 600 BagVox

Preço sugerido em 28/10/2023: R\$ 699,00.

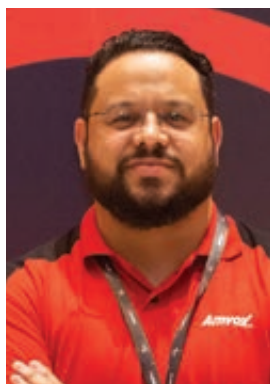
Suggested price on 10/28/2023: BRL 699.00.



ACA 251 New X

Preço sugerido em 28/10/2023: R\$ 379,00.

Suggested price on 10/28/2023: BRL 379.00.



Maciel Vasconcelos,
diretor comercial da Amvox
commercial director at Amvox

BOMBER

Destaca a **Bomber Party 1250**, uma torre compacta com 140 W de potência real, até 10 horas de autonomia, conectividade Bluetooth e entradas de microfone e instrumentos, características que a transformam em um produto muito versátil. Seu maior diferencial é o processador de som digital, que eleva a qualidade de som a um nível superior, com três setups de equalização para diferentes tipos de ambiente.

A marca também lança a **BomberBox Pro**, uma super box, cujo projeto foi totalmente idealizado e desenvolvido pela Bomber, por engenheiros e profissionais da indústria brasileira. Com 90 W de potência real, é resistente a água, tem carregamento de smartphone por indução e uma bateria com até 22 horas de autonomia.

*Highlights are the **Bomber Party 1250**, a compact tower with 140 W of real power, up to 10 hours of autonomy, Bluetooth connectivity and microphone and instrument inputs, features that make it a very versatile product. Its biggest difference is the digital sound processor, which takes sound quality to a higher level, with three equalization setups for different types of environments.*

*The brand also launches the **BomberBox Pro**, a super box, whose project was completely designed and developed by Bomber, by engineers and professionals from the Brazilian industry. With 90 W of real power, it is water resistant, has induction smartphone charging and a battery with up to 22 hours of autonomy.*



Bomber Party

Preço sugerido em 07/11/2023: R\$ 1.799,00.

Suggested price on 11/07/2023: BRL 1,799.00.



BomberBox Pro

Preço sugerido em 07/11/2023: R\$ 1.899,00.

Suggested price on 11/07/2023: BRL 1,899.00.



Gustavo Meyer,
coordenador comercial da Bomber
commercial coordinator at Bomber

FRAHM

A **caixa de som portátil Frahm Darksound One** oferece praticidade, conectividade e autonomia. Tem bateria interna com autonomia de até 14 horas em volume médio e a função TWS (Frahm Wireless Connect), que é a conexão sem fio de duas dessas caixas através da tecnologia Bluetooth, com o dobro da potência. O sistema de áudio tem um processador (DSP) que controla eletronicamente, em tempo real, todos os sinais que são enviados às vias de reprodução. Com alta velocidade de processamento, elimina níveis de ruídos e distorções.

Outro produto é a caixa de som portátil **Frahm Darksound Bass One 6 RMS Bluetooth**. Tem alça para transporte e funciona a bateria com autonomia variável entre 3 e 11 horas, conforme a intensidade do volume. Possui dois tweeters de 2" e dois alto-falantes de 4", para dar suporte aos 60 W de potência RMS. A empresa conta, em seu portfólio, com 25 modelos de caixas de som.

The **Darksound One portable speaker Frahm** offers practicality, connectivity, and autonomy. It has an internal battery with autonomy of up to 14 hours at medium volume and the TWS (Frahm Wireless Connect) function, which is the wireless connection of two of these boxes using Bluetooth technology, with twice the power. The audio system has a processor (DSP) that electronically controls, in real time, all signals that are sent to the reproduction paths. With high processing speed, it eliminates noise levels and distortions.

Another product is the **Frahm Darksound Bass One 6 RMS Bluetooth** portable speaker. It has a handle for transporting and runs on battery power with variable autonomy between 3 and 11 hours, depending on the intensity of the volume. It has two 2" tweeters and two 4" speakers to support 60 W of RMS power. The company has 25 speaker models in its portfolio.



Darksound One

Preço sugerido em 07/11/2023: R\$ 399,00.

Suggested price on 11/07/2023: BRL 399.00.



Darksound Bass One

Preço sugerido em 07/11/2023: R\$ 799,00.

Suggested price on 11/07/2023: BRL 799.00.



Andrea Antunes,
gerente de magazines da Frahm
department store manager at Frahm

JBL

Um destaque é a **JBL Charge 5 Wi-Fi**. A conexão Wi-Fi propicia uma experiência de som imersiva, sem interrupções. Tem design ecológico e foi desenvolvida com materiais sustentáveis: 90% de plástico reciclado na estrutura mecânica e 100% de tecido reciclado no revestimento. Com conectividade Bluetooth 5.3, a caixa tem autonomia de até 20 horas de reprodução ininterrupta. Conta com a classificação IP67 à prova de poeira e água e traz um power bank portátil embutido para o som nunca parar.

Outra é a **JBL Boombox 3 Wi-Fi**, que oferece sons graves mais profundos. É a primeira com a tecnologia de alto-falantes Dolby Atmos. Tem bateria com até 24 horas de reprodução e design à prova d'água. É resistente a poeira e pode ser conectada com todos os assistentes de voz do mercado, incluindo Google e Alexa. Os produtos contam com o aplicativo JBL One, que possibilita configurar, personalizar e navegar pelos serviços integrados das caixas. Permite, também, a personalização automática do EQ e controle de todas as caixas JBL Wi-Fi compatíveis.

*One highlight is the **JBL Charge 5 Wi-Fi**. The Wi-Fi connection provides an immersive sound experience, without interruptions. It has an ecological design and was developed with sustainable materials: 90% recycled plastic in the mechanical structure and 100% recycled fabric in the covering. With Bluetooth 5.3 connectivity, the box has up to 20 hours of uninterrupted playback. It has an IP67 dust and waterproof rating and has a built-in portable power bank so the sound never stops.*

*Another is the **JBL Boombox 3 Wi-Fi**, which offers deeper bass sounds. It is the first with Dolby Atmos speaker technology. It has a battery with up to 24 hours of playback and a waterproof design. It is dust resistant and can be connected to all voice assistants on the market, including Google and Alexa. The products feature the JBL One application, which allows you to configure, customize and browse the speakers' integrated services. It also allows automatic customization of the EQ and control of all compatible JBL Wi-Fi speakers.*

JBL Boombox 3 Wi-Fi

Preço sugerido em 1º/11/2023: R\$ 3.599,00.

Suggested price on 11/1/2023: BRL 3,599.00.



JBL Charge 5 Wi-Fi

Preço sugerido em 1º/11/2023: R\$ 1.899,00.

Suggested price on 11/1/2023: BRL 1,899.00.



Luciano Sasso,

vice-presidente de vendas e marketing da unidade de negócios de consumer áudio da América do Sul da Harman (JBL)
vice president of sales and marketing for Harman's South American consumer audio business unit (JBL)

LETRON

Sua **caixa de som recarregável LED Beat (Cód. 74515)** tem design robusto e duplo alto-falante de 8", com potência total de 1.000 W, distribuída entre o alto-falante principal e os subwoofers. Com iluminação de LED, tem duas entradas P10 compatíveis com microfone ou instrumento musical. É compatível com diversos modos de conexão: cabo AUX, Bluetooth 5.0 e USB. Tem bateria recarregável com autonomia de 4 horas e controle remoto com função REC.

Outro produto é a **caixa de som portátil recarregável Dance (Cód. 74518)**, que pode ser levada para todos os lugares, inclusive à praia. Tem controle remoto, duplo alto-falante com potência de 2.000 W, design moderno, rodas e alça de mão. Possui entrada para microfone (não incluso) e é compatível com cabo AUX, USB, Bluetooth, micro SD e rádio FM. Conta com bateria recarregável e iluminação em 12 modos de LED.

Its **LED Beat rechargeable speaker (Code 74515)** has a robust design and dual 8" speakers, with a total power of 1,000 W, distributed between the main speaker and subwoofers. With LED lighting, it has two P10 inputs compatible with a microphone or musical instrument. It is compatible with different connection modes: AUX cable, Bluetooth 5.0 and USB. It has a rechargeable battery with 4 hours of autonomy and a remote control with REC function.

Another product is the **Dance portable speaker rechargeable (Code 74518)**, which can be taken everywhere, including the beach. It has a remote control, double speakers with a power of 2,000 W, modern design, wheels, and a handle. It has a microphone input (not included) and is compatible with AUX cable, USB, Bluetooth, micro-SD and FM radio. It has a rechargeable battery and 12 LED lighting modes.



Caixa de som recarregável LED Beat (Cód. 74515)
LED Beat rechargeable speaker (Code 74515)
Preço sugerido em 08/11/2023: R\$ 1.599,00.
Suggested price on 11/08/2023: BRL 1,599.00.



Caixa de som portátil recarregável Dance (Cód. 74518)
Dance portable rechargeable speaker (Code 74518)
Preço sugerido em 08/11/2023: R\$ 1.999,90.
Suggested price on 11/08/2023: BRL 1,999.90.



Lucas Reis,
gerente comercial da marca Letron
commercial manager at Letron

LG

Uma de suas principais caixas é a **LG XBOOM XL7**. Equipada com um woofer de 8" e dois tweeters de 2,5", tem potência de 250 W, autonomia de bateria de até 20 horas, proteção IPX4 e conectividade Bluetooth. É apropriada para festas ao ar livre e áreas próximas à água, como piscinas. Suas rodinhas e alça telescópica facilitam o transporte. Possui luzes multicoloridas, painel de LED personalizável, entrada para microfone e guitarra, efeitos de voz para karaokê e função DJ.

Mais uma opção é **LG XBOOM Go XG9 POWER**, com dois woofers de fibra de carbono, com 4,5" cada. Oferece graves potentes e bem definidos, independentemente do nível de volume ou tamanho do ambiente. Tem um tweeter de compressão, que entrega médios e agudos com total equilíbrio. Sua bateria pode durar até 24 horas. De tamanho compacto, é versátil e resistente à água e areia, pois possui a proteção IP67. A LG conta, também, com outros modelos menores e mais compactos.

One of its flagship boxes is the **LG XBOOM XL7**. Equipped with an 8" woofer and two 2.5" tweeters, it has a power of 250 W, a battery life of up to 20 hours, IPX4 protection and Bluetooth connectivity. It is suitable for outdoor parties and areas close to water, such as swimming pools. Its wheels and telescopic handle make it easy to transport. It has multicolored lights, customizable LED panel, microphone and guitar input, voice effects for karaoke and DJ function.

Another option is the **LG XBOOM Go XG9 POWER**, with two carbon fiber woofers, 4.5" each. Delivers powerful, well-defined bass, regardless of volume level or room size. It has a compression tweeter, which delivers medium and highs with total balance. Its battery can last up to 24 hours. Compact in size, it is versatile and resistant to water and sand, as it has IP67 protection. LG also has other smaller and more compact models.



LG XBOOM XL7

Preço sugerido em 1º/11/2023: R\$ 3.039,05.

Suggested price on 11/1/2023: BRL 3,039.05.



LG XBOOM Go XG9 POWER

Preço sugerido em 1º/11/2023: R\$ 1.709,05.

Suggested price on 11/1/2023: BRL 1,709.05.



Felipe Lebrão,
especialista em produtos de
áudio da LG Brasil
audio product specialist at LG Brasil

MONDIAL

Tem seis opções de caixas em seu portfólio. A **caixa amplificadora Connect Lights CM-400 Mondial** possui 400 W RMS de potência, alto-falante de 12" e a função TWS (True Wireless Stereo), para conectar duas caixas CM-400 sem o uso de fios. Tem transmissão via Bluetooth, bateria recarregável bivolt e entradas para microfone, pen drive, MP3, MP4 e instrumentos musicais. A função Flash Light emite luzes coloridas. Dispõe de rodas, alça retrátil, rádio FM estéreo, display digital e é compatível com microfone, celular, notebook, televisão e aparelhos musicais. Sua garantia é de um ano.

Outra opção é a **caixa amplificadora Connect Power Plus Mondial CM-550**. Com 550 W RMS de potência e alto-falante de 12", também tem a função TWS, para conectar duas caixas, transmissão via Bluetooth e bateria recarregável e bivolt. Possui entradas para microfone, pen drive, MP3, MP4 e instrumentos musicais. A função Flash Light emite luzes coloridas, que piscam. Tem rodas, alça, rádio FM estéreo, display digital e é compatível com microfone, celular, notebook, televisão e instrumentos musicais. É apresentada na cor preta.

It has six box options in its portfolio. The **Connect Lights CM-400 Mondial amplified box** has 400 W RMS of power, 12" speaker and the TWS (True Wireless Stereo) function, to connect two CM-400 speakers without using wires. It has Bluetooth transmission, a bivolt rechargeable battery and inputs for microphone, USB flash drive, MP3, MP4 and musical instruments. The Flash Light function emits colorful lights. It has wheels, retractable handle, stereo FM radio, digital display and is compatible with microphone, cell phone, notebook, television and musical devices. Its warranty is one year.

Another option is the **Connect Power Plus Mondial CM-550 amplified box**. With 550 W RMS power and a 12" speaker, it also has the TWS function, to connect two speakers, transmission via Bluetooth and a rechargeable and bivolt battery. It has inputs for microphone, USB flash drive, MP3, MP4 and musical instruments. The Flash Light function emits colored lights that flash. It has wheels, handle, stereo FM radio, digital display and is compatible with microphone, cell phone, notebook, television, and musical instruments. It is presented in black.



Giovanni M. Cardoso,
cofundador do Grupo MK (Mondial)
co-founder of Grupo MK (Mondial)



Caixa amplificadora Connect Lights CM-400 Mondial
Connect Lights CM-400 Mondial amplified box
Preço sugerido em 07/11/2023: R\$ 799,90.
Suggested price on 11/07/2023: BRL 799.90.



Caixa amplificadora Connect Power Plus Mondial CM-550
Connect Power Plus Mondial CM-550 amplified box
Preço sugerido em 07/11/2023: R\$ 899,90.
Suggested price on 11/07/2023: BRL 899.90.

PHILCO

Atualmente, trabalha dentro da Linha Extreme, com seis lançamentos. A **caixa de som amplificada Philco PCX4500**, com moderno design, possui 300 W de potência, dois woofers de 4" e um tweeter que traz para o aparelho graves mais potentes. Dispõe de bateria com quatro horas de autonomia, Bluetooth 5.3, diversas entradas (entre elas, P2, P10 e USB) e as flash lights, que foram atualizadas com mais cores e oferecem maior imersão ao consumidor.

Mais um destaque é o **Speaker PBS220BT**, lançamento deste ano. Tem 220 W de potência, Bluetooth 5.3, bateria com até quatro horas de duração, entradas auxiliares para pen drive, microfone, rádio e também conta com flash lights, com diferentes modos de iluminação. Essa caixa speaker, com mais poder nos graves, é fácil de transportar para qualquer lugar e possui proteção contra respingos de água.

Currently, he works within the Extreme Line, with six launches. The **Philco PCX4500 amplified speaker**, with a modern design, has 300 W of power, two 4" woofers and a tweeter that brings more powerful bass to the device. It has a battery with four hours of autonomy, Bluetooth 5.3, and several inputs (including P2, P10 and USB) and flashlights, which have been updated with more colors and offer greater immersion to the consumer.

Another highlight is the **Speaker PBS220BT**, launched this year. It has 220 W of power, Bluetooth 5.3, a battery life of up to four hours, auxiliary inputs for a USD flash drive, microphone, radio and also has flash lights, with different lighting modes. This speaker box, with more bass power, is easy to take anywhere and has protection against water splashes.

Caixa de som amplificada Philco PCX4500
Philco PCX4500 amplified speaker



Speaker PBS220BT
Speaker PBS220BT



Amanda Urzum,
diretora comercial da linha marrom da Philco
commercial director of Philco's brown line

POLYVOX

Com design inovador, a **caixa de som amplificada XT-990T**, modelo torre, tem o painel Full LED, que propicia um show de luzes e cores. Potente, com seus 2.000 W, pressão sonora de 102,2 dB SPL, dois subwoofers de 10" mais um médio de 3" e tweeter de 3", é bivolt e funciona na tomada. Possui a tecnologia TWS para conectar duas caixas da marca e pode ser controlada à distância pelo smartphone com o aplicativo Polyvox Audio Control, baixado gratuitamente na Apple Store ou na PlayStore. Tem gabinete em madeira, reforçado, e alça para o transporte.

Outra sugestão é a **caixa de som amplificada XT-660T**, também com painel Full LED. Tem sistema de três vias, 800 W de potência, pressão sonora de 93,7, com 2 woofers de 6,5", mais tweeter e midrange de 3". É bivolt, e a bateria tem autonomia de quatro horas. Pode ser controlada à distância pelo aplicativo da marca. Dispõe de gabinete em madeira, que oferece mais eficiência, principalmente nos sons graves, e alça lateral. A empresa tem seis caixas de som no portfólio e fará mais um lançamento ainda neste ano.

With an innovative design, the **XT-990T amplified speaker**, tower model, has a Full LED panel, which provides a show of lights and colors. Powerful, with its 2,000 W, sound pressure of 102.2 dB SPL, two 10" subwoofers plus a 3" midrange and 3" tweeter, it is bivolt and works plugged to the socket. It has TWS technology to connect two brand speakers and can be controlled remotely via your smartphone with the Polyvox Audio Control app, downloaded for free from the Apple Store or PlayStore. It has a reinforced wooden cabinet and a carrying handle.

Another suggestion is **the XT-660T amplified speaker**, also with a Full LED panel. It has a three-way system, 800 W of power, sound pressure of 93.7, 2 with 6.5" woofer, plus tweeter and 3" midrange. It is bivolt, and the battery has an autonomy of four hours. It can be controlled remotely via the brand's app. It has a wooden cabinet, which offers more efficiency, especially in bass sounds, and a side handle. The company has six speakers in its portfolio and will launch another one later this year.



Caixa de som amplificada XT-990T
XT-990T amplified speaker

Preço sugerido em 13/11/2023: R\$ 1.777,00.
Suggested price on 11/13/2023: BRL 1,777.00.



Caixa de som amplificada XT-660T
XT-660T amplified speaker

Preço sugerido em 13/11/2023: R\$ 1.110,00.
Suggested price on 11/13/2023: BRL 1,110.00.



Luiz Kencis,
CEO da Polyvox
CEO at Polyvox

SAMSUNG

Seu principal produto focado em soluções de áudio portátil é a **Sound Tower Samsung MX-ST45B**. Lançada no primeiro semestre de 2023, tem potência de 160 W RMS nos alto-falantes, que proporcionam som bem definido, com saídas de áudio bidirecional, devido ao design inovador. Possui bateria integrada, com duração de até 12 horas, e é resistente a água, característica comprovada pela classificação IPX5. Vem com luzes LED, que podem ser controladas pelo app Sound Tower no smartphone. O modelo tem sincronização de até 10 caixas de som Samsung sem a necessidade de fios.

Outra vantagem do produto é a multiconexão via Bluetooth, que permite o controle da caixa por dois smartphones simultaneamente, o que facilita a troca de playlists entre os amigos sem precisar desconectar o celular. O Efeito DJ, também disponível no app Sound Tower, permite configurações para cada estilo musical.

*Its flagship product focused on portable audio solutions is the **Sound Tower Samsung MX-ST45B**. Launched in the first half of 2023, it has a power of 160 W RMS in the speakers, which provide well-defined sound, with bidirectional audio outputs, due to the innovative design. It has an integrated battery, lasting up to 12 hours, and is water resistant, a feature proven by the IPX5 rating. It comes with LED lights, which can be controlled using the Sound Tower app on your smartphone. The model can synchronize up to 10 Samsung speakers without the need for wires.*

Another advantage of the product is the multi-connection via Bluetooth, which allows the box to be controlled by two smartphones simultaneously, which makes it easier to exchange playlists between friends without needing to disconnect the cell phone. The DJ Effect, also available in the Sound Tower app, allows settings for each musical style.



Sound Tower Samsung MX-ST45B
Sound Tower Samsung MX-ST45B

Preço sugerido em 1º/11/2023: R\$ 1.899,05.

Suggested price on 11/1/2023: BRL 1,899.05.



Luana Gheller,
gerente de produtos de TV e
áudio da Samsung Brasil
*TV and audio product manager at
Samsung Brasil*

TECTOY

No seu portfólio atual, a Tectoy tem duas caixas de som. A **Sound Toons** possui oito versões com personagens divertidos e colecionáveis, como corujas, alces, papagaios e cachorros de diferentes cores. Conta com 3 W RMS de potência, Bluetooth 5.0 e tecnologia TWS (True Wireless Stereo), que possibilita utilizar duas caixas simultaneamente.

A outra caixa da empresa é a **XLoud**, produto potente e compacto. Possui 5 W RMS de potência, Bluetooth 5.0 e tecnologia TWS. A bateria tem oito horas de duração. Conta com entrada AUX e micro SD Card. O produto pesa 268 g. ■■

*In its current portfolio, Tectoy has two speakers. The **Sound Toons** has eight versions with fun and collectible characters, such as owls, moose, parrots, and dogs of different colors. It has 3 W RMS power, Bluetooth 5.0 and TWS (True Wireless Stereo) technology, which makes it possible to use two speakers simultaneously.*

*Another box of the company is the **XLoud**, a powerful and compact product. It has 5 W RMS power, Bluetooth 5.0 and TWS technology. The battery lasts eight hours. It has AUX input and micro-SD card. The product weighs 268 g. ■■*



Sound Toons

Preço sugerido em 12/11/2023: R\$ 129,00.

Suggested price on 11/12/2023: BRL 129.00.



Cristiano da Silva,
diretor comercial da Tectoy
commercial director at Tectoy



XLoud

Preço sugerido em 12/11/2023: R\$ 109,00.

Suggested price on 11/12/2023: BRL 109.00.



2024

JANTAR EXCLUSIVO

HOMENAGEM AO VAREJO

PRESENÇA DOS PRINCIPAIS LÍDERES DA INDÚSTRIA E DO VAREJO

LOCAL

VILLA BISUTTI

BERRINI

DATA

12 / MARÇO

HORÁRIO

20:00 h



Contato
+55 11 3197 4949

comercial@grupoletrolar.com.br

Grupo
eletrolar
MULTIPLATA S2B



CONSUMO
CONSUMPTION

por / by Dilnara Titara

NOVO CAPÍTULO NO VAREJO: CRESCER A FREQUÊNCIA DO CONSUMIDOR NAS LOJAS FÍSICAS

NEW CHAPTER IN RETAIL: CONSUMER FREQUENCY
IN PHYSICAL STORES GROWS



Os dados indicam que os consumidores estão sentindo a necessidade da experimentação dos produtos, tanto que, em setembro deste ano, as visitas às lojas físicas cresceram 5% na comparação com o mesmo mês de 2022. Nos shopping centers, a alta foi de 13%, segundo pesquisa da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC).

The data indicates that consumers are feeling the need to experiment with products, so much so that, in September this year, visits to physical stores grew 5% compared to the same month in 2022. In shopping centers, the increase was 13%, according to research by the Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) (Brazilian Society of Retail and Consumption).

As lojas não são mais apenas espaços de transação, mas palco para interações sensoriais, onde a experimentação e o contato direto com produtos ganham destaque ao proporcionarem uma conexão mais profunda entre marcas e consumidores. **"No caso de eletrônicos, a jornada de compra digital é um elemento decisivo para o aumento da frequência, uma vez que o consumidor em 2/3 terços dessa jornada pesquisa no online, mas concretiza a compra na loja física", diz Fernando Baialuna, diretor da gfkconsult e varejo da GfK.**

Ao oferecer uma experiência omnichannel bem-sucedida no atual cenário do consumo, as empresas têm maior probabilidade de conquistar e reter clientes, uma vez que eles se sentem mais conectados e com-

Stores are no longer just transaction spaces, but stages for sensorial interactions, where experimentation and direct contact with products gain prominence by providing a deeper connection between brands and consumers. **"In the case of electronics, the phygital purchasing journey is a decisive element in increasing frequency, since the consumer in 2/3 thirds of this journey searches online, but makes the purchase in the physical store", says Fernando Baialuna, director of gfkconsult and retail at GfK.**

By offering a successful omnichannel experience in the current consumer scenario, companies are more likely to win and retain customers, as they feel more connected and understood by the brand, in addition to gaining a competitive advantage in the market. Omnichannel strategies not only increase online retail revenue but also drive significant traffic to stores. This way, companies can analyze the different channels more deeply.

preendidos pela marca, além de ganharem vantagem competitiva no mercado. As estratégias da omnicanalidade não apenas aumentam a receita do varejo online, mas também direcionam um tráfego significativo para as lojas. Dessa maneira as empresas conseguem analisar mais profundamente os diferentes canais.

“Vale ressaltar que, tanto para eletrônicos como para bens de consumo, as classes C e D voltam a comprar com mais estímulos promocionais e maior frequência de visitas às lojas, ainda que essa retomada das compras ocorra de maneira conservadora. Mas fica claro o viés mais físico do que digital”, explica Fernando.

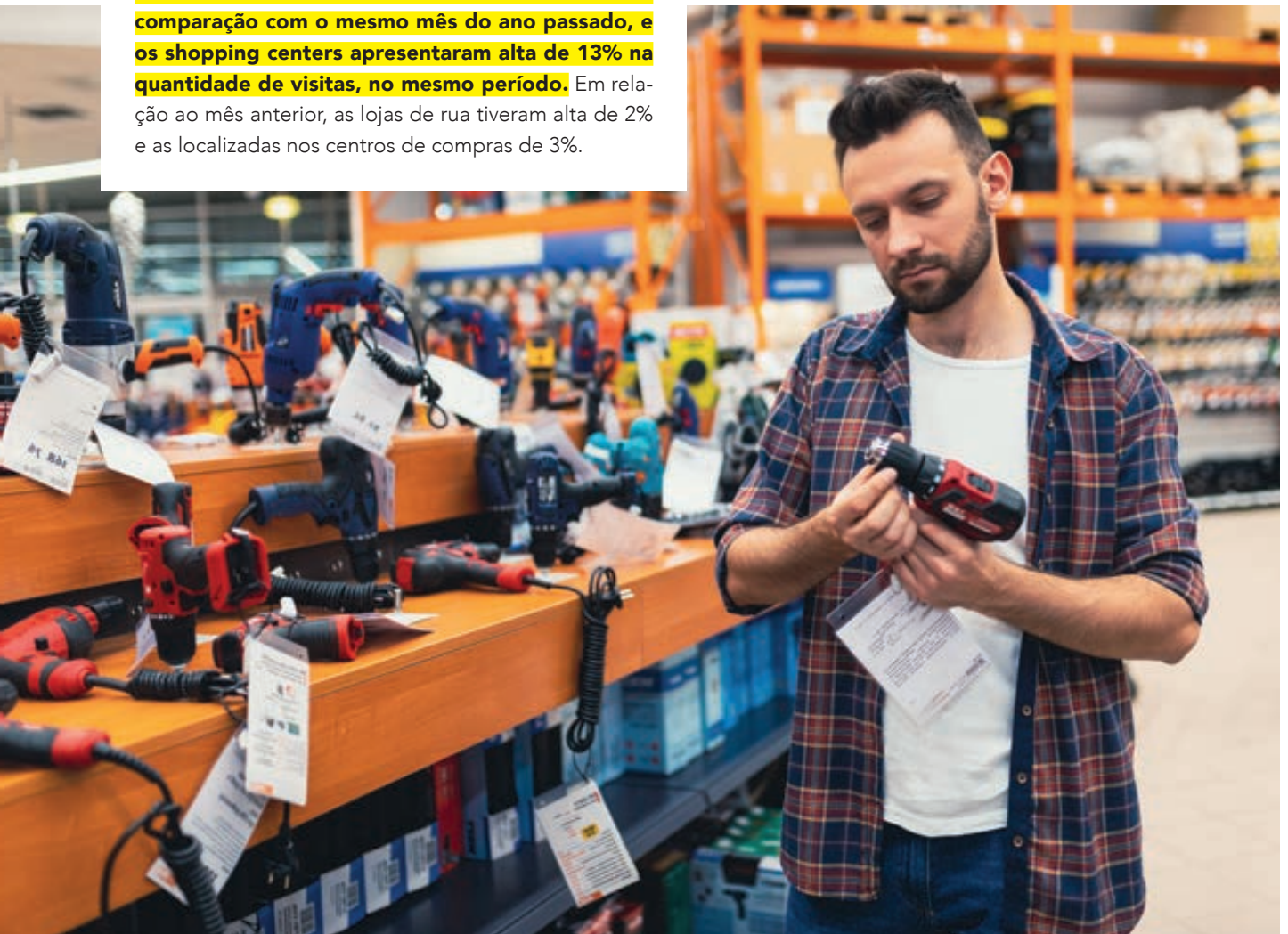
NOVO PARADIGMA DE COMPRAS

De acordo com dados da pesquisa Índices de Performance do Varejo (IPV), realizada em parceria com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), **o fluxo de visitantes em estabelecimentos de rua teve crescimento de 5% em setembro de 2023 na comparação com o mesmo mês do ano passado, e os shopping centers apresentaram alta de 13% na quantidade de visitas, no mesmo período.** Em relação ao mês anterior, as lojas de rua tiveram alta de 2% e as localizadas nos centros de compras de 3%.

“It is worth highlighting that, for both electronics and consumer goods, classes C and D are returning to purchasing with more promotional incentives and greater frequency of visits to stores, even though this resumption of purchases occurs in a conservative manner. But the bias is more physical than digital”, explains Fernando.

NEW PURCHASING PARADIGM

According to data from the Índices de Performance do Varejo (IPV) (Retail Performance Indexes survey, carried out in partnership with the Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) (Brazilian Society of Retail and Consumption) the flow of visitors to street establishments grew by 5% in September 2023 compared to the same month last year, and shopping malls showed a 13% increase in the number of visits in the same pe-



CONSUMO - CONSUMPTION

"É nas lojas físicas que os clientes têm uma experiência única de compra", aponta Alex Marques, diretor regional de Casas Bahia. "Elas são nossas centrais de relacionamento. Investimos muito para trazer a melhor experiência para cada cliente, e cada colaborador é um consultor de vendas e especialista nas nossas categorias. Um cliente bem atendido volta a comprar e indica outros. Essa é a base do nosso melhor marketing, e por isso estamos avançando sempre nesse canal."

O fascínio das lojas físicas está na experiência e no relacionamento. Fernando diz que, por mais que a experiência digital entregue mais informação e dê maior autonomia, é evidente que a oportunidade de conhecer o produto, ter a experiência sensorial, e a sensação de segurança oferecida pelo vendedor na loja são elementos inerentes à natureza do ser humano.

FUTURO

A loja física está num processo importante de transformação no formato e no significado para as diferentes

“É nas lojas físicas que os clientes têm uma experiência única de compra.”

“It is in physical stores that customers have a unique shopping experience.”



ALEX MARQUES,
DIRETOR REGIONAL
DE CASAS BAHIA
REGIONAL DIRECTOR
AT CASAS BAHIA



missões e jornadas de compra. Isso acarreta diferentes impactos para setores da indústria. O comércio vê turbulência menor com a recuperação do poder de compra, queda na inflação e redução de juros para 2024. “Esses novos indicadores são elementos para a construção de um cenário mais otimista, apontando para a tendência de vivermos um ano mais favorável para o consumo em 2024”, destaca Fernando.

O retorno aos estabelecimentos físicos junto com o dinâmico cenário digital tem impactado não somente os consumidores ávidos por novas jornadas de compra como também as estratégias das indústrias e varejos em todo o País. É hora de repensar as abordagens ao consumidor, reinventar experiências mais imersivas e, principalmente, personalizadas. ■■

“No caso de eletrônicos, a jornada de compra digital é um elemento decisivo para o aumento da frequência nas lojas físicas.”

“In the case of electronics, the phygital shopping journey is a decisive element in increasing frequency in physical stores.”



FERNANDO BAIALUNA,
DIRETOR DA GFKCONSULT E VAREJO DA GFK
DIRECTOR OF GFKCONSULT AND RETAIL AT GFK

riod. Compared to the previous month, street stores increased by 2% and those located in shopping malls increased by 3%.

“It is in physical stores that customers have a unique shopping experience”, points out Alex Marques, regional director at Casas Bahia. “They are our relationship centers. We invest a lot to bring the best experience to each customer, and each employee is a sales consultant and expert in our categories. A well-served customer buys again and recommends others. This is the basis of our best marketing, and that is why we are always advancing in this channel.”

The attraction of physical stores lies in the experience and relationships. Fernando says that as much as the digital experience delivers more information and gives greater autonomy, it is clear that the opportunity to get to know the product, have a sensorial experience, and the feeling of security offered by the salesperson in the store are elements inherent to the nature of the human being.

FUTURE

The physical store is in an important process of transformation in format and meanings for different missions and shopping journeys. This has different impacts on industry sectors. Commerce sees less turbulence with the recovery of purchasing power, a drop in inflation and a reduction in interest rates for 2024. “These new indicators are elements for building a more optimistic scenario, pointing to the tendency for us to experience a more favorable year for the consumption in 2024”, highlights Fernando.

The return to physical establishments along with the dynamic phygital scenario has impacted not only consumers eager for new shopping journeys but also the strategies of industries and retailers across the country. It is time to rethink consumer approaches, reinvent more immersive experiences and mainly personalized. ■■



17TH ELETROLAR SHOW: THE LARGEST TECHNOLOGY AND BUSINESS SHOWROOM IN
LATIN AMERICA WILL HAVE 36 THOUSAND SQM OF EXHIBITION AREA

*The fair will occupy the entire area of the Transamerica Expo Center, from July
15th to 18th, 2024, to welcome 700 national and international exhibitors, who will
present more than 12 thousand products.*

17^a ELETRO

B42

ELETROLAR SHOW

17ª ELETROLAR SHOW:

O MAIOR SHOWROOM DE TECNOLOGIA E
NEGÓCIOS DA AMÉRICA LATINA TERÁ
36 MIL M² DE ÁREA DE EXPOSIÇÃO

A feira ocupará todo o espaço do Transamerica Expo Center, de 15 a 18 de julho de 2024, para receber 700 expositores nacionais e internacionais, que apresentarão mais de 12 mil produtos.

LAR SHOW

ELETROLAR SHOW 2024

Criada com o objetivo de ampliar e efetivar os negócios e as parcerias entre a indústria e o varejo, a Eletrolar Show chega à sua 17ª edição mais do que consolidada como a maior feira B2B da América Latina de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, celulares, TI e UD. Nesses anos, expandiu a sua atuação e acrescentou novas categorias de produtos, serviços e canais de vendas, além de abrir o mercado internacional para muitas empresas e desenvolver um trabalho em prol da sustentabilidade.

Agora, o Grupo Eletrolar, criador da feira, trabalha para superar os resultados obtidos no evento de 2023, quando apresentou 10 mil produtos de 1.500 marcas nacionais e internacionais e teve a participação de 600 expositores. A meta para 2024 é de 12 mil produtos, 1.700 marcas e 700 expositores. **“Nosso propósito é fazer uma feira mais produtiva a cada ano para ampliar os negócios entre os dois sócios, a indústria e o varejo, e ampliar o networking, tão essencial nos dias atuais”, diz o presidente Carlos Clur.**

Como em todas as edições, o Grupo Eletrolar patrocinará, com passagem aérea e hospedagem, a viagem de compradores que representam mais de 30 mil pon-

Created with the aim of expanding and implementing business and partnerships between industry and retail, the Eletrolar Show reaches its 17th edition, more than consolidated as the largest B2B fair in Latin America for consumer electronics, household appliances, cell phones, IT, and housewares products. During these years, it expanded its operations and added new categories of products, services, and sales channels, in addition to opening the international market to many companies and developing work towards sustainability.

Now, Grupo Eletrolar, creator of the fair, is working to surpass the results obtained at the 2023 event, when it presented 10,000 products from 1,500 national and international brands and had the participation of 600 exhibitors. The target for 2024 is 12 thousand products, 1,700 brands and 700 exhibitors. **“Our purpose is to hold a more productive fair every year to expand business between the two partners, industry and retail, and expand networking, which is so essential nowadays”, says the president Carlos Clur.**





Nesses anos, a Eletrolar Show expandiu a sua atuação e acrescentou novas categorias de produtos, serviços e canais de vendas, além de abrir o mercado internacional para muitas empresas e desenvolver um trabalho em prol da sustentabilidade.”



CARLOS CLUR, PRESIDENTE DO GRUPO ELETROLAR
PRESIDENT AT GRUPO ELETROLAR

“In these years, Eletrolar Show expanded its operations and added new categories of products, services and sales channels, in addition to opening the international market to many companies and developing work in favor of sustainability.”

tos de venda no Brasil, destaca Carlos. “Temos um trabalho de pré-agendamento de reuniões para otimizar o tempo dos convidados e para que conheçam as novas tecnologias, o que é essencial na avaliação de quais produtos terão mais apelo no melhor período de vendas do ano, que engloba a Black Friday e o Natal.”

PILARES DA FEIRA

A 17ª Eletrolar Show, a maior feira de negócios entre a indústria e o varejo de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, celulares, IoT, games, mobilidade, TI e UD, será realizada de 15 a 18 de julho de 2024, no Transamerica Expo Center, na capital paulista. Funcionará das 13 às 21 horas e terá muitas novidades em todos os estandes e nas áreas temáticas, entre elas a de logística para o setor de eletros.

Automação, conectividade, sustentabilidade, games e novas tecnologias, como a inteligência artificial (IA), que muitos já classificam como a quarta revolução industrial, são alguns dos pilares da feira de 2024, ao lado de produtos sustentáveis, que, além de serem mais efi-

As in all editions, Grupo Eletrolar will sponsor, with air tickets and accommodation, the travel of buyers representing more than 30 thousand points of sale in Brazil, highlights Carlos. “We work on pre-scheduling meetings to optimize guests’ time and for them to learn about new technologies, which is essential when evaluating which products will have the most appeal during the best sales period of the year, which includes Black Friday and the Christmas.”

PILLARS OF THE FAIR

The 17th Eletrolar Show, the largest business fair between the industry and retail of electronics, household appliances, cell phones, IoT, games, mobility, IT, and housewares products, will be held from July 15th to 18th, 2024, at the Transamerica Expo Center, in the capital of São Paulo. It will be open from 1pm to 9pm and will have lots of new features on all the stands and in the thematic areas, including logistics for the electronics sector.

Automation, connectivity, sustainability, games, and new technologies, such as artificial intelligence (AI), which many already classify as the fourth industrial revolution, are some of the pillars of the 2024 fair, alongside sustainable products, which, in addition to being

ELETROLAR SHOW

cientes no consumo de energia, têm, em sua composição, materiais naturais ou reciclados, num pacto de não agressão ao meio ambiente. **“A proteção dos recursos naturais é responsabilidade de todos nós”, diz o presidente do Grupo Eletrolar.**

Na feira, os expositores sabem que terão a oportunidade de manter um contato mais estreito com os principais agentes do varejo brasileiro e da América Latina, fator que resultará em bons negócios, como foi verificado nas edições anteriores. A revista *Eletrolar News* e todas as redes sociais do Grupo Eletrolar trazem as informações e as novidades da Eletrolar Show. Acesse, também, www.eletrolarshow.com.br.

more efficient in energy consumption, they contain natural or recycled materials in their composition, in a pact of non-aggression to the environment. “The protection of natural resources is the responsibility of all of us”, says the president of Grupo Eletrolar.

At the fair, exhibitors know that they will have the opportunity to maintain closer contact with the main Brazilian and Latin American retailers a factor that will result in good business, as seen in previous editions. The Eletrolar News magazine and all the Grupo Eletrolar social medias bring information and news of the Eletrolar Show. Also visit www.eletrolarshow.com.br.

Como em todas as edições, o Grupo Eletrolar patrocinará, com passagem aérea e hospedagem, a viagem de compradores que representam mais de 30 mil pontos de venda no Brasil e fará pré-agendamento de reuniões para otimizar o tempo dos convidados.

As in all editions, Grupo Eletrolar will sponsor, with air tickets and accommodation, the travel of buyers representing more than 30 thousand points of sale in Brazil and will pre-schedule meetings to optimize guests' time.



OPINIÕES SOBRE A ES 2023

OPINIONS ABOUT ES 2023

belmicro

“Nossa primeira participação na feira, em 2023, foi fundamental para mostrar ao mercado a robustez da Bel Micro, não só como distribuidora e varejista, mas como forte indústria de eletrônicos. Entendemos que existia a Bel Micro de antes e, agora, existe a de depois da Eletrolar Show. Foi uma oportunidade de posicionamento de marca.”

“Our first participation in the fair, in 2023, was essential to show the market the robustness of Bel Micro, not only as a distributor and retailer, but as a strong electronics industry. We understand that there was Bel Micro before and now there is another one after Eletrolar Show. It was an opportunity for brand positioning.”

EDUARDO PIMENTA, DIRETOR COMERCIAL DA BEL MICRO
COMMERCIAL DIRECTOR AT BEL MICRO

BRASTEMP

“Por meio da Eletrolar Show, tivemos a oportunidade de nos aproximar ainda mais dos nossos parceiros comerciais, que nos ajudam a chegar ao consumidor final e também a construir oportunidades de crescimento.”

“Through the Eletrolar Show, we had the opportunity to get even closer to our commercial partners, who help us reach the final consumer and also build growth opportunities.”

GUSTAVONETTO, DIRETOR DA MARCA BRASTEMP
DIRECTOR OF BRASTEMP BRAND

DEVIA

“A feira é a atualização do segmento, com ela ficamos por dentro de tudo o que está acontecendo.”

“The fair is the update of the segment; with it we stay up to date with everything that is happening.”

FÁBIO DOTOLI, GERENTE DE VENDAS DA DEVIA
SALES MANAGER AT DEVIA



"A feira é uma ótima oportunidade de contato direto com revendedores, grandes grupos e redes, para conhecerem nossos projetos e atestarem pessoalmente a qualidade de nossos produtos."

"The fair is a great opportunity for direct contact with resellers, large groups and networks, to learn about our projects and personally attest to the quality of our products."

ANDRÉ NAKASUGUE, GERENTE COMERCIAL DA EVOLUT
COMMERCIAL MANAGER AT EVOLUT



"A Eletrolar Show não trata apenas de vendas imediatas, ela possibilita a prospecção de novos clientes e o estabelecimento de um relacionamento sólido com varejistas. É uma oportunidade para consolidar nossa posição no mercado e fortalecer a marca."

"The Eletrolar Show is not just about immediate sales; it makes it possible to prospect for new customers and establish a solid relationship with retailers. It is an opportunity to consolidate our position in the market and strengthen the brand."

ROBSON SAMPAIO, DIRETOR COMERCIAL DA ITATIAIA
COMMERCIAL DIRECTOR AT ITATIAIA



"A feira permite que tenhamos contato com cada um de nossos clientes. A Eletrolar Show é um ponto de união nacional para o mercado de eletros."

"The fair allows us to have contact with each of our customers. The Eletrolar Show is a national point of union for the electronics market."

HASSAN ABDALLAH, PRESIDENTE E CEO DA MOX DOTCELL
PRESIDENT AND CEO AT MOX DOTCELL



"A feira é uma oportunidade para estreitar os laços com nossos clientes e fechar novas parcerias. Temos mais de 250 pontos de assistência espalhados por todo o País. Por isso, aproveitamos a Eletrolar Show para expandir nossos negócios."

"The fair is an opportunity to strengthen ties with our customers and close new partnerships. We have more than 250 assistance points spread across the country. Therefore, we took advantage of the Eletrolar Show to expand our business."

JAMIL MOUALLEM, DIRETOR COMERCIAL DA TS SHARA
COMMERCIAL DIRECTOR AT TS SHARA



LIGHTING SHOW

SÃO PAULO, BRASIL

LIGHT UP YOUR BUSINESS

15 A 18 DE JULHO DE 2024

TRANSAMERICA EXPO CENTER SÃO PAULO, BRASIL

A Lighting Show é uma oportunidade para a indústria e o varejo encontrarem lançamentos, inovações e marcas internacionais.

SEJA UM EXPOSITOR



Perfil do visitante

Varejo, importadores e distribuidores, indústria, atacado, lojas de departamento, e-commerce e marketplaces

Categorias de exposição

Iluminação residencial e corporativa
componentes e materiais · semicondutores de iluminação
módulos e pacotes · aplicações e testes

Faça parte!

www.lightingshow.com

EVENTOS
PARALELOS: **eletrolashow**
ALL CONNECTED

**LATIN AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**LATIN AMERICAN
HOUSEWARES**

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



CADEI

DOSSIÉ
DOSSIER

CADEIRAS GAMER

RAS GAMER

GAMER CHAIRS

Quem passa grande parte do tempo sentado, jogando horas a fio ou trabalhando no computador, sabe o quanto é importante ter uma cadeira de boa qualidade. Isso significa um produto ergonômico, que ajuda a manter a postura correta, evita dores e garante mais qualidade de vida. As boas opções de cadeiras gamer, que proporcionam conforto tanto para os adeptos de jogos quanto para as atividades de trabalho, estão neste **Dossiê**.

Anyone who spends most of their time sitting, playing for hours, or working on the computer, knows how important it is to have a good quality chair. This means an ergonomic product, which helps maintain correct posture, avoids pain, and guarantees a better quality of life. The good options for gaming chairs, which provide comfort for both gaming fans and work activities, are in this **Dossier**.

ACER

A **cadeira gamer Acer Predator** é feita com espuma D55 injetada, a mesma utilizada em colchões, e proporciona alto nível de conforto. Suporta jogadores de até 110 kg e com altura de até 1,91 m. Apresenta uma inclinação das costas de 155°, tem ajuste de altura dos braços para uma experiência de jogo personalizada e inclui almofadas extras para suporte da região cervical e lombar. Seu material de alta qualidade, poliuretano premium, é resistente à oxidação, produtos químicos e arranhões.

*The **Acer Predator gaming chair** is made with injected D55 foam, the same used in mattresses, and provides a high level of comfort. Supports players weighing up to 110 kg and up to 1.91 m tall. It features a 155° back inclination, adjustable arm height for a personalized gaming experience and includes extra pillows to support the cervical and lumbar region. Its high-quality material, premium polyurethane, is resistant to oxidation, chemicals, and scratches.*



Preço sugerido em 27/10/2023: R\$ 2.099,00.

Suggested price on 10/27/2023: BRL 2,099.00.



Preço sugerido em 27/10/2023: R\$ 3.473,67.

Suggested price on 10/27/2023: BRL 3,473.67.

Com estilo de carro de corrida, a **cadeira Gaming ROG Chariot Core** tem design ergonômico, encosto e suporte de lombar com espuma viscoelástica, apoios de braço 4D, mecanismo de inclinação e elevação a gás durável classe 4. Possui iluminação ASUS Aura RGB integrada com efeitos e cores, espuma interior respirável e acabamento em couro liso. Seu encosto é reclinável até 145°. Tem estrutura em aço, rodízios duráveis de PU e liga de alumínio, base cinco estrelas e conector USB integrado para conduzir a iluminação.

*With race car styling, the **ROG Chariot Core Gaming Chair** features an ergonomic design, memory foam back and lumbar support, 4D armrests, durable class 4 gas tilt and lift mechanism. Features integrated ASUS Aura RGB lighting with effects and colors, breathable interior foam, and smooth leather finish. Its backrest reclines up to 145°. It has a steel frame, durable PU, and aluminum alloy casters, five-star base and integrated USB connector to drive lighting.*

DAZZ

A **cadeira Stone Crown Dazz** possui material dos braços em metal e PVC, assento em corino, espuma de alta densidade e material da base em aço e PVC. Tem pistão a gás classe 4, base estrela, mecanismo de ajuste tipo borboleta, ajuste de altura até 9 cm e encosto regulável até 180°, com almofada de lombar. Suporta até 150 kg, e a altura recomendada é de 1,85 cm. Conta com apoios de braço 4D e de cabeça, com almofada de pescoço. Tem cinco rodas em nylon e assento reclinável 25°.

*The **Stone Crown Dazz chair** has metal and PVC arm material, synthetic leather seat, high-density foam and steel and PVC base material. It has a class 4 gas piston, star base, butterfly adjustment mechanism, height adjustment up to 9 cm and backrest adjustable up to 180°, with lumbar pillow. Supports up to 150 kg and the recommended height is 1.85 cm. It has a 4D armrest and headrest, with a neck pillow. It has five nylon wheels and a 25° reclining seat.*



Preço sugerido em 25/10/2023: R\$ 1.799,90.

Suggested price on 10/25/2023: BRL 1,799.90.

MYMAX

Com design ergonômico, a **cadeira gamer MX5 Mymax** está disponível em diversas variações de cores. Possui estofamento em tecido sintético PU, estrutura metálica e encosto regulável, com inclinação de até 180°. Suporta até 150 kg e tem 10 cm de ajuste de altura. A função de balanço permite inclinar o assento em até 12°. Tem gás classe 3, diâmetro dos pés de 70 cm, rodas de 50 mm e braços com regulagem 2D (direita/esquerda e altura). Possui almofadas para lombar e pescoço, com logo bordado. Altura do encosto: 85 cm; largura do assento: interna 34 cm e externa 53 cm; profundidade interna do assento: 53 cm.

*With an ergonomic design, the **MX5 Mymax gaming chair** is available in several color variations. It has upholstery in PU synthetic fabric, metal structure and adjustable backrest, with an inclination of up to 180°. Supports up to 150 kg and has 10 cm of height adjustment. The rocking function allows you to tilt the seat up to 12°. It has class 3 gas, foot diameter of 70 cm, 50 mm wheels and arms with 2D adjustment (right/left and height). It has pillows for the lumbar and neck, with an embroidered logo. Backrest height: 85 cm; seat width: internal 34 cm and external 53 cm; internal seat depth: 53 cm.*



Preço sugerido em 31/10/2023: R\$ 799,90.

Suggested price on 10/31/2023: BRL 799.90.



Preço sugerido em 24/10/2023: R\$ 1.999,90.

Suggested price on 10/24/2023: BRL 1,999.90.

OEX

A **cadeira gamer com LED GC500** vem com controle remoto. Tem encosto reclinável, espuma de alta densidade e é produzida em couro sintético. Possui cilindro de elevação classe 4, apoios de braço com altura regulável e duas almofadas removíveis (dorsal e lombar) com posicionamento ajustável pela cinta elástica. Tem base de metal com 350 mm, rodas de nylon e LED (flash colorido ou cor única) acionado através de controle remoto. Tem suporte para o controle remoto na lateral do assento e sustenta peso máximo de 150 kg. Possui altura de 137 cm, largura de 70 cm, profundidade de 52 cm e garantia de um ano.

*The **GC500 LED gaming chair** comes with a remote control. It has a reclining back, high-density foam and is made from synthetic leather.*

It has a class 4 lifting cylinder, height-adjustable armrest and two removable pillows (back and lumbar) with adjustable positioning via the elastic strap. It has a 350 mm metal base, nylon wheels and LED (colored flash or single color) activated via remote control. It has support for the remote control on the side of the seat and supports a maximum weight of 150 kg. It has a height of 137 cm, a width of 70 cm, a depth of 52 cm and a one-year warranty.

VIVENSIS

A **cadeira gamer Mamba** da marca Viper Pro Gamer, da Vivensis, em couro sintético, é indicada para longas jornadas de jogos com conforto. Ergonômico, o produto conta com ajuste de altura, encosto de pescoço e de lombar, e reclinção de 35°. Possui sistema de pistão a gás. O diâmetro de base é de 590 mm, e o ajuste é de até 55 cm. Suporta peso máximo de 120 kg, tem almofada massageadora e garantia de um ano.

*The **Mamba gaming chair** from the Viper Pro Gamer brand, from Vivensis, is made of synthetic fabric and is recommended for long gaming days in comfort. Ergonomic, the product has height adjustment, neck, and lumbar backrest, and 35° recline. It has a gas piston system. The base diameter is 590 mm, and the adjustment is up to 55 cm. It supports a maximum weight of 120 kg, has a massaging cushion and a one-year warranty.*



Preço sugerido em 30/10/2023: R\$ 2.299,00.

Suggested price on 10/30/2023: BRL 2,299.00.

XTRACER

A **cadeira gamer e de escritório Draco** é confortável, robusta e durável. As almofadas de apoio de cabeça e lombar são removíveis, e a cadeira possui mecanismo de regulagem Frog para ajuste de inclinação. O encosto reclinável oferece opções de ângulo de 90° a 150°. Conta com um sistema relax para maior comodidade, apoios de braço 4D e revestimento feito de tecido poliéster premium e PU. Equipada com pistão de classe 4 para estabilidade, suporta usuários de até 130 kg e com altura de até 1,90 m. Atende à norma NR17.

*The **Draco gaming and office chair** is comfortable, robust, and durable. It has removable pillows for head and lumbar support, and a Frog adjustment mechanism for tilt adjustment. The reclining backrest offers angle options from 90° to 150°. It has a relax system for greater comfort, 4D armrests and a covering made of premium polyester and PU fabric. Equipped with a class 4 piston for stability, it supports users weighing up to 130 kg and up to 1.90 m tall. Meets the NR17 standard.*

XZONE

Resistente e com garantia de um ano, a **cadeira gamer XZone CGR-03-R**, com estofamento de couro sintético PU, tem espuma injetada de alta densidade e design ergonômico. Conta com almofadas para lombar e pescoço e apoios para braço com ajuste de altura e posição. Suas rodas de alta resistência garantem fácil movimentação em um giro de 360°. O encosto reclinável pode ser ajustado em até 180°. A altura do assento é ajustável. Tem molas a gás e suporta o peso máximo de 135 kg. A profundidade do assento é de 49 cm, e a altura do encosto é de 84 cm. Tem rodas antirruído, revestidas em nylon.

Resistant and with a one-year warranty, the XZone CGR-03-R gaming chair, with PU synthetic leather upholstery, has high-density injected foam and an ergonomic design. It has lumbar and neck pillows and an armrest with height and position adjustment. Its high-resistance wheels guarantee easy movement in a 360° rotation. The reclining backrest can be adjusted up to 180°. The seat height is adjustable. It has gas springs and supports a maximum weight of 135 kg. The seat depth is 49 cm, and the backrest height is 84 cm. It has anti-noise wheels, covered in nylon.



Preço sugerido em 07/11/2023: R\$ 1.173,90.
Suggested price on 11/07/2023: BRL 1,173.90.

WARRIOR | GRUPO MULTI

A **cadeira Warrior Gamer Sense Elite**, da marca Warrior, uma empresa do Grupo Multi, oferece conforto e desempenho. Possui fácil ajuste de altura e garante uma postura correta. Tem capacidade para suportar até 130 kg, e o cilindro de gás proporciona estabilidade e durabilidade. Em couro sintético e acabamento em tecidos, apresenta design moderno. Tem mecanismo borboleta e inclinação de 90° até 160°. Vem com almofadas de cabeça e lombar.


The Warrior Gamer Sense Elite chair, from the Warrior brand, a Grupo Multi company, offers comfort and performance. It has easy height adjustment and ensures correct posture. It can support up to 130 kg, and the gas cylinder provides stability and durability. In synthetic leather and fabric finishing, it features a modern design. It has a butterfly mechanism, tilts from 90° to 160° and is available in white. Comes with head and lumbar pillows.





Preço sugerido em 07/11/2023: R\$ 1.499,00.
Suggested price on 11/07/2023: BRL 1,499.00.

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.

STF JULGA A INCONSTITUCIONALIDADE DA COBRANÇA DO ICMS-DIFAL 2022

STF WILL JUDGE UNCONSTITUTIONALITY OF THE ICMS-DIFAL 2022 COLLECTION

ANDRÉ IZUKA

DIRETOR DE RELAÇÕES CORPORATIVAS E INSTITUCIONAIS DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM)

DIRECTOR OF CORPORATE AND INSTITUTIONAL RELATIONS OF THE BRAZILIAN ELECTRONIC COMMERCE ASSOCIATION (ABCOMM)



Foto: Divulgação

A cobrança do Diferencial de Alíquota do ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) tem causado preocupação e insatisfação em meio aos e-commerces. O intuito da medida é equilibrar a arrecadação do tributo entre os estados, já que muitas empresas do comércio eletrônico estavam concentradas nas Regiões Sul e Sudeste do País, onde a alíquota do imposto era menor.

Com a medida, os estados de destino foram beneficiados, porque as mercadorias serão efetivamente “consumidas” nesses locais. Por outro lado, a cobrança fez aumentar a burocracia e a complexidade na hora de calcular e recolher o tributo, além de elevar os custos operacionais das empresas e o preço final dos produtos. Resultado: compras online mais caras, afetando diretamente os consumidores.

Em 2021, foi julgada a Ação Direta de Inconstitucionalidade. A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) obteve o reconhecimento, porém a Suprema Corte aplicou o efeito modulatório apenas para os e-commerces que haviam ingressado anteriormente ao julgamento das ações.

Embora o requisito de edição da lei complementar tenha sido cumprido, alguns pontos não foram respeitados. Por isso, foram ajuizadas ações para contestar a constitucionalidade da nova regra, inclusive pela própria ABComm, nos últimos dois anos.

Recentemente, o STF anunciou a finalização do julgamento. Isto é, as decisões de grande repercussão são moduladas, o que quer dizer que os benefícios somente recairão sobre aqueles contribuintes que ajuizarem demandas dentro do período. ■■

The Rate Differential collection of the Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços ICMS (Tax on the Circulation of Goods and Services) has caused concern and dissatisfaction among e-commerce businesses. The aim of the measure is to balance tax collection between states, since many e-commerce companies were concentrated in the South and South-east regions of the country, where the tax rate was lower.

With the measure, the destination states were benefited, because the goods will effectively be “consumed” in these locations. On the other hand, the charge increased bureaucracy and complexity when calculating and collecting the tax, in addition to increasing companies’ operating costs and the final price of products. Result: more expensive online purchases, directly affecting consumers.

In 2021, the Direct Unconstitutionality Action was judged. The Brazilian Association of Electronic Commerce (ABComm) obtained recognition, but the Supreme Court applied the modulatory effect only to e-commerces that had entered prior to the judgment of the actions.

Although the requirement to issue the complementary law was met, some points were not respected. Therefore, actions were filed to challenge the constitutionality of the new rule, including by ABComm itself, in the last two years.

Recently, the STF announced the completion of the trial. That is, decisions with great repercussions are modulated, which means that the benefits will only accrue to those taxpayers who file demands within the period. ■■

PROCUREMENT DESPONTA COMO ALTERNATIVA EM REVENDA DE TIC PARA GRANDES CORPORAÇÕES

PROCUREMENT EMERGES AS AN ALTERNATIVE IN ICT RESALE FOR LARGE CORPORATIONS

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 modelo de compras mudou. Começa a surgir no mercado brasileiro um perfil de empresas diferente das revendas tradicionais de TIC. Essas novas companhias têm o papel de serem focadas em *procurement*, ou seja, tornar o processo de compra ainda mais fácil, eficiente e, dentro do possível, pelo preço mais adequado.

Muitos distribuidores já entendem, com a questão digital, que o mercado está mais omni e que o cliente pode buscar a solução de compra em vários lugares diferentes. Então, é preciso estar pronto para ter mais essa forma de atendê-lo.

Por sua vez, o cliente dessas empresas, eventualmente, não se importa de investir um pouco mais por estar usufruindo do *procurement*. Ele entende que isso simplifica o seu processo ao permitir que compre tudo de uma única empresa.

Essa tendência é uma proposta conectada com o mundo atual, e muitos associados da Abradisti já estão vendo isso acontecer. É a demanda que o comprador lá fora está fazendo e dizendo: seja mais eficiente, seja mais rápido, seja mais preciso.

Então, se esse modelo de negócio vai ajudar o distribuidor, e a gente entende que será positivo, torna-se importante atuar nesse contexto. O papel da Abradisti é, sempre que possível, aproximar oportunidades e aglutinar esses entendimentos do setor. ■■

The purchasing model has changed. A company profile that is different from traditional ICT resellers is beginning to emerge in the Brazilian market. These new companies have the role of being focused on *procurement*, that is, making the purchasing process even easier, more efficient and, as far as possible, at the most appropriate price.

Many distributors already understand, with the digital issue, that the market is more omnipresent, and that the customer can look for purchasing solutions in several different places. So, you need to be ready to have this way of serving you.

In turn, the customers of these companies eventually don't mind investing a little more because they are benefiting from *procurement*. He understands that this simplifies his process by allowing him to buy everything from a single company.

This trend is a proposal connected to the current world, and many Abradisti associates are already seeing this happen. It's the demand that the buyer out there is making and saying: be more efficient, be faster, be more precise.

So, if this business model will help the distributor, and we understand that it will be positive, it becomes important to act in this context. Abradisti's role is, whenever possible, to bring together opportunities and bring together these understandings of the sector. ■■

PÓS-VENDA CRESCE 1,98% EM ATENDIMENTO

AFTER-SALES GROWS 1.98% IN SERVICE

WAGNER GATTO

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

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



Foto: Arquivo

A Abrasa mantém a perspectiva de sustentabilidade do setor para o fechamento do exercício de 2023, levando em conta os novos negócios e parcerias em desenvolvimento na evolução e aprimoramento dos trabalhos de atendimento delivery, da comunicação digital em site e redes sociais para proporcionar melhores experiências e conveniências aos seus clientes. Mas nossos associados ainda se deparam com dificuldades frente à alta dos custos operacionais, que estão bem acima dos valores com os quais são remunerados no tíquete médio pelos fabricantes e seguradoras de serviços, pelos seguros de garantia estendida.

Dentre os fatores que impedem inúmeras aprovações de orçamentos e realização dos serviços de reparos e consertos está o preço das peças a serem trocadas, aviltado pelos tributos praticados. Porém, na atual situação econômica do País, frente aos preços dos produtos novos e às altas taxas de juros cobradas nos financiamentos, o consumidor procura com mais assiduidade os serviços de pós-venda quando precisa reparar itens que já estão fora da garantia de fábrica ou da garantia estendida.

Apesar dos problemas, a associação registrou significativo crescimento, em torno de 1,98%, no número de ordens de serviço no terceiro trimestre de 2023 na comparação com o mesmo período do ano passado. É uma evolução significativa, mas é relevante lembrar que, para tanto, contribuíram as constantes mudanças climáticas adversas, que infelizmente ocasionaram inúmeras ocorrências e danos à população. ■■

A brasa maintains the sector's sustainability perspective for the end of the 2023 financial year, considering new businesses and partnerships under development in the evolution and improvement of delivery service work, digital communication on the website and social networks to provide better experiences and conveniences to your customers. But our members still face difficulties in the face of rising operating costs, which are well above the amounts they are paid in the average ticket by manufacturers and service insurers, for extended warranty insurance.

Among the factors that prevent countless budget approvals and repair services is the price of the parts to be exchanged, degraded by the taxes charged. However, in the country's current economic situation, given the prices of new products and the high interest rates charged on financing, consumers seek after-sales services more frequently when they need to repair items that are already outside the factory warranty or of the extended warranty.

Despite the problems, the association recorded significant growth, around 1.98%, in the number of service orders in the third quarter of 2023 compared to the same period last year. It is a significant evolution, but it is important to remember that, to this end, constant adverse climate changes contributed, which unfortunately caused numerous incidents and damage to the population. ■■

LOGÍSTICA REVERSA DE ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS: QUAL É A IMPORTÂNCIA DO RESPALDO DA INDÚSTRIA?

REVERSE LOGISTICS OF ELECTRONICS AND HOUSEHOLD APPLIANCES: HOW IMPORTANT IS INDUSTRY SUPPORT?

NILSON MAESTRO

PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECICLAGEM DE ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS (ABREE)

PRESIDENT OF THE BRAZILIAN ELECTRONICS AND HOUSEHOLD APPLIANCES RECYCLING ASSOCIATION (ABREE)



Foto: Divulgação

A logística reversa administra o retorno dos materiais e seus componentes para novos ciclos produtivos. Ela é essencial para lidar com produtos que precisam ser reciclados ou descartados de maneira apropriada. Portanto, a colaboração da indústria é fundamental.

Na qualidade de entidade gestora e associação sem fins lucrativos, os recursos financeiros da ABREE para o custeio e operacionalização da logística reversa provêm dos associados, ou seja, dos fabricantes e importadores de produtos eletroeletrônicos e eletrodomésticos. No entanto, esse apoio pode ser concedido de diversas formas.

- **Design de produto:** a indústria vem procurando conceber produtos que possam ser facilmente desmontados e reciclados, utilizando materiais recicláveis e de desmontagem simplificada.
- **Investimento:** frequentemente, as empresas dispõem de recursos para investir em tecnologias e infraestrutura. Nesse caso, esses valores podem ser aplicados em sistemas coletivos de logística reversa de eletroeletrônicos e eletrodomésticos.
- **Responsabilidade socioambiental:** atualmente, muitas empresas estão adquirindo maior consciência da relevância da responsabilidade socioambiental. Portanto, desenvolver um trabalho de comunicação e educação ambiental é primordial no setor.

Dessa forma, a indústria desempenha um papel crucial na eficácia da logística reversa. Ela não apenas deve se envolver no desenvolvimento de produtos que facilitem a reciclagem e a reutilização, como precisa investir em infraestrutura e operações para assegurar que os produtos devolvidos sejam tratados de maneira sustentável e responsável. ■■

Reverse logistics manages the return of materials and their components for new production cycles. It is essential for dealing with products that need to be recycled or disposed of appropriately. Therefore, industry collaboration is essential.

As a managing entity and non-profit association, ABREE's financial resources for funding and operating reverse logistics come from members, that is, manufacturers and importers of electronic products and household appliances. However, this support can be provided in different ways.

- **Product design:** the industry has been seeking to design products that can be easily disassembled and recycled, using recyclable materials and simplified disassembly.
- **Investment:** companies often have resources to invest in technologies and infrastructure. In this case, these values can be applied to collective reverse logistics systems for electronics and household appliances.
- **Socio-environmental responsibility:** currently, many companies are becoming more aware of the relevance of socio-environmental responsibility. Therefore, developing communication and environmental education work is essential in the sector.

In this way, the industry plays a crucial role in the effectiveness of reverse logistics. Not only must be involved in developing products that facilitate recycling and reuse, but must invest in infrastructure and operations to ensure that returned products are handled in a sustainable and responsible manner. ■■

REFORMA TRIBUTÁRIA IDEAL DEVE MANTER A COMPETITIVIDADE DE TODOS OS SETORES E REGIÕES DO PAÍS

IDEAL TAX REFORM MUST MAINTAIN COMPETITIVENESS FROM ALL SECTORS AND REGIONS OF THE COUNTRY

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

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



Foto: Divulgação

O Brasil caminha para a aprovação final da Reforma Tributária, que foi validada pelo Senado no dia 8 de novembro último e que pode ser ratificada em breve na Câmara dos Deputados. Um novo ambiente tributário nacional será uma conquista histórica, beneficiando nossa economia e o ambiente de negócios no país.

A construção de uma proposta que olhasse cuidadosamente para as diferentes realidades entre os setores produtivos e regiões do país, respeitando os investimentos realizados e empregos gerados, sempre foi defendida pela Eletros.

A indústria nacional de eletroeletrônicos, por exemplo, que está presente em 11 estados da federação e nas cinco regiões do país, é um ótimo exemplo da importância de um olhar atento às particularidades de cada segmento e realidade regional.

Não é permitida a implementação de uma Reforma Tributária que inviabilize a competitividade das empresas instaladas no Brasil, bem como não considere a importância econômica e estratégica dos negócios que tenham grande impacto econômico e social.

Nesse sentido, o setor eletroeletrônico é, mais uma vez, uma referência. Nossas empresas respondem por mais de 3% do PIB da indústria e pela geração de mais de 200 mil postos de trabalho, desde o Amazonas, na Zona Franca de Manaus, passando por cidades no interior de vários estados, como Maracanaú (CE), Conceição do Jacuípe (BA), Timbó (SC), Pato Branco (PR) e Três Lagoas (MS), entre outras localidades.

O respeito à diversidade e potencialidade de cada segmento ou região do país, em paralelo à nossa capacidade de caminharmos juntos, é fundamental para um futuro mais próspero para governos, setores produtivos e sociedade civil, em um novo contexto tributário mais moderno e eficiente. ■■

Brazil is moving towards the final approval of the Tax Reform, which was validated by the Senate on November 8th, and which may soon be ratified in the Chamber of Deputies. A new national tax environment will be a historic achievement, benefiting our economy and the country's business environment.

The construction of a proposal that carefully looked at the different realities between the productive sectors and regions of the country, respecting the investments made and jobs generated, was always defended by Eletros.

The national electronics industry, for example, which is present in 11 states of the federation and in five regions of the country, is a great example of the importance of paying close attention to the particularities of each segment and regional reality.

It is not permitted to implement a Tax Reform that makes the competitiveness of companies located in Brazil unfeasible, as well as that does not consider the economic and strategic importance of businesses that have a great economic and social impact.

In this sense, the electronics sector is, once again, a reference. Our companies account for more than 3% of the industry's GDP and for the generation of more than 200 thousand jobs, from Amazonas, in the Manaus Free Trade Zone, through cities in the interior of several states, such as Maracanaú (CE), Conceição Jacuípe (BA), Timbó (SC), Pato Branco (PR) and Três Lagoas (MS), among other locations.

Respect for the diversity and potential of each segment or region of the country, in parallel with our ability to walk together, is fundamental for a more prosperous future for governments, productive sectors and civil society, in a new, more modern and efficient tax context. ■■

CENÁRIO POSITIVO, MAS DESAFIADOR

POSITIVE BUT CHALLENGING SCENARIO

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 OF GOODS, SERVICES AND
TOURISM OF THE STATE OF SÃO PAULO (FECOMERCIO SP)*



Foto: Divulgação

O que esperar de 2024? Além da melhora no mercado de trabalho, a inflação está moderada, sem contar o ciclo de corte de juros, barateando o crédito. Assim, em princípio, o País entra no ano novo com uma perspectiva bastante favorável aos consumidores e, por consequência, ao comércio. Números da FecomercioSP apontam que o varejo brasileiro deve crescer 2% em 2024, e, especificamente no Estado de São Paulo, as vendas tendem a subir 4%.

Contudo, outros fatos podem atrapalhar esse rumo. O principal deles está na questão fiscal do governo – e no acerto do arcabouço fiscal. Esse ponto é essencial, pois dará aos investidores a clareza acerca de onde virão as receitas para cobrir a expectativa de aumento de gastos nos próximos anos. Sem isso, haverá impacto sobre o cenário de controle da dívida pública, pressionando a taxa de juros e a inflação, interferindo (negativamente) na capacidade de consumo das famílias.

Outro fato é a Reforma Tributária, que vai elevar a carga de segmentos relevantes, como Serviços. Essa majoração certamente causará reflexos no desenvolvimento dos negócios, com fechamento de estabelecimentos e vagas. Sem falar de possíveis crises internacionais, como novos conflitos lamentáveis, ou um esfriamento mais forte de economias como a norte-americana e a chinesa.

Portanto, não é trivial realizar projeções de longo prazo num cenário de muitas indefinições. De qualquer forma, imaginando uma aprovação de um arcabouço crível e uma reforma que consiga, pelo menos, manter a carga tributária, presenciaremos vendas satisfatórias para o próximo ano, com a força do poder de consumo do brasileiro reconquistado no pós-pandemia. ■■

What to expect from 2024? In addition to the improvement in the job market, inflation is moderate, not to mention the cycle of interest cuts, making credit cheaper. Thus, in principle, the country enters the new year with a very favorable outlook for consumers and, consequently, for commerce. Figures from FecomercioSP indicate that Brazilian retail is expected to grow 2% in 2024, and, specifically in the State of São Paulo, sales tend to rise 4%.

However, other facts may hinder this direction. The main one is the government's fiscal issue – and the adjustment of the fiscal framework. This point is essential, as it will give investors clarity about where revenues will come from to cover the expected increase in spending in the coming years. Without this, there will be an impact on the public debt control scenario, putting pressure on interest rates and inflation, interfering (negatively) with families' consumption capacity.

Another fact is the Tax Reform, which will increase the burden on relevant segments, such as Services. This increase will certainly have an impact on business development, with the closure of establishments and vacancies. Not to mention possible international crises, such as new regrettable conflicts, or a stronger cooling of economies such as the North American and Chinese.

Therefore, it is not trivial to carry out long-term projections in a scenario of many uncertainties. In any case, imagining the approval of a credible framework and a reform that can at least maintain the tax burden, we will see satisfactory sales for next year, with the strength of Brazilian consumption power regained post-pandemic. ■■

2023: UM ANO DE GRANDES CONQUISTAS PARA A LOGÍSTICA REVERSA

2023: A YEAR OF GREAT ACHIEVEMENTS FOR REVERSE LOGISTICS

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



Foto: Divulgação

O ano está chegando ao fim e, como em todo encerramento de período, é o momento de olhar para trás e fazer um balanço do que vivemos para planejar e preparar as iniciativas futuras.

Este ano foi o terceiro das metas estruturantes e quantitativas para a reciclagem de produtos eletroeletrônicos pós-consumo no Brasil. Trabalhar com uma meta de coleta de 6% (dobro da anterior) do volume gerado em 2018, como define a legislação, foi um grande desafio!

Em paralelo, lançamos, em parceria com a Radar Pesquisas, a 2ª edição do estudo "Resíduos Eletrônicos no Brasil", que nasceu em 2021, sendo um dos principais levantamentos do País, com informações sobre o conhecimento e o comportamento do brasileiro com relação ao lixo eletrônico.

Além de ser um documento aberto para acesso de toda a população, esperamos contribuir com insumos que ajudem o mercado a criar estratégias para elevar as taxas de reciclagem, gerando benefícios sociais e ambientais para o Brasil.

Não posso deixar de mencionar, ainda, que estamos próximos de um importante passo na logística reversa desse tipo de resíduo no país: disponibilizar coletores da Green Eletron para o descarte correto dos itens em todos os estados brasileiros. Isso já é uma realidade no programa de pilhas. Agora, com a capilaridade do programa de eletroeletrônicos, o ciclo ficará mais completo. Uma vitória nossa e do meio ambiente! ■■

The year is coming to an end and, as at the end of every period, it is time to look back and take stock of what we have experienced to plan and prepare future initiatives.

This year was the third of the structuring and quantitative targets for the recycling of post-consumer electronic products in Brazil. Working with a collection target of 6% (double the previous one) of the volume generated in 2018, as defined by legislation, was a big challenge!

In parallel, we launched, in partnership with Radar Pesquisas, the 2nd edition of the study "Electronic Waste in Brazil", which was born in 2021, being one of the main surveys in the country, with information on Brazilians' knowledge and behavior regarding electronic waste.

In addition to being an open document for access by the entire population, we hope to contribute inputs that help the market create strategies to increase recycling rates, generating social and environmental benefits for Brazil.

I cannot fail to mention that we are close to an important step in the reverse logistics of this type of waste in the country: providing Green Eletron collectors for the correct disposal of items in all Brazilian states. This is already a reality in the battery program. Now, with the capillarity of the electronics program, the cycle will be more complete. A victory for us and the environment! ■■

FESPIM 2023 REFORÇA COMPROMISSO COM O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA AMAZÔNIA

FESPIM 2023 REINFORCES COMMITMENT TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE AMAZON

BOSCO SARAIVA

SUPERINTENDENTE DA ZONA FRANCA DE MANAUS (SUFRAMA)

SUPERINTENDENT OF THE MANAUS FREE TRADE ZONE (SUFRAMA)



Foto: Divulgação

A segunda edição da Feira de Sustentabilidade do Polo Industrial de Manaus (FesPIM) representou um marco significativo para a região amazônica. Destacou a conexão entre o desenvolvimento econômico regional e a preservação da Amazônia. Realizada nos dias 7, 8 e 9 de novembro último, no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, em Brasília, foi uma demonstração tangível do compromisso coletivo em prol do desenvolvimento sustentável.

Com mais de 30 estandes e inúmeras palestras, a FesPIM foi promovida pela Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa) em parceria com o Instituto de Inteligência Socioambiental Estratégica da Amazônia (Piatam), com recursos do setor empresarial. Deu visibilidade à Zona Franca de Manaus sem a geração de custos para o poder público e num importante momento em que as discussões para a votação da reforma tributária estiveram em pauta na capital do País.

Historicamente, o segmento eletroeletrônico, incluindo bens de informática, lidera o Polo Industrial de Manaus (PIM) com uma fatia expressiva de 43,6% do faturamento – aproximadamente R\$ 50 bilhões, conforme os dados da Suframa de janeiro a agosto de 2023.

Ao promovermos o diálogo entre os setores empresarial, político e ambiental, fortalecemos a nossa visão de um futuro próspero e ecologicamente responsável para a região. Estamos comprometidos em continuar fomentando iniciativas que impulsionem o desenvolvimento sustentável na Amazônia, salvaguardando sua biodiversidade e contribuindo para o bem-estar das gerações presentes e futuras. ■■

The second edition of the Manaus Industrial Pole Sustainability Fair (FesPIM) represented a significant milestone for the Amazon region. It highlighted the connection between regional economic development and the preservation of the Amazon. Held on the 7th, 8th and 9th of last November, at the Ulysses Guimarães Convention Center, in Brasília, it was a tangible demonstration of the collective commitment to sustainable development.

With more than 30 stands and numerous lectures, FesPIM was promoted by the Manaus Free Trade Zone Superintendence (Suframa) in partnership with the Amazon Strategic Socio-Environmental Intelligence Institute (Piatam) with resources from the business sector. It gave visibility to the Manaus Free Trade Zone without generating costs for the public authorities and at an important time when discussions for voting on tax reform were on the agenda in the country's capital.

Historically, the electronics and appliances segments, including IT goods, leads the Manaus Industrial Pole (PIM) with a significant share of 43.6% of revenue – approximately BRL 50 billion, according to Suframa data from January to August 2023.

By promoting dialogue between the business, political and environmental sectors, we strengthen our vision of a prosperous and ecologically responsible future for the region. We are committed to continuing to promote initiatives that drive sustainable development in the Amazon, safeguarding its biodiversity and contributing to the well-being of present and future generations. ■■

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

eletrolarshow

ALL CONNECTED

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



**OS VAREJISTAS
DA AMÉRICA LATINA
ESPERAM PELA SUA MARCA!**
DE 15 A 18 JULHO DE 2024
SÃO PAULO - SP - BRASIL

60% DOS ESPAÇOS VENDIDOS, GARANTA HOJE A MELHOR POSIÇÃO PARA SUA MARCA!

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

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@grupeeletrolar.com.br



Escaneie o QRcode
e se torne um expositor