

25 Anos / Years – nº 160 – 2024

ELETROLAR

NEWS

REVISTA DE NEGÓCIOS PARA A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROELETRÔNICA

EDITORA
C&C

Exclusive interview

Entrevista Exclusiva

FERREIRA COSTA

**GUILHERME FERREIRA DA COSTA,
DIRETOR-PRESIDENTE**

**Maior home center do Nordeste
investe R\$ 100 milhões em loja de
Salvador (BA), que recebeu o selo de
sustentabilidade do Banco Mundial.**

*The largest home center in the Northeast,
invests BRL 100 million in a store in
Salvador (BA), which received the
sustainability seal from the World Bank.*

Guilherme Ferreira da Costa, president director

ES 2024 / PREVIEW

LANÇAMENTOS E EXPECTATIVAS

*ES 2024 / PREVIEW
Launches and expectations*

DIA DOS PAIS

APARADORES DE PELOS E BARBEADORES

NOTEBOOKS E MONITORES GAMER

ADEGAS

MOUNTAIN BIKES

FATHER'S DAY

*Trimmers and shavers
Laptops and gaming monitors
Wine fridges
Mountain Bike*

DOSSIÊ

NOVIDADES EM COOKTOPS

*DOSSIER
Novelties in cooktops*

Rediscover Music

Technics

EMBARQUE EM UMA VIAGEM NO TEMPO.

Descubra o melhor som em todos os sentidos com Technics.



A combinação da pureza e suavidade do som analógico com a precisão e versatilidade do processamento digital realça ou atenua frequências para otimizar a qualidade do som que você ouve. Ou melhor, sente.



Revisite os clássicos da música
como se estivesse no momento
da composição com a fidelidade
de som incomparável do **duplo**
processamento de som analógico
e **digital** do fone AZ-60 Technics.



GARANTA
JÁ O SEU
NO SITE





Neste Dia dos Pais, ofereça para
seus clientes produtos Britânia.
Mais eficiência e praticidade!



Air Fryer
BFR50



Air Fryer
BFR51

SEU
DIA A DIA
NO MODO
BRITÂNIA.

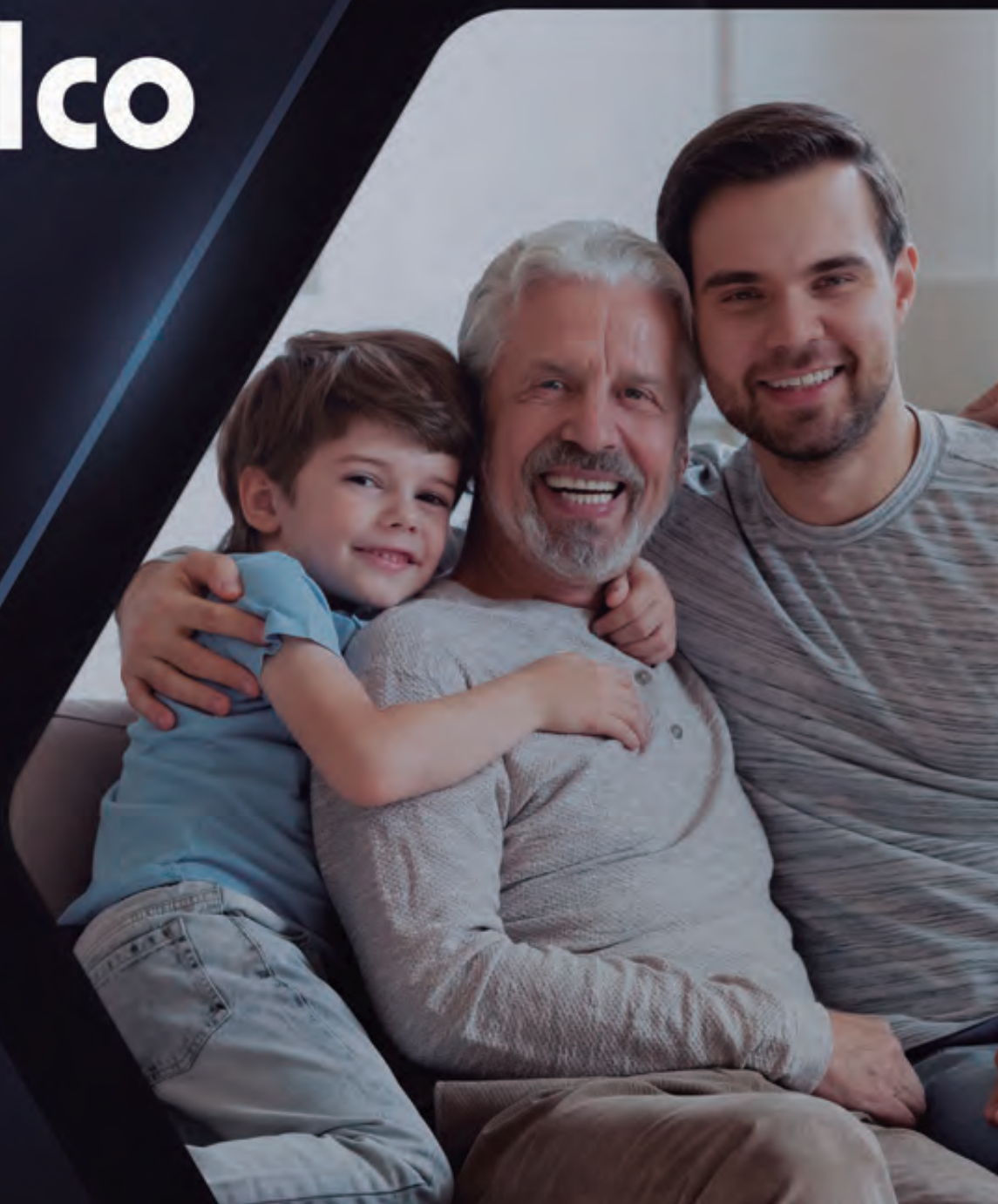
www.britania.com.br

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.

BRITÂNIA
Para Britanar sua vida

Surpreenda seus
clientes com os
lançamentos da

Philco



A potência que todo pai merece para
celebrar o ***Dia dos Pais*** com estilo e alta tecnologia!

XTREME

Sinta a batida.



Caixa Acústica PCX4800

Caixa Acústica PCX4501

www.philco.com.br

Imagens meramente ilustrativas.

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

Philco
TEM COISAS QUE SO A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

Linha de Micro-ondas Mondial.

Perfeita para facilitar o dia
a dia na cozinha e impulsionar
as suas vendas.



Acesse:       /mondialbr
mondial.com.br

MONDIAL
a escolha inteligente
e do coração



MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

aiwa

JAPANESE TECHNOLOGY SINCE 1951



f i y t @aiwabr
aiwa.com.br

QUEM CONHECE
QUER PRA SEMPRE.



SEU SOM, SUA IMAGEM.

SUMÁRIO

ELETROLAR NEWS

EDIÇÃO 160

EDITION 160
SUMMARY

MATÉRIA DE CAPA

pág. **28** *Entrevista exclusiva*
FERREIRA COSTA

Guilherme Ferreira da Costa, diretor-presidente

"Vamos completar 140 anos em agosto próximo. Sempre tivemos um olhar de inovação, foi ele que puxou a empresa para a mudança em todos os setores."

COVER STORY / EXCLUSIVE INTERVIEW

FERREIRA COSTA

Guilherme Ferreira da Costa, president director

"We will turn 140 years old next August. We have always had an eye for innovation, it was what led the company to change in all sectors."

EDITORIAL 16

PÁGINAS VERDES

ELECTROLUX GROUP: COMPANHIA REDUZ O USO DE PLÁSTICO VIRGEM EM SEUS PRODUTOS

GREEN PAGES – ELECTROLUX GROUP: COMPANY REDUCES THE USE OF VIRGIN PLASTIC IN ITS PRODUCTS..... 21

17ª ELETROLAR SHOW + PREVIEW

EXPECTATIVAS DE EXPOSITORES E VAREJISTAS

17TH ELETROLAR SHOW + PREVIEW – EXPECTATIONS FROM EXHIBITORS AND RETAILERS..... 50

7º EVENTO PRESIDENTES / COBERTURA

HOMENAGEADOS E NÚMEROS DO MERCADO

7TH PRESIDENTS EVENT / COVERAGE
HONOREES AND NUMBERS OF THE MARKET..... 106

ESPECIAL DIA DOS PAIS

FATHER'S DAY SPECIAL 122

ADEGAS / WINE FRIDGES 124

APARADORES DE PELOS E BARBEADORES /
BODY GROOMERS AND SHAVERS 137

MOUNTAIN BIKES 148

NOTEBOOKS E MONITORES GAMER /
LAPTOPS AND GAMING MONITORS 158

KODAK VOLTA AO BRASIL

**FAST SHOP É PARCEIRA EXCLUSIVA NA
COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS**

KODAK RETURNS TO BRAZIL – FAST SHOP IS AN
EXCLUSIVE PARTNER IN THE SALES
OF THE PRODUCTS..... 168

DOSSIÊ – COOKTOPS PARA OS PAIS GOURMET

DOSSIER / COOKTOPS FOR GOURMET FATHERS..... 174

ARTIGOS – ARTICLES

ABCOMM..... 186

ABRADISTI..... 187

ABRASA 188

ABREE 189

ELETROS 190

FECOMERCIO SP 191

GREEN ELETRON..... 192

SUFRAMA..... 193

ERRATA / ERRATUM

O nome correto da country manager de Alexa no Brasil é Talita Taliberti.

The correct name of Alexa's country manager in Brazil is Talita Taliberti.

O nome correto do CEO da Imenso é Lin Chen.

The correct name of Imenso's CEO is Lin Chen.

Linha de caixas amplificadas Mondial.

Garante ótimas vendas.



weonne

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

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

MOMENTOS QUE FICAM *para sempre*



Não deixe passar a chance de tornar o **Dia dos Pais** um dia verdadeiramente memorável. Renove seu estoque e tenha produtos que transformam simples momentos em preciosas lembranças.

Conheça toda
a nossa linha
de produtos



COOKTOP BARBECUE
ADEGA TOULOUSE 29 GARRAFAS
CHURRASQUEIRA A GÁS INOX
MÁQUINA DE GELO
COOKTOP DE INDUÇÃO

SUGGAR



suggar.com.br

E stá perto a realização da 17ª Eletrolar Show. Por isso, nesta edição, trazemos a preview da feira, com as opiniões de expositores e varejistas. No período de 15 a 18 de julho próximo, mais de 600 expositores ocuparão os 36 mil m² do Transamerica Expo Center, na cidade de São Paulo (SP), quando apresentarão acima de 12 mil produtos, abrangendo todos os segmentos que compõem o universo de eletros. Mais uma vez, ela será o principal ponto de encontro da indústria e do varejo de todas as regiões do Brasil e da América Latina para fortalecer as relações comerciais, incentivar as parcerias e os bons negócios.

Na matéria de capa está a Ferreira Costa, maior home center do Nordeste e o quarto no ranking do País. Comercializa mais de 80 mil itens, em 38 categorias para casa, construção, reforma e decoração, sendo o setor de eletros um dos mais importantes do negócio. Para o Dia dos Pais, trazemos as novidades em aparadores de pelos e barbeadores, em notebooks e monitores gamer, em adegas e em mountain bikes. Para pais gourmets, o Dossiê traz os cooktops. Nas Páginas Verdes, o Electrolux Group fala de suas iniciativas ESG. Em 2023, utilizou 3 mil toneladas de plástico reciclado nos produtos fabricados no Brasil.

Bons negócios!

T he 17th Eletrolar Show is close to being held. Therefore, in this edition, we bring you a preview of the fair, with opinions from exhibitors and retailers. From July 15th to 18th, more than 600 exhibitors will occupy the 36 thousand sqm of the Transamerica Expo Center, in the city of São Paulo (SP), when they will present more than 12 thousand products, covering all segments that make up the universe of consumer electronics and household appliances. Once again, it will be the main meeting point for industry and retail from all regions of Brazil and Latin America to strengthen commercial relations, encourage partnerships and good business.

The cover story features Ferreira Costa, the largest home center in the Northeast and fourth in the country's ranking. It sells more than 80 thousand items, in 38 categories for home, construction, renovation and decoration, with the household appliances sector being one of the most important of business. For Father's Day, we bring you the latest in hair trimmers and shavers, laptops and gamer monitors, wine fridges and mountain bikes. For gourmet fathers, the Dossier brings the cooktops. On the Páginas Verdes (Green Pages), the Electrolux Group talks about its ESG initiatives. In 2023, it used 3 thousand tons of recycled plastic in products manufactured in Brazil.



Carlos Clur

Good Business!

REVISTA ELETROLAR NEWS

EXPEDIENTE - ANO 25 - Nº 160

YEAR 25 - Nº 160

CEO & Publisher - Carlos Clur - clur@grupoeletrolar.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 - Fredy 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 Kühn

Estagiários de Publicidade / Advertising Trainees - Heitor Bonan e Nina Ferri

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.grupoeletrolar.com comercial@grupoeletrolar.com

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

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

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

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



**ELETROLAR
NEWS**

anotec

ELETROLAR NEWS É UM PRODUTO DO **Grupo Eletrolar** MULTIMÍDIA B2B - CANAIS DE COMUNICAÇÃO PARA A INDÚSTRIA E O VAREJO
FEIRAS | PUBLICAÇÕES | DIGITAL | CONGRESSOS

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

www.grupoeletrolar.com.br



Passar
mais
tempo
juntos

Para este Dia dos Pais, a Tramontina conta com diversos utensílios e equipamentos para cozinha, eletros, móveis, ferramentas para agricultura, jardinagem e construção civil. A solução de presente para o seu cliente.

DIA DOS
Pais

TRAMONTINA

parceria para fazer bem feito



+ POSITIVO TECNOLOGIA

A inovação que você vive.





35

ANOS

Uma das maiores empresas de tecnologia do mundo fala português.

A Positivo Tecnologia é a Big Tech global que
está presente na vida de todo brasileiro.
Em 35 anos de história, produzimos mais de 60
milhões de dispositivos que levam inovação e
facilidade para pessoas, empresas e instituições.

Servidores, soluções de pagamento, tecnologia
educacional, infraestrutura e muito mais. As
soluções da Positivo Tecnologia são tantas que,
certamente, você já usou uma hoje.

Saiba como fazemos
parte do seu dia a dia

positivotecnologia.com.br



**24 horas por dia, 7 dias da semana!**

Somos líderes na integração digital na logística latino-americana, impulsionando o setor com inovação e investimentos tecnológicos contínuos.



Conheça nossas soluções para otimizar as suas operações logísticas:



• **AS Tracking:** Acompanhe seus embarques de forma prática e rápida, incluindo emissão de notas fiscais e criação de relatórios personalizados.



• **API:** Essa integração reduz o trabalho manual, a dependência do atendimento ao cliente e garante transparência e segurança nas informações, através de 62 campos de consulta o cliente tem mais agilidade em seus processos.



• **eHBL:** O embarque eletrônico (eHBL digital) visa segurança, sustentabilidade e eficiência, eliminando remessas físicas e reduzindo custos ao evitar extravios.

A inovação para o futuro não é apenas digital, é também sustentável, por isso a Asia Shipping está sempre em busca de contribuir para um mundo melhor, plantamos com a **SOS Mata Atlântica** 1.000 mudas de árvores nativas do bioma mais ameaçado do Brasil para compensar as emissões de CO2.

Nossas conquistas:



PÁGINAS VERDES

PENSE VERDE, RESPONSABILIDADE & SUSTENTABILIDADE

Green Talk

Por / by Leda Cavalcanti

ELECTROLUX GROUP

JOÃO ZENI

João Zeni é diretor de sustentabilidade no Electrolux Group América Latina desde 2020. Lidera de forma transversal o tema e está à frente do desenvolvimento e da implementação da estratégia de sustentabilidade da empresa para a região. Com 13 anos de experiência em sustentabilidade, gestão de equipes e desenvolvimento de estratégias, atuou em grandes players do mercado, como Vivo e Cielo. Conselheiro-diretor da Associação Brasileira de Reciclagem de Eletroeletrônicos e Eletrodomésticos (ABREE), é engenheiro pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná e tem formação pela Universidade de Cambridge no programa de estudos sobre sustentabilidade e pela Universidade de Oxford, no Reino Unido. Nascido e criado em Curitiba (PR), seu propósito profissional e pessoal é estimular e provocar mudanças efetivas nas pessoas para que criem caminhos sustentáveis em suas ações.

João Zeni has been director of sustainability at Electrolux Group Latin America since 2020. He leads the topic across the board and is at the forefront of the development and implementation of the company's sustainability strategy for the region. With 13 years of experience in sustainability, team management and strategy development, he worked for major market players, such as Vivo and Cielo. Director-advisor of the Brazilian Association for the Recycling of Electronics and Home Appliances (ABREE), he is an engineer from the Pontifícia Pontifical Catholic University of Paraná and has a degree from the University of Cambridge in the sustainability studies program and the University of Oxford, in the United Kingdom. He was born and raised in Curitiba (PR), his professional and personal purpose is to stimulate and bring about effective changes in people so that they create sustainable paths in their actions.



**Diretor de sustentabilidade no
Electrolux Group América Latina**
*Director of sustainability at Electrolux Group
Latin America*

A busca de soluções para trazer mais sustentabilidade em todas as etapas de produção e cadeia de valor é uma constante no Electrolux Group, que vem reduzindo o uso de plástico virgem em seus produtos. Em 2023, utilizou cerca de 3 mil toneladas de plásticos reciclados só no mercado brasileiro. Globalmente, tem a meta de utilizar, no mínimo, 50% desse tipo de resina em suas linhas de eletrodomésticos até 2030, ano em que espera ter implantado a ação nos 120 mercados em que atua.

Denominada For The Better 2030, a estratégia global da empresa se baseia em dois principais pilares: zerar a emissão de carbono e tornar os seus negócios circulares. Em 2019, no seu aniversário global de 100 anos, formalizou metas de sustentabilidade divididas em três pilares e atreladas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU.

The search for solutions to bring more sustainability to all stages of production and the value chain is a constant at Electrolux Group, which has been reducing the use of virgin plastic in its products. In 2023, it used around 3 thousand tons of recycled plastics in the Brazilian market alone. Globally, it has the goal of using at least 50% of this type of resin in its home appliance lines by 2030, the year in which it hopes to have implemented the action in the 120 markets in which it operates.

Named For The Better 2030, the company's global strategy is based on two main pillars: zero carbon emissions and making its business circular. In 2019, on its 100th anniversary, it formalized sustainability goals divided into three pillars and linked to the UN Sustainable Development Goals (SDGs).

“Em 2023, utilizamos cerca de 3 mil toneladas de plásticos reciclados nos produtos fabricados no Brasil e planeamos substituir, globalmente, 50% da matéria-prima virgem em nossas linhas até 2030.”

“In 2023, we will use around 3 thousand tons of recycled plastics in products manufactured in Brazil and we plan to replace, globally, 50% of the virgin raw material in our lines by 2030.”

JOÃO ZENI

A primeira é alcançar a neutralidade climática até 2030, usar recursos de modo mais eficiente e agir de forma ética, liderando em diversidade e preservando direitos humanos. A segunda está no aumento de eficiência hídrica e energética na entrega de produtos. E a terceira é fomentar hábitos mais sustentáveis na sociedade, desde a alimentação, e tornar as residências mais sustentáveis por meio de soluções inteligentes para ar, água e chão.

PÁGINAS VERDES – Quando o grupo passou a substituir o plástico virgem por reciclado?

JOÃO ZENI – O primeiro produto comercializado com plástico reciclado em sua composição no mercado brasileiro foi um aspirador de pó, em 2011. A predominância do uso desse tipo de resina nos produtos da Electrolux é na linha Floor Care (lavadoras de alta pressão e aspiradores de água e pó), na qual alguns itens, como o aspirador de pó e água Acqua Power com função sopro, já atingem mais de 50% de plástico reciclado pós-consumo (PCR) na fabricação. PCR é a sigla referente à expressão inglesa post-consumer recycled, é uma resina obtida a partir de materiais plásticos que já foram utilizados. No mercado global, em 2010, com nossa iniciativa Vacuum From The Sea, lançamos cinco aspiradores de pó feitos de resíduos plásticos coletados nos oceanos do mundo.

PV – Quais os benefícios da iniciativa?

JZ – O aumento do uso de plásticos de última geração, substituindo principalmente o metal na indústria de eletrodomésticos, dá aos fabricantes grande variedade de opções, possibilitando designs inovadores e melhor desempenho. Traz vantagens como o maior apelo estético, economia de energia, menor peso, maior resistência à abrasão, à corrosão e à temperatura, operação mais silenciosa e menor custo de manutenção.

PV – A mudança para produzir eletrodomésticos mais verdes foi difícil?

JZ – Não é uma transição fácil, pois é necessário haver um equilíbrio muito bem equacionado em investimentos, em inovação e em parcerias para garantir que possamos entregar produtos mais sustentáveis, com menor consumo de energia e água e menos necessidade de extração de materiais da natureza. Esses avanços dependem da evolução conjunta entre parceiros e a cadeia de fornecimento, ou seja, para avançar, a cooperação é fundamental. O caminho é longo, por isso temos metas bem definidas.

PV – Em produtos, quais os melhores exemplos?

JZ – Desde 2021, temos um dos refrigeradores top freezer mais eficientes do mercado (47% de redução em consumo

The first is to achieve climate neutrality by 2030, use resources more efficiently and act ethically, leading in diversity and preserving human rights. The second is the increase in water and energy efficiency in product delivery. And the third is to encourage more sustainable habits in society, since the food, and making homes more sustainable through smart solutions for air, water and floors.

PÁGINAS VERDES (GREEN PAGES) – When did the group start replacing virgin plastic with recycled plastic?

JOÃO ZENI – The first product sold with recycled plastic in its composition on the Brazilian market was a vacuum cleaner, in 2011. The predominance of the use of this type of resin in Electrolux products is in the Floor Care line (high pressure washers and water and dust vacuum cleaners), in which some items, such as the Acqua Power water and dust vacuum cleaner with blowing function, already use more than 50% post-consumer recycled plastic (PCR) in manufacturing. PCR is the acronym for the English expression post-consumer recycled, it is a resin obtained from plastic materials that have already been used. In the global market, in 2010, with our Vacuum From The Sea initiative, we launched five vacuum cleaners made from plastic waste collected from the world's oceans.

PV – What are the benefits of the initiative?

JZ – The increased use of cutting-edge plastics, mainly replacing metal in the home appliance industry, gives manufacturers a wide variety of options, enabling innovative designs and better performance. It brings advantages such as greater aesthetic appeal, energy savings, lighter weight, greater resistance to abrasion, corrosion and temperature, quieter operation and lower maintenance costs.

PV – Was the change to producing greener home appliances difficult?

JZ – It was not an easy transition, as there needs to be a very well-done balance in investments, innovation and partnerships to ensure that we can deliver more sustainable products, with less energy and water consumption and less need to extract materials from nature. These advances depend on joint evolution between partners and the supply chain, that is, to advance, cooperation is essential. The road is long, so we have well-defined goals.

PV – In products, what are the best examples?

JZ – Since 2021, we have had one of the most efficient top freezer refrigerators on the market (47% reduction in energy consumption compared to Inmetro's A classification). We have added solar panels to our product line for generating electricity in homes and businesses, which help reduce elec-



energético em relação à classificação A do Inmetro). Agregamos à nossa linha de produtos placas solares para geração de energia elétrica em residências e empresas, que ajudam a reduzir em até 95% a conta de luz. Escolhemos materiais de menor impacto na fabricação dos eletrodomésticos. O grupo criou uma linha de produção na planta de São Carlos (SP) que permitiu trazer ao País a exclusiva tecnologia da marca chamada de cavidade selada. É uma forma diferenciada de dar acabamento à parte de dentro dos fornos dos fogões ou de embutir. Entre os diferenciais da cavidade selada está a cocção até 33% mais rápida (nesse formato o calor não escapa para fora do forno), e a economia é de até 32% no consumo de energia (comparado com cavidades não seladas de mesma capacidade e com o mesmo queimador/potência).

PV – Hoje, quais os produtos fabricados com plástico reciclado?

JZ – Quando falamos de volume de PCR utilizado como um todo, a categoria de Fabric Care – máquinas de lavar – é a que tem maior demanda, pela nossa penetração no mercado brasileiro. Quando falamos de porcentagem de PCR, nos referimos à nossa linha de Floor Care, isto é, lavadoras de alta pressão e aspiradores de pó, com produtos que atingem mais de 50% de plástico reciclado em sua fabricação. No caso de geladeiras há mais desafios, pois ainda não é possível usar plástico reciclado em partes que podem ter contato direto com alimentos. Já buscamos soluções que estão implementadas em nosso mercado europeu, que tem refrigeradores com cerca de 13% de plástico reciclado.

PV – E no caso das embalagens?

JZ – Nossa estratégia foca na circularidade das embalagens, que, entre papelão, plástico e EPS, alcança patamar próximo a 20% de reciclagem, além do atendimento legal em relação ao estímulo à reciclagem, realizando a compensação de 22% de nossas embalagens anualmente, índice que passará a 30% neste ano. O grupo não olha só para o início da sua cadeia, mas também para o fim da vida útil dos eletrodomésticos. Tem um programa próprio de logística reversa desde 2022, o Serviço de Coleta e Descarte Consciente, que retira na casa do consumidor o produto, de qualquer marca, na compra de um novo. A partir do programa, já foram recicladas mais de 320 toneladas de materiais. E somos membros fundadores da Associação Brasileira de Reciclagem de Eletrodomésticos e Eletroeletrônicos (ABREE).

tricity bills by up to 95%. We choose lower impact materials in the manufacture of home appliances. The group created a production line at the São Carlos (SP) plant that allowed it to bring to the country the brand's exclusive technology called sealed cavity. It is a different way of finishing the inside of stoves or built-in ovens. Among the differentials of the sealed cavity is cooking up to 33% faster (in this format, heat does not escape out of the oven), and savings of up to 32% in energy consumption (compared to unsealed cavities of the same capacity and with the same burner/power).

PV – Today, which products are made with recycled plastic?

JZ – When we talk about the volume of PCR used as a whole, the Fabric Care category – washing machines – is the one with the greatest demand, due to our penetration in the Brazilian market. When we talk about the percentage of PCR, we are referring to our Floor Care line, that is, high pressure washers and vacuum cleaners, with products that use more than 50% recycled plastic in their manufacturing. In the case of refrigerators, there are more challenges, as it is not yet possible to use recycled plastic in parts that may have direct contact with food. We are already looking for solutions that are implemented in our European market, which has refrigerators with around 13% recycled plastic.

PV – What about packaging?

JZ – Our strategy focuses on the circularity of packaging, which, between cardboard, plastic, and EPS, reaches a level close to 20% recycling, in addition to legal compliance in relation to encouraging recycling, compensating 22% of our packaging annually, index that will increase to 30% this year. The group not only looks at the beginning of its chain, but also at the end of the useful life of household appliances. It has had its own reverse logistics program since 2022, the Serviço de Coleta e Descarte Consciente (Conscious Collection and Disposal Service), which collects the product, of any brand, from the consumer's home when purchasing a new one. As a result of the program, more than 320 tons of materials have already been recycled. And we are founding members of the Associação Brasileira de Reciclagem de Eletroeletrônicos e Eletrodomésticos (Brazilian Association for the Recycling of Household Appliances and Electronics – ABREE).



PV – Como o grupo atua nos temas sociais e de inclusão?

JZ – O grupo trata o tema Diversidade & Inclusão como um pilar transversal e se compromete a construir times diversos e estimular a cultura inclusiva e socialmente responsável, permeando toda a jornada de seus colaboradores e consumidores. Em 2020, a América Latina foi pioneira ao criar a primeira área de diversidade e inclusão do grupo, com profissionais dedicados ao tema para impulsionar ações, monitorar avanços e assegurar que as práticas, produtos e serviços traduzam nosso compromisso com D&I. Com a criação dessa área, assumimos metas e implementamos ações para tornar a empresa mais inclusiva e um reflexo das sociedades onde atuamos. Além de compromissos regionais, temos a meta global de alcançar de 40% a 60% de mulheres em posição de liderança até 2030 (temos atualmente 34% na América Latina).

PV – Como nasceu o Misture-se?

JZ – Em 2018, a América Latina foi pioneira no grupo ao criar o Misture-se, primeiro comitê de D&I da companhia. Movidos pelo convite “Venha como você é”, nossos cinco subcomitês (etnia, gênero, gerações, LGBTQ+ e pessoas com deficiência) são formados por colaboradoras e colaboradores voluntários desde sua criação, em parceria com áreas-chave da empresa, e contribuem para melhorias em benefícios, processos, infraestrutura e canais de atendimento. Além disso, temos produção majoritariamente local, com geração de impacto socioeconômico. Nossa nova fábrica em São José dos Pinhais (PR) vai gerar 2 mil empregos diretos e indiretos, com a contratação de mão de obra local.

PV – Qual outro programa social tem a empresa?

JZ – No entorno de nossas operações, temos programas sociais. Um deles é o Programa Gastronomia Sustentável, que oferece às pessoas em situação de vulnerabilidade econômica e social capacitação gratuita em técnicas culinárias, consumo sustentável de alimentos, redução de desperdícios e empreendedorismo. No Brasil, o projeto já formou quase 500 pessoas desde 2017, com uma taxa de empregabilidade de 66%, e, recentemente, iniciou uma turma 100% dedicada à comunidade LGBTQ+.

PV – How does the group work on social and inclusion issues?

JZ – The group treats the topic of Diversity & Inclusion as a transversal pillar and is committed to building diverse teams and encouraging an inclusive and socially responsible culture, permeating the entire journey of its employees and consumers. In 2020, Latin America was a pioneer by creating the group's first diversity and inclusion area, with professionals dedicated to the topic to drive actions, monitor progress and ensure that practices, products and services reflect our commitment to D&I. With the creation of this area, we set goals and implemented actions to make the company more inclusive and a reflection of the societies in which we operate. In addition to regional commitments, we have a global goal of reaching 40% to 60% of women in leadership positions by 2030 (we currently have 34% in Latin America).

PV – How was Mixe-se (Misture-se) born?

JZ – In 2018, Latin America was a pioneer in the group by creating Mixe-se, the company's first D&I committee. Driven by the invitation “Come as you are”, our five subcommittees (ethnicity, gender, generations, LGBTQ+ and people with disabilities) are made up of employees and volunteer collaborators since their creation, in partnership with key areas of the company, and contribute to improvements in benefits, processes, infrastructure and service channels. Furthermore, we have mostly local production, generating socioeconomic impact. Our new factory in São José dos Pinhais (PR) will generate 2 thousand direct and indirect jobs, with the hiring of local labor.

PV – What other social program does the company have?

JZ – Around our operations, we have social programs. One of them is the Sustainable Gastronomy Program, which offers people in situations of economic and social vulnerability free training in culinary techniques, sustainable food consumption, waste reduction and entrepreneurship. In Brazil, the project has trained almost 500 people since 2017, with an employability rate of 66%, and recently started a class 100% dedicated to the LGBTQ+ community.

A Guzzini traz a cultura italiana
para o sua loja.

Dolceevita

Design sustentável

vendas@guzzinibrasil.com
www.guzzinibrasil.com

**O conjunto de FORNO
e MICRO-ONDAS mais
CONSAGRADO do Brasil
tem NOVIDADES.**



LINHA
FIT.LINE

A LINHA FIT LINE ESTÁ DISPONÍVEL EM UMA VARIEDADE DE CORES PARA COMBINAR COM TODO ESTILO DE COZINHA.



Branco

Inox

Preto

FORNO ELÉTRICO DE EMBUTIR

48L

Capacidade ampliada para 48 litros: mais espaço para receitas.



Nova moldura e novo visual que harmoniza com as cozinhas atuais.



3 funções de assado, escolha a função ideal para cada momento da receita.

MICRO-ONDAS DE EMBUTIR



Nova moldura e novo visual que harmoniza com as cozinhas atuais.



5 níveis de potência: ajuste ideal e a combinação perfeita entre potência e praticidade.



5 funções: Descongelamento por tempo, por peso, automenu com 8 opções, relógio e trava de segurança.

Fischer

QUEM TEM,
FAZ BEM.

FERREIRA COSTA: COMMITMENT TO CUSTOMERS AND THE ENVIRONMENT

A home center retail chain that carries more than 80 thousand items, distributed in 38 categories, for home, construction, renovation, and decoration. The electrical sector is one of the most important in the business.



MATÉRIA DE CAPA / FERREIRA COSTA
COVER STORY / FERREIRA COSTA

por / by **Leda Cavalcanti**

FERREIRA COSTA: COMPROMISSO COM OS CLIENTES E COM O MEIO AMBIENTE

Rede de home centers atua com mais de 80 mil itens, distribuídos em 38 categorias, para casa, construção, reforma e decoração. O setor de eletros é um dos mais importantes do negócio.



O maior home center da Região Nordeste do Brasil tem sua origem na chegada do português João Ferreira da Costa à cidade de Garanhuns, interior de Pernambuco, em 1876, fazendo importação de produtos. Em 1884, na mesma cidade, abriu um pequeno armazém de secos e molhados, onde vendia de frutas e verduras a enxadas e pás. Foi o embrião da primeira Ferreira Costa. "Nossa história se baseia em valores, família e paixão pelo negócio. De geração em geração, transmitimos nossos valores. Hoje, estamos na quinta geração da família", diz o **diretor-presidente, Guilherme Ferreira da Costa.**

Em 1995, foi aberto o primeiro home center no bairro Imbiribeira, em Recife (PE), com 11 mil m² de área de venda e 80 mil itens para casa, construção e decoração. Atualmente, são nove lojas em cinco estados

The largest home center in the Northeast Region of Brazil has its origin in the arrival of the Portuguese João Ferreira da Costa to the city of Garanhuns, Pernambuco, in 1876, importing products. In 1884, in the same city, he opened a small "dry and wet" warehouse products, where he sold fruits and vegetables to hoes and shovels. It was the embryo of the first Ferreira Costa. "Our history is based on values, family and passion for business. From generation to generation, we transmit our values. Today, we are in the fifth generation of the family," says the **president Guilherme Ferreira da Costa.**

In 1995, the first home center was opened in the Imbiribeira neighborhood, in Recife (PE), with 11 thousand sqm of sales area and 80 thousand items for home, construction, and decoration. Currently, there are nine stores in five states – Pernambuco, Bahia, Sergipe,



Acreditamos no Brasil, por isso estamos sempre investindo. Comparado a outros países, o Brasil tem particularidades logísticas e tributárias que tornam a gestão muito mais complexa e menos produtiva. Nós investimos com muita cautela e com responsabilidade, entendendo que ainda existe potencial para o País crescer."

"We believe in Brazil, so we are always investing. Compared to other countries, Brazil has logistical and tax particularities that make management much more complex and less productive. We invest with great caution and responsibility, understanding that there is still potential for the country to grow."

– Pernambuco, Bahia, Sergipe, Paraíba e Rio Grande do Norte. O mais recente investimento, de R\$ 100 milhões, foi na segunda loja em Salvador (BA), inaugurada em 20 de março último. **Sustentável, recebeu o selo Edge (Excellence in Design for Greater Efficiencies), criado pelo International Finance Corporation (IFC), órgão do Banco Mundial. Em maio, será instalada a usina fotovoltaica para geração da própria energia.**

Em agosto de 2024, a empresa comemora seus 140 anos e visa à consolidação de novas lojas, uma na

Paraíba and Rio Grande do Norte. The most recent investment, of BRL 100 million, was in the second store in Salvador (BA), opened on March 20th. **Sustainable, it received the Edge seal (Excellence in Design for Greater Efficiencies), created by the International Finance Corporation (IFC), a body of the World Bank. In May, the photovoltaic plant will be installed to generate its own energy.**

In August 2024, the company celebrates its **140 years** and aims to consolidate new stores, one in the metro-



Região Metropolitana de Salvador, uma em Fortaleza e outras nas demais regiões do Brasil. Também está em construção um novo centro de distribuição no município Cabo de Santo Agostinho, em Pernambuco, com 50 mil m² de área útil. A diversificação das atividades não está nos planos. **"O foco do nosso negócio é a Ferreira Costa"**, diz o diretor-presidente, nesta entrevista exclusiva para a revista **Eletrolar News**.

A FERREIRA COSTA É O MAIOR HOME CENTER DO NORDESTE. QUAIS ITENS OFERECE?

GUILHERME FERREIRA DA COSTA – **Atuamos fortemente no mercado de casa e construção. Somos, também, o quarto maior home center do Brasil**, segundo dados de abril de 2023 da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco), com um mix completo em diversas categorias, como **pisos e revestimentos, tintas, elétrica e iluminação, louças e metais, ferramentas, móveis, utilidades domésticas e decoração, além de eletros**. Com a chegada do e-commerce, fortalecemos nosso negócio, sendo também o quarto maior e-commerce do Brasil em visitas na categoria de casa e decoração, segundo o ranking da Conversion (fevereiro de 2024). E estamos entre os 10 e-commerces do Brasil que não possuem marketplace, de acordo com a similarweb.

politan region of Salvador, one in Fortaleza and others in other regions of Brazil. A new distribution center is also under construction in the municipality of Cabo de Santo Agostinho, in Pernambuco, with 50 thousand sqm of useful area. Diversification of activities is not in the plans. **"The focus of our business is Ferreira Costa,"** says the president in this exclusive interview for **Eletrolar News** magazine.

FERREIRA COSTA IS THE LARGEST HOME CENTER IN THE NORTHEAST. WHAT ITEMS DO YOU OFFER?

GUILHERME FERREIRA DA COSTA – We operate strongly in the home and construction market. We are also the fourth largest home center in Brazil, according to data from April 2023 of the National Association of Building Material Merchants (Anamaco), with a complete mix in several categories, such as floors and coatings, paints, electrical and lighting, crockery and metals, tools, furniture, household utensils and decoration, as well as household appliances. With the arrival of e-commerce, we strengthened our business, being also the fourth largest e-commerce in Brazil in visits in the category of home and decoration, according to the ranking of Conversion (February 2024). And we are among the 10 e-commerce in Brazil that do not have a marketplace, according to similar web.

“As empresas que buscarem facilitar a vida do cliente, oferecendo uma boa experiência de compra, tendem a se diferenciar. O atendimento especializado, nesse contexto, faz diferença, pois o cliente sabe que vai encontrar a informação e o produto certos, sem desperdiçar seu tempo.”

“Companies that seek to make the customer's life easier by offering a good shopping experience tend to differentiate themselves. Specialized service, in this context, makes a difference because the customer knows that they will find the right information and product, without wasting their time.”

Para
conquistar
os

 cadence

Pais

e os clientes



Sanducheira CLICK

Design Robusto
Botão Liga/Desliga
Chapas mais profundas

SAN400

NOVO

Cortadores de Cabelo SIMPLE CUT E CRISTA CUT

5 alturas
Lâminas em
aço inox

CAB181 e CAB180



Grill Elétrico CHAPA FIRME

180° de abertura
Acabamento Inox
1600W

GRL621



Grill Elétrico CONSTRAT

180° de abertura
Multiuso
1000W

GRL616





QUAIS PRODUTOS A EMPRESA COMERCIALIZA?

GFC – Atualmente, são mais de 80 mil itens, distribuídos em 38 categorias, para casa, construção, reforma e decoração. **O setor de eletros, hoje, é um dos mais importantes do negócio.** Comercializamos esses produtos desde a década de 1970. Atuamos com um grande portfólio de eletrodomésticos, eletrônicos, eletroportáteis, ar e ventilação, e informática. Temos um mix amplo e de qualidade, que contempla desde itens de entrada até os premium, uma vez que nosso cliente busca inovação e uma solução completa para renovar sua casa ou negócio.

DESDE QUANDO A EMPRESA ESTÁ NO E-COMMERCE?

GFC – Desde 2019. Temos site e aplicativo, com vendas para todo o Brasil. Ter um e-commerce foi primordial para continuarmos atendendo durante a pandemia, quando muitos ficaram em suas casas e precisaram dos nossos produtos. **Depois da pandemia, o comportamento das pessoas mudou, e a jornada de compra não existe mais sem o varejo online. A combinação do físico com o digital é fundamental, uma vez que ninguém compra hoje um produto sem pesquisar antes na internet.** Por isso, entendemos que o varejo online complementa o físico para uma melhor experiência de compra. Nossa marca pode atender o cliente quando e onde ele desejar. Temos serviço de entrega, entrega expressa, clique e retire, possibilitando ao cliente comprar online e retirar em uma de nossas lojas.

WHAT PRODUCTS DOES THE COMPANY SELL?

GFC – Currently, there are more than 80 thousand items, distributed in 38 categories, for home, construction, renovation, and decoration. **The electrical sector, today, is one of the most important in the business.** We have been marketing these products since the 1970s. We operate with a large portfolio of household appliances, electronics, small appliances, air and ventilation, and informatics. We have a wide and quality mix, ranging from low value items to premium ones, since our client seeks innovation and a complete solution to renovate his home or business.

SINCE WHEN HAS THE COMPANY BEEN IN E-COMMERCE?

GFC – Since 2019. We have a website and app, with sales throughout Brazil. Having an e-commerce was essential for us to continue serving during the pandemic, when many people stayed at home and needed our products. **After the pandemic, people's behavior changed, and the shopping journey no longer exists without online retail. The combination of physical and digital is fundamental since no one buys a product today without researching it online first.** Therefore, we understand that online retail complements physical retail for a better shopping experience. Our brand can serve the customer whenever and wherever they want. We have delivery, express delivery, click and collect services, allowing customers to buy online and collect in one of our stores.

Letron

Encante-se com as **novas linhas de eletrônicos da Letron**. São + de 11 lançamentos que não vão parar nas prateleiras!



Hello Kitty®



Calculadora | Combo Mouse e Teclado |
Mousepad | Fone de Ouvido | Headphone

GRUPO
LEONORA



[/mundoleoeleo](#)

Acesse e encontre o representante mais próximo de você:
www.grupoleonora.com.br/#compre-agora ou compre pelo
leonorab2b.com.br



EM LOGÍSTICA, COMO A EMPRESA TRABALHA?

GFC – Atendemos o Brasil inteiro, a depender do produto que estamos ofertando. Temos uma frota própria, mas também contamos com frota terceirizada.

EM SUA AVALIAÇÃO, QUAIS OS PRINCIPAIS DIFERENCIAIS DA EMPRESA?

GFC – Nosso foco é o cliente. Nas regiões em que estamos presentes, somos muito bem avaliados pelos nossos clientes, pela qualidade do serviço que prestamos. Estamos sempre em busca de oferecer um bom atendimento, com o produto certo e os serviços para facilitar a vida do cliente e para que ele saia encantado. Além disso, acreditamos que, para continuar crescendo, precisamos estar atentos às mudanças de comportamento das pessoas, trazendo inovação em produtos e serviços, além da relação de parceria com nossos fornecedores, chave para impulsionar o nosso crescimento.

QUAIS FORAM AS PRINCIPAIS MUDANÇAS PELAS QUAIS PASSOU A FERREIRA COSTA?

GFC – Vamos completar 140 anos. **Sempre tivemos um olhar de inovação. Ao longo dos anos, estivemos atentos às mudanças do mercado. Esse olhar puxou a empresa para a transformação em todos os setores. A modernização da visão do negócio, junto a políticas internas de gestão corporativa, foram mudanças cruciais. A expansão física com novas lojas e em novas regiões, e grandes inovações como o**

IN LOGISTICS, HOW DOES THE COMPANY WORK?

GFC – We serve all of Brazil, depending on the product we are offering. We have our own fleet, but we also have an outsourced fleet.

IN YOUR OPINION, WHAT ARE THE COMPANY'S MAIN DIFFERENTIATORS?

GFC – Our focus is the customer. In the regions where we are present, we are highly rated by our customers for the quality of the service we provide. We are always looking to offer good service, with the right product and services to make the customer's life easier and for them to leave delighted. Furthermore, we believe that, to continue growing, we need to be attentive to changes in people's behavior, bringing innovation in products and services, in addition to the partnership relationship with our suppliers, which is key to boosting our growth.

WHAT WERE THE MAIN CHANGES THAT FERREIRA COSTA WENT THROUGH?

GFC – We will turn 140 years old. **We've always had a look of innovation. Over the years, we have been attentive to market changes. This look pulled the company towards transformation in all sectors. The modernization of the business vision, along with internal corporate management policies, were crucial changes. Physical expansion with new stores and in new regions, and major innovations such as digital – e-commerce and digital solutions**



OFRT510

OLIQ610

UM MIX IDEAL PARA CONQUISTAR PAIS E CLIENTES

IMPULSIONE SUAS VENDAS
NESTE DIA DOS PAIS.

Os produtos Oster® são a escolha certa para o Dia dos Pais. Um mix robusto que traz desempenho e multifuncionalidade para receitas de todos os tipos. São os ajudantes perfeitos para pais que amam cozinhar e valorizam a praticidade. Faça já o seu pedido.



BVSTEM6801M

Oster®
100 ANOS

GRANDES MOMENTOS SÃO PARA SEMPRE

digital – e-commerce e as soluções digitais que facilitam a jornada do cliente – não podem deixar de ser citadas, pois impactam definitivamente o negócio para o futuro.

AS LOJAS DA REDE SEGUEM O MESMO PADRÃO? QUAL A METRAGEM DELAS?

GFC – Todas as nossas lojas seguem um mesmo padrão e têm de 9 mil m² a 16 mil m² de área de vendas, com amplo estacionamento gratuito. Nossas unidades contam, também, com shopping mall climatizado, que possui praça de alimentação, cafeteria, lojas em diversos segmentos, farmácia e centro automotivo. Isso é uma comodidade, porque possibilita que o cliente deixe o carro para conserto, troca de pneus ou revisão enquanto faz as compras.

EM QUAIS CIDADES ESTÃO AS LOJAS E OS CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO?

GFC – Em Pernambuco, onde fica nosso escritório central, estamos presentes no Recife, nos bairros Tamarineira e Imbiribeira, em Caruaru e em Garanhuns. No Rio Grande do Norte, em Natal. Na Paraíba, em João Pessoa; em Sergipe, em Aracaju; e na Bahia, em Paralela e Barris. São nove lojas, todas de rua, em grandes vias de circulação. São lojas de destino, com alto fluxo de pessoas. Contamos com quatro centros de distribuição nas regiões onde atuamos, próximos às nossas lojas. Temos, no total, 6 mil colaboradores.

COMO O SENHOR ANALISA A ATUAÇÃO DA EMPRESA? EM NÍVEL NACIONAL OU REGIONAL?

GFC – Temos atuação regional com nossas nove lojas em cinco estados do Nordeste, mas temos planos de expansão para fora da região. Hoje, já temos uma atuação nacional com nosso e-commerce, que entrega em todo o Brasil.

QUAL É O MAIOR DESAFIO DO VAREJO REGIONAL?

GFC – Regionalmente, o maior desafio está em se manter competitivo, com capacidade para inovar, para oferecer o nível de serviço que o mercado exige, adaptando-se com agilidade ao que se está fazendo dentro e fora do Brasil.

O QUE O SENHOR ACHA DO VAREJO BRASILEIRO?

GFC – O varejo brasileiro tem passado por mudanças com o avanço do digital e dos marketplaces.

O avanço dos marketplaces internacionais no Brasil tem impactado a forma de as empresas atuarem. É necessário buscar um equilíbrio saudável dessa competitividade do exterior com o nacional.



Temos compromisso com a sustentabilidade. Nossa nova loja em Salvador (BA) tem sistema de ar-condicionado com tecnologia de ponta, fachada com isolamento térmico e iluminação de LED de última geração. A usina fotovoltaica será instalada em maio.”

“We are committed to sustainability. Our new store in Salvador (BA) has state-of-the-art technology air conditioning system and in LED lighting and thermal façade insulation. The photovoltaic plant will be installed in May.”

that facilitate the customer journey – cannot fail to be mentioned, as they definitely impact the business for the future.

DO THE CHAIN STORES FOLLOW THE SAME PATTERN? WHAT'S THEIR FOOTAGE?

GFC – All our stores follow the same standard and have 9,000 sqm² to 16,000 sqm of sales area, with ample free parking. Our units also have an air-conditioned shopping mall, which has a food court, coffee shop, stores in various segments, pharmacy and automotive center. This is a convenience because it allows the customer to leave the car for repair, tire exchange or overhaul while shopping.

IN WHICH CITIES ARE THE STORES AND DISTRIBUTION CENTERS LOCATED?

GFC – In Pernambuco, where our headquarter is located, we are present in Recife, in the Tamarineira and



AUTHENTICS 300 E SPINNER BT

Experimente uma conexão instantânea com sua coleção de discos.



Conheça o Spinner BT, o primeiro toca-discos da JBL.

Agora seus discos favoritos podem ser conectados facilmente a caixas de som portáteis, soundbars e até fones de ouvido com o recurso bluetooth, sem perder a qualidade sonora.

Combine o toca-discos com o recente lançamento JBL Authentics 300, a caixa de som inspirada nos designs clássicos da marca e com facilidades como Google Assistant e Amazon Alexa, conexão Wi-Fi e Bluetooth, som estéreo, bateria de até 8 horas e alça de transporte para levar seu som para qualquer lugar.



JBL.COM.BR

A INADIMPLÊNCIA, HOJE, É UM PROBLEMA GRANDE PARA O VAREJO?

GFC – Como não temos uma atuação forte com crediário, a inadimplência acaba não sendo um problema direto para nosso negócio. Indiretamente, ela afeta, pois à medida que o endividamento cresce, existe menos crédito no mercado, prejudicando a demanda.

COMO A EMPRESA VÊ A TRAJETÓRIA DO VAREJO DAQUI PARA A FRENTE?

GFC – Acreditamos no Brasil, por isso estamos sempre investindo. Comparado a outros países, o Brasil tem particularidades logísticas e tributárias que tornam a gestão muito mais complexa e menos produtiva. Nós investimos com muita cautela e, também, com responsabilidade, entendendo que ainda existe potencial para o País crescer. **Um exemplo disso foi a loja que abrimos no último dia 20 de março em Salvador (BA), com 56 mil m² de área construída e 13 mil m² de área de vendas, com investimento de R\$ 100 milhões, gerando 1.000 empregos diretos para a região.**

EM QUAIS ÁREAS A EMPRESA INVESTIU MAIS NOS ÚLTIMOS ANOS?

GFC – **Nossos investimentos têm se concentrado em expansão, com projetos de novas lojas na Bahia, no Ceará e em outras regiões. Está em andamento, também, um novo centro de distribuição na Região Metropolitana de Recife, na cidade do Cabo**

Imbiribeira neighborhoods, in Caruaru and Garanhuns. In Rio Grande do Norte, in Natal. In Paraíba, in João Pessoa; in Sergipe, in Aracaju; and in Bahia, in Paralela and Barris. There are nine stores, all on the street, on major thoroughfares. These are destination stores, with a high flow of people. We have four distribution centers in the regions where we operate, close to our stores. We have, in total, 6 thousand employees.

HOW DO YOU ANALYZE THE PERFORMANCE OF THE COMPANY? AT NATIONAL OR REGIONAL LEVEL?

GFC – We have regional operations with our nine stores in five states of the Northeast, but we have plans to expand outside the region. Today, we already have a national presence with our e-commerce, which delivers throughout Brazil.

WHAT IS THE BIGGEST CHALLENGE OF REGIONAL RETAIL?

GFC – Regionally, the biggest challenge is to remain competitive, with the capacity to innovate, to offer the level of service that the market demands, adapting with agility to what is being done inside and outside Brazil.

WHAT DO YOU THINK OF BRAZILIAN RETAIL?

GFC – Brazilian retail has undergone changes with the



SONHOS *de* CONSUMO EOS.

Encontre a cozinha dos sonhos na **Eletrolar Show**.



A EOS entrega mais do que produtos.

Quando um eletrodoméstico ou eletroeletrônico torna a nossa vida mais prática, mais dinâmica e mais fácil, nem dá mais pra chamar de “produto”. Nossas soluções são sonhos de consumo que se realizam na sua cozinha, deixando sua casa sempre mais eficiente e moderna, sem perder a elegância.

Acesse o
nosso site
e confira!



EOS.



Frigobar Consul Retrô

Design e versatilidade bem
pensados em um só frigobar



Design Retrô

Congelador
bem pensado

Espaçoso
e versátil

Níveis de
temperatura
para todas
as ocasiões

Consul

Bem pensado

O varejo brasileiro tem passado por mudanças com o avanço do digital e dos marketplaces. O avanço dos marketplaces internacionais no Brasil tem impactado a forma de as empresas atuarem. É necessário buscar um equilíbrio saudável dessa competitividade do exterior com o nacional.”

“Brazilian retail has undergone changes with the advancement of digital and marketplaces. The advancement of international marketplaces in Brazil has impacted the way companies operate. It is necessary to seek a healthy balance between international and domestic competitiveness.”

de Santo Agostinho, que terá 50 mil m² de área útil.

Além disso, o digital tem sido muito importante para garantir uma melhoria de experiência do cliente, foco dos nossos esforços.

HÁ PLANOS PARA AMPLIAR O NÚMERO DE LOJAS?

GFC – Estamos crescendo e expandindo nosso negócio. Já temos planos de mais uma loja na Região Metropolitana de Salvador (BA), em Fortaleza (CE) e em outras regiões do Brasil.

COMO O SENHOR AVALIA O PERFIL DO CONSUMIDOR ATUAL?

GFC – **O cliente está cada vez mais conectado e atualizado. A jornada de compra não é mais única, são várias formas de comprar, a depender do comportamento e da necessidade de cada pessoa.** Além disso, o tempo das pessoas está cada vez mais escasso e, por isso, mais valioso. As empresas que buscarem facilitar a vida do cliente, oferecendo uma boa experiência de compra, tendem a se diferenciar. O atendimento especializado, nesse contexto, faz diferença, pois o cliente

advancement of digital and marketplaces. The advancement of international marketplaces in Brazil has impacted the way companies operate. It is necessary to seek a healthy balance of this competitiveness from abroad with the national.

IS DEFAULT A BIG PROBLEM FOR RETAIL TODAY?

GFC – As we do not have a strong performance with credit financing, default ends up not being a direct problem for our business. Indirectly, it affects, because as debt grows, there is less credit in the market, harming demand.

HOW DOES THE COMPANY SEE THE TRAJECTORY OF RETAIL GOING FORWARD?

GFC – We believe in Brazil, so we are always investing. Compared to other countries, Brazil has logistical and tax particularities that make management much more complex and less productive. We invest with great caution and with responsibility, understanding that there is still potential for the country to grow. **An example of this was the store we opened last March 20th in Salvador (BA), with 56 thousand sqm of built area and 13 thousand sqm of sales area, with an investment of BRL 100 million, generating 1,000 direct jobs for the region.**

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

GFC – Our investments are focused on expansion, with new store projects in Bahia, Ceará and other regions. A new distribution center is also underway in the Metropolitan Region of Recife, in the city of Cabo de Santo Agostinho, which will have 50 thousand sqm of usable area. Furthermore, digital has been very important in ensuring an improvement in the customer experience, which is the focus of our efforts.

ARE THERE PLANS TO EXPAND THE NUMBER OF STORES?

GFC – We are growing and expanding our business. We already have plans for another store in the Metropolitan Region of Salvador (BA), Fortaleza (CE) and other regions of Brazil.

HOW DO YOU EVALUATE THE PROFILE OF THE CURRENT CONSUMER?

GFC – The customer is increasingly connected and updated. The buying journey is no longer unique, there are several ways to buy, depending on the behavior and needs of each person. In addition, people's time is increasingly scarce and therefore more valuable. Companies that seek to make customer life easier by offer-

Quando o assunto é durabilidade, a Mueller ganha de lavada.

Saia do automático. Escolha as novas lavadoras automáticas Mueller.



Ultracentrifugação*

Roupas menos tempo no varal.

*Exeto na MUA11



Robustez e Durabilidade

Projetada para aguentar o uso diário.



Alta Capacidade

Para lavar edredons e roupas pesadas.



Painel Ergonômico

Mais intuitivo e prático de usar.



Ciclo Rápido

Roupas limpas em até 27 minutos.

mueller

loja.mueller.ind.br

 muellereleetro

Cozinhar para toda a família nunca foi **tão prático!**



**Proteção contra
super aquecimento**



**Prateleiras
removíveis**



**Painel digital
sensível ao toque**



**Cesto
removível**



Com a Air Fryer Oven ARF 1412 é possível fazer receitas sem sujar a cozinha e ter uma rotina de alimentação mais saudável. Com a incrível capacidade de 12 litros e prateleiras removíveis, facilita o preparo de alimentos e otimiza o tempo na cozinha.



**Acesse o
QR Code
e conheça
nossos produtos.**



Amvox
NO SEU RITMO



Somos muito parceiros dos nossos fornecedores. A relação com eles é baseada em ética, transparência e honestidade. Estamos sempre atentos e ouvindo os fornecedores, buscando alinhar nossas estratégias com as deles, visando ao desenvolvimento mútuo dos negócios.”

“We are close partners with our suppliers. The relationship with them is based on ethics, transparency and honesty. We are always attentive and listening to them, seeking to align our strategies with theirs, aiming for mutual business development.”

sabe que vai encontrar a informação e o produto certos, sem desperdiçar seu tempo.

A INDÚSTRIA CONSIDERA A FERREIRA COSTA UMA DAS MELHORES PARA NEGOCIAR. A QUE SE DEVE ISSO?

GFC – Ao fato de fazer a coisa certa sempre e valorizar as relações. Somos muito parceiros dos nossos fornecedores. A relação com eles é baseada em ética, transparência e honestidade. Estamos sempre atentos e ouvindo os fornecedores, buscando alinhar nossas estratégias com as deles, visando ao desenvolvimento mútuo dos negócios.

COMO A EMPRESA ATUA NA ÁREA DE MARKETING? QUAIS INSTRUMENTOS UTILIZA?

GFC – Atuamos de forma consistente em todos os canais. De forma 360°, ou seja, trabalhando tanto o offline quanto o online. Entendemos que precisamos estar onde as pessoas estão e, por isso, buscamos fazer com que nossa marca esteja sempre na mente delas. Nossa atuação na comunicação digital tem sido importante para manter os clientes engajados. Nosso perfil no Instagram, por exemplo, tem mais de 1 milhão de seguidores.

QUAIS OS PRÓXIMOS PASSOS DA EMPRESA EM 2024?

GFC – Estamos mirando na consolidação de novas lojas e trabalhando em projetos de expansão e inovação de todos os serviços e produtos que ofertamos, para que possamos manter o negócio vivo para servir às pessoas, cumprindo nosso propósito, que é transformar o mundo de cada um no melhor lugar para se viver.

ing a good shopping experience tend to differentiate themselves. Specialized service in this context makes a difference because the customer knows that they will find the right information and product, without wasting their time.

THE INDUSTRY CONSIDERS FERREIRA COSTA ONE OF THE BEST TO NEGOTIATE. WHAT IS THAT ALL ABOUT?

GFC – To doing the right thing always and valuing relationships. We are very partners with our suppliers. The relationship with them is based on ethics, transparency, and honesty. We are always attentive and listening to suppliers, seeking to align our strategies with theirs, aiming at mutual business development.

HOW DOES THE COMPANY OPERATE IN THE MARKETING AREA? WHAT INSTRUMENTS DO YOU USE?

GFC – We act consistently across all channels. 360°, that is, working both offline and online. We understand that we need to be where people are, so we seek to make our brand always in their minds. Our performance in digital communication has been important to keep customers engaged. Our Instagram profile, for example, has over 1 million followers.

WHAT ARE THE NEXT STEPS OF THE COMPANY IN 2024?

GFC – We are aiming at consolidating new stores and working on expansion and innovation projects of all the services and products we offer, so that we can keep the business alive to serve people, fulfilling our purpose, which is to transform each one's world in the best place to live.

COMO A EMPRESA ATUA NO CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE?

GFC – Temos compromisso com o meio ambiente. Nossas lojas são sustentáveis e temos várias iniciativas que reduzem o impacto ambiental. Possuímos usina fotovoltaica para geração de energia solar, 100% iluminação em LED, sistemas de reutilização de água da chuva e sistema inteligente de irrigação, iluminação natural que reduz o consumo de energia elétrica, tratamento das águas de fonte alternativa e logística reversa dos resíduos gerados pela loja e pelos clientes.

Um exemplo que atesta nossa atuação no campo da sustentabilidade é a nova loja em Salvador (BA), que é muito moderna e sustentável. Ela recebeu selo Edge (Excellence in Design For Greater Efficiencies), criado pelo IFC (International Finance Corporation), um órgão do Banco Mundial. **Essa loja tem sistema de ar-condicionado com tecnologia de ponta, fachada com isolamento térmico e iluminação de LED de última geração. Tem, também, oito carregadores de carros elétricos, com previsão de chegar a 18, todos de 22 kW. A usina fotovoltaica já foi adquirida e vai ser instalada nos próximos 30 dias para geração da própria energia. Isso vai trazer autossuficiência energética para a loja e para outras unidades.** ■■

HOW DOES THE COMPANY ACT ON THE CONCEPT OF SUSTAINABILITY?

GFC – We are committed to the environment. Our stores are sustainable, and we have several initiatives that reduce our environmental impact. We have photovoltaic plant for solar power generation, 100% LED lighting, rainwater reuse systems and intelligent irrigation systems, natural lighting that reduces electricity consumption, water treatment from alternative sources and reverse logistics of waste generated by the store and customers.

An example that attests to our performance in the field of sustainability is the new store in Salvador (BA), which is very modern and sustainable. It received the Edge seal (Excellence in Design for Greater Efficiencies), created by IFC (International Finance Corporation), a World Bank body. **This store has a state-of-the-art in air conditioning system and in LED lighting, and thermal insulated facade. It also has eight electric car chargers, expected to reach 18, all with 22 kW. The photovoltaic plant has already been acquired and will be installed in the next 30 days to generate its own energy. This will bring energy self-sufficiency to the store and other units.** ■■

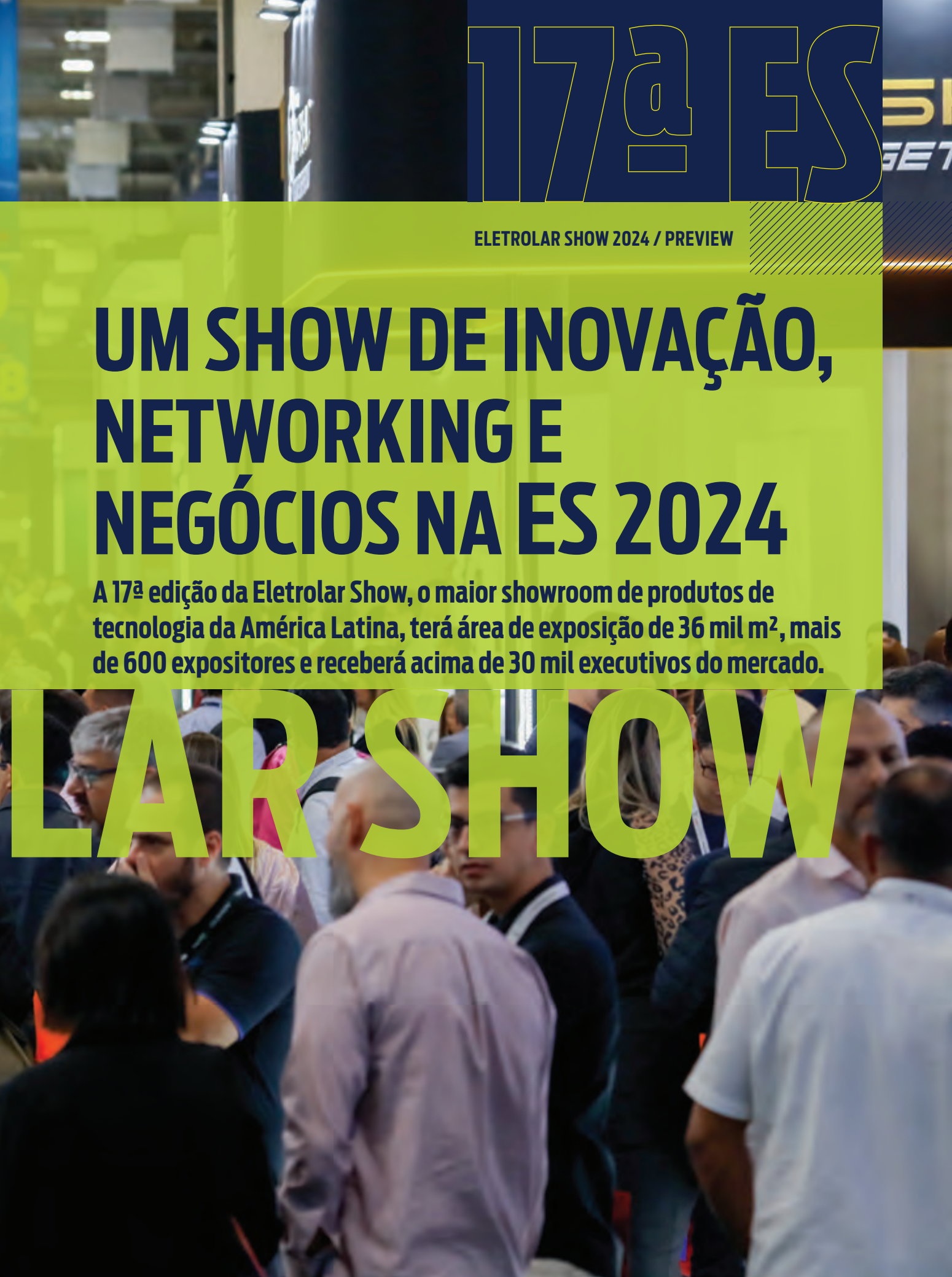
“Em agosto de 2024, a empresa comemora seus 140 anos e visa à consolidação de novas lojas, uma na Região Metropolitana de Salvador, uma em Fortaleza e outras nas demais regiões do Brasil. Também está em construção um novo centro de distribuição no município Cabo de Santo Agostinho, em Pernambuco, com 50 mil m² de área útil.”

“In August 2024, the company celebrates its 140th anniversary and aims to consolidate new stores, one in the Metropolitan Region of Salvador, one in Fortaleza and others in other regions of Brazil. A new distribution center is also under construction in the municipality of Cabo de Santo Agostinho, in Pernambuco, with 50 thousand sqm of useful area.”



A SHOW OF INNOVATION, NETWORKING AND BUSINESS AT ES 2024

The 17th edition of the Eletrolar Show, the largest showroom of products and technology in Latin America, will have an exhibition area of 36 thousand sqm, more than 600 exhibitors and will welcome more than 30 thousand executives of the market.



17ª ES

ELETROLAR SHOW 2024 / PREVIEW

UM SHOW DE INOVAÇÃO, NETWORKING E NEGÓCIOS NA ES 2024

A 17ª edição da Eletrolar Show, o maior showroom de produtos de tecnologia da América Latina, terá área de exposição de 36 mil m², mais de 600 expositores e receberá acima de 30 mil executivos do mercado.

LAR SHOW

Conectar cada vez mais a indústria e o varejo, incentivando a geração e a concretização de negócios no segundo semestre, é o objetivo da Eletrolar Show, a maior feira da América Latina que abrange os segmentos de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, eletroportáteis, celulares, gamers, tecnologia, TI, IoT e UD.

"É o maior encontro B2B, dedicado a aproximar os principais players do setor e multiplicar as oportunidades de negócios para a indústria e o varejo", afirma Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar, especializado em multimídia B2B, que concentra suas operações na integração de diversos canais de comunicação e negócios entre a indústria e o varejo de eletros. Atua no Brasil, na Argentina e no México.

Durante quatro dias, entre 15 e 18 de julho de 2024, mais de 600 expositores ocuparão os 36 mil m² do Transamerica Expo Center, na cidade de São Paulo (SP).

Connecting industry and retail, encouraging the generation and completion of business in the second half of the year, is the objective of the Eletrolar Show, the largest fair in Latin America that covers the segments of electronics, household appliances, small appliances, cell phones, gamers, technology, IT, IoT and housewares.

"It is the largest B2B meeting point, dedicated to bringing together the main players in the sector and multiplying business opportunities for industry and retail", says Carlos Clur, president at Grupo Eletrolar, specialized in B2B multimedia, which focuses its operations on the integration of various communication and business channels between the consumer electronics industry and retail. It operates in Brazil, Argentina, and Mexico.

For four days, between July 15th to 18th, 2024, more than 600 exhibitors will occupy the 36 thousand sqm of the Transamerica Expo Center, in the city of São





Eles apresentarão um número superior a 12 mil produtos, englobando todas as categorias dos segmentos que compõem o universo de eletros.

SINERGIA

Tecnologia, negócios e networking são a base de apoio da Eletrolar Show, feira que antecipa tendências e comportamentos do mercado. Nos últimos anos, as mudanças vêm ocorrendo de forma muito rápida, a tecnologia avança a passos largos, basta observar a revolução provocada pela Big Data e a Inteligência Artificial, que tornaram a experiência de compra mais direcionada e eficiente.

“Em um país com as dimensões do Brasil, é importante uma feira como a Eletrolar Show para reunir a indústria e o varejo de todas as regiões. Ela é o ponto de encontro para a troca de experiências e para analisar o comportamento dos produtos e do consumidor em cada uma delas. São aspectos importantes que, inclusive, fortalecem as relações comerciais”, diz o presidente do Grupo Eletrolar.

A feira de 2024, como em anos anteriores, terá espaços especiais, entre eles o da Casa Conectada.

Paulo (SP). They will present more than 12 thousand products, covering all categories of segments that make up the universe of electronics and household appliances.

SYNERGY

Technology, business, and networking are the basis of support for the Eletrolar Show, a trade show that anticipates market trends and behaviors. In recent years, changes have been occurring very quickly, technology is advancing by leaps and bounds, just look at the revolution caused by Big Data and Artificial Intelligence, which have made the shopping experience more targeted and efficient.

“In a country the size of Brazil, a fair like the Eletrolar Show is important to bring together industry and retail from all regions. It is the meeting point for exchanging experiences and analyzing the behavior of products and consumers in each of them. These are important aspects that even strengthen commercial relations”, says the president of Grupo Eletrolar.

The 2024 fair, as in previous years, will have special areas, including Casa Conectada (Connected



"É fundamental apresentarmos as novidades que contribuem para tornar as residências mais sustentáveis, com a diminuição do consumo de energia", diz Carlos Clur.

COMPRADORES PATROCINADOS

Como em todos os anos, o Grupo Eletrolar patrocinará, com passagem aérea e hospedagem, a viagem de 600 compradores de redes regionais que não têm sede em São Paulo e que representam mais de 30 mil pontos de venda no Brasil, e para os quais a organização da feira fará o pré-agendamento das reuniões, para otimizar o tempo dos profissionais. Patrocinará, também, a viagem de compradores da América Latina.

Em paralelo à Eletrolar Show, serão realizadas a Latin American Electronics e a Latin American Housewares com ampla variedade de produtos para o lar. O Grupo Eletrolar também realiza, de 10 a 12 de julho próximo, a Electronics Home, na Argentina, que neste ano está em sua quarta edição. E, em 2025, levará a Latin American Electronics para o México, com o mesmo conceito de gerar mais negócios entre a indústria e o varejo e ampliar a visibilidade das marcas globalmente. Nas páginas seguintes, a indústria antecipa alguns de seus lançamentos na 17ª Eletrolar Show e o varejo revela suas expectativas.

Home). "It is essential that we present new developments that contribute to making homes more sustainable, by reducing energy consumption", says Carlos Clur.

SPONSORED BUYERS

As in every year, Grupo Eletrolar will sponsor, with air tickets and hotel accommodation, the travel of 600 buyers from regional retail chains that do not have headquarters in São Paulo and that represent more than 30 thousand points of sale in Brazil, and for which the fair organization will pre-schedule meetings to optimize professionals' time. It will also sponsor the travel for buyers from Latin America.

In parallel to the Eletrolar Show, Latin American Electronics and Latin American Housewares will be held with a wide variety of products for the home. Grupo Eletrolar is also holding, from July 10th to 12th, Electronics Home, in Argentina, which this year is in its fourth edition. And, in 2025, it will take Latin American Electronics to Mexico, with the same concept of generating more business between industry and retail and expanding the visibility of brands globally. In the following pages, the industry anticipates some of its launches at the 17th Eletrolar Show and retailers reveal their expectations.



PREVIEW

ELETROLAR SHOW

2024

NOVELTIES OF THE
INDUSTRIES

NOVIDADES DA
INDÚSTRIA

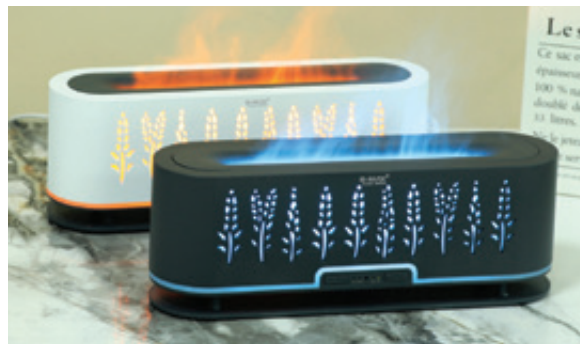
ASIA SHIPPING

"Na ES 2024, apresentaremos toda a **nossa expertise em integração logística digital** como uma inovação crucial para o varejo. Nosso conjunto de soluções tecnológicas revoluciona o gerenciamento de cargas e agiliza processos de importação e exportação. Com isso, os varejistas podem reduzir custos, ter melhor previsibilidade de suas entregas, aumentar a eficiência operacional e, consequentemente, elevar as vendas. Vemos o futuro do varejo cada vez mais dependente da eficiência logística e da tecnologia. Nossos produtos desempenharão um papel fundamental nesse cenário, oferecendo soluções digitais integradas, que otimizam processos e melhoram a experiência do cliente."

Alexandre Pimenta, CEO

"At ES 2024, we will present all **our expertise in digital logistics integration** as a crucial innovation for retail. Our suite of technology solutions revolutionizes cargo management and streamlines import and export processes. This enables retailers to reduce costs, have better predictability of their deliveries, increase operational efficiency and, consequently, increase sales. We see the future of retail increasingly dependent on logistics efficiency and technology. Our products will play a key role in this scenario by offering integrated digital solutions that optimize processes and improve the customer experience."

Alexandre Pimenta, CEO



B-MAX

"As inovações da B-MAX são projetadas para elevar ainda mais as vendas no competitivo ramo de eletrônicos no atacado. Nosso compromisso é oferecer produtos de alta qualidade a preços acessíveis, permitindo que os clientes alcancem margens de lucro significativas. Expandimos nossa linha de produtos para incluir as mais recentes novidades. Na Eletrolar Show, teremos inovações como **difusor de ar eletrônico, umidificador de ar, acessórios** e vários outros produtos do segmento de eletros. No futuro do varejo, será fundamental a ênfase na personalização e na experiência do cliente. A marca B-MAX se destaca nesse cenário."

Jennifer Zheng, proprietária

"B-MAX's innovations are designed to further boost sales in the competitive wholesale electronics industry. Our commitment is to offer high quality products at affordable prices, enabling customers to achieve significant profit margins. We have expanded our product line to include the latest innovations. At Eletrolar Show, we will have innovations such as **electronic air diffuser, air humidifier, accessories**, and many other products in the electronics segment. In the future of retail, the emphasis on personalization and customer experience will be paramount. The B-MAX brand stands out in this scenario."

Jennifer Zheng, owner

BASEUS

"Neste ano, a Baseus, principal marca de carregadores da China, irá consolidar esse seu posicionamento também no Brasil. O modelo **QPOW2** oferece praticidade e carregamento rápido com muita eficiência. Tem 22,5 W de potência, cabo integrado, capacidade de 10.000 mAh e está disponível em preto, branco, azul e roxo. O varejo do segmento de acessórios eletrônicos nunca esteve tão competitivo e dinâmico. O público brasileiro já percebeu que muitos produtos chineses oferecem ótima qualidade a preço mais competitivo. A marca Baseus é um exemplo. É importada pela Dapon, empresa nacional que também é a distribuidora oficial da marca."

Marcelo Tavares, diretor da Dapon

"This year Baseus, the leading brand of chargers in China, will consolidate its positioning in Brazil as well. The **QPOW2** model offers practicality and fast charging with great efficiency. It has 22.5 W of power, integrated cable, capacity of 10,000 mAh and is available in black, white, blue, and purple. The retail of the electronic accessories segment has never been more competitive and dynamic. The Brazilian public has already noticed that many Chinese products offer great quality at a more competitive price. The Baseus brand is an example. It is imported by Dapon, a national company that is also the official distributor of the brand."

Marcelo Tavares, director at Dapon



BOMBER

"A Bomber chega à Eletrolar Show 2024 com uma renovação agressiva no seu mix. São produtos com novas propostas e exclusivos no mercado brasileiro, desde **caixas de som Bluetooth com carregador por indução embutido até as que possuem tecnologia de som 360 graus**, perfeitas para ambientes abertos. Todas contam com novas tecnologias como o Bluetooth 5.3, por exemplo. Vemos nossas caixas de som como elementos essenciais no futuro do varejo, pois proporcionam áudio de alta qualidade, flexibilidade de uso e atmosferas envolventes e personalizadas aos clientes."

Gustavo Gustavo Lermen, presidente

"Bomber arrives at Eletrolar Show 2024 with an aggressive renewal in its product mix. These are products with new proposals and exclusive in the Brazilian market, from **Bluetooth speakers with built-in induction charger to those with 360-degree sound technology**, perfect for open environments. All have new technologies such as Bluetooth 5.3, for example. We see our speakers as essential elements in the future of retail, as they provide high quality audio, flexibility of use and engaging and personalized atmospheres to customers."

Gustavo Gustavo Lermen, president

BOYA

"Vamos apresentar nossa mais recente novidade, o **BOYAMIC**. Trata-se de um **microfone sem fio all-in-one** com função de gravação integrada, qualidade sonora excepcional e desempenho profissional. Além disso, os usuários podem ajustar os parâmetros do produto por meio do aplicativo BOYA Central, desenvolvido por nossa empresa. Temos grande confiança no desenvolvimento da economia brasileira e no mercado ativo, que proporcionam uma base sólida para o crescimento do varejo. A qualidade e o desempenho do BOYAMIC superam em muito os de outros microfones sem fio na mesma faixa de preço. Portanto, acreditamos que esse excelente produto será reconhecido pelo mercado e pelos consumidores."

Martin Wang, diretor de vendas

*"We will introduce our latest novelty, **BOYAMIC**. It is an **all-in-one wireless** microphone with integrated recording function, exceptional sound quality and professional performance. In addition, users can adjust product parameters through the BOYA Central app, developed by our company. We have great confidence in the development of the Brazilian economy and the active market, which provide a solid foundation for retail growth. The quality and performance of BOYAMIC far surpass those of other wireless microphones in the same price range. Therefore, we believe that this excellent product will be recognized by the market and consumers."*

Martin Wang, sales director



CAPINHAS NO ATACADO

"A principal inovação que iremos apresentar na Eletrolar Show 2024 será nosso Clube de Compras. É uma versão B2B de um Clube VIP voltado para varejistas de todo o Brasil. As compras serão realizadas 100% online, proporcionando praticidade, eficiência e acesso a preços extremamente competitivos das principais marcas do mercado. Vemos que o futuro do varejo, mais especificamente para o nosso público-alvo, está na retenção de clientes utilizando uma ferramenta de CRM aliada a campanhas segmentadas através de canais como WhatsApp, e-mail marketing e SMS."

Caio Davanso, diretor

"The main innovation we will present at Eletrolar Show 2024 will be our Clube de Compras (Shopping Club). It is a B2B version of a VIP Club aimed at retailers from all over Brazil. Purchases will be made 100% online, providing practicality, efficiency, and access to extremely competitive prices from the main brands in the market. We see that the future of retail, more specifically for our target audience, lies in customer retention using a CRM tool allied to targeted campaigns through channels such as WhatsApp, email marketing and SMS."

Caio Davanso, director

DAYSBRASIL

"Uma das inovações que a Daysbrasil irá apresentar é o **microfone PGX 24x** D-MB-59. Foi idealizado para músicos e apresentadores dinâmicos que também gerenciam seu próprio som. Oferece nove sistemas opcionais e sem fio de circuito testador (tour-tested) para guitarras, instrumentos e microfones vocais. Vemos uma grande oportunidade de inovar e crescer acompanhando as necessidades apontadas pelo mercado, e o varejo é de suma importância para a economia brasileira. Apresentamos aos nossos clientes produtos que elevam o nível de entretenimento com excelente qualidade e custo acessível, contribuindo assim para o aumento das vendas."

Day Yuqin, CEO

*"One of the innovations Daysbrasil will present is the **PGX 24x D-MB-59 microphone**. It was designed for dynamic musicians and presenters who also manage their own sound. It offers nine optional and tour-tested wireless circuit tester systems for guitars, instruments, and vocal microphones. We see a great opportunity to innovate and grow following the needs pointed out by the market, and retail is the fundamental importance to the Brazilian economy. We present to our customers products that raise the level of entertainment with excellent quality and affordable cost, thus contributing to increased sales."*

Day Yuqin, CEO



DT3

"Nossas principais inovações são a **cadeira Office Frost** com apoio lombar em TPU90, exclusivo DT3, com excelente flexibilidade, conforto e durabilidade, que proporciona a agradável sensação de baixa temperatura na lordose lombar. Temos, também, a **Gamer Chrono** com design inovador, apoios de braço multi-função e revestimento em mesh, muito raro em uma cadeira gamer; a Office Yura, a primeira branca da marca; e a Gamer GX, nova geração de cadeiras Gaming Series DT3. Vemos o futuro do varejo com competitividade crescente e consumidores mais conscientes. Nossos produtos continuarão sua curva crescente, ganhando mais confiança e lealdade de nossos fãs e clientes."

Fernando Bastos, CEO

*"Our main innovations are the **Office Frost chair** with lumbar support in TPU90, exclusive to DT3, with excellent flexibility, comfort, and durability, which provides a pleasant sensation of low temperature in the lumbar lordosis. We also have a **Gamer Chrono** with an innovative design, multifunctional armrests and mesh covering, very rare in a gamer chair; Office Yura, the brand's first white color; and the Gamer GX, the new generation of Gaming Series DT3 chairs. We want the future of retail with increasing competitiveness and more aware consumers. Our products will continue their upward curve, earning more trust and loyalty from our fans and customers."*

Fernando Bastos, CEO

ECOODA

"Apresentaremos uma série de inovações em acessórios eletrônicos com qualidade, melhor custo-benefício e tecnologia avançada de processamento. São **novos modelos de dispositivos eletrônicos equipados com processadores de última geração**, desempenho superior e maior eficiência energética. O futuro do varejo será influenciado pela demanda por produtos inovadores, acessíveis e de alta qualidade, e os nossos terão papel fundamental nesse cenário. A experiência do cliente continuará sendo um fator crucial. Estamos comprometidos em desenvolver produtos que aproveitem ao máximo os avanços tecnológicos. Temos trabalhado para integrar práticas ambientalmente responsáveis aos processos de fabricação."

Lena Shan, gerente comercial

*"We will present a series of innovations in electronic accessories with quality, better cost-benefit, and advanced processing technology. These are **new models of electronic devices equipped with cutting-edge processors**, superior performance, and greater energy efficiency. The future of retail will be influenced by the demand for innovative, accessible, and high-quality products, and ours will play a fundamental role in this scenario. Customer experience will continue to be a crucial factor. We are committed to developing products that make the most of technological advances. We have been working to integrate environmentally responsible practices into manufacturing processes."*

Lena Shan, commercial manager



ELEMENTS BRASIL

"O consumidor está cada vez mais exigente e informado, diretamente ligado às tendências e com altas expectativas. Na feira, apresentaremos **um novo modelo de espaço de trabalho**, indo além da ideia de conforto e ergonomia, abraçando o conceito da alta performance. Homem e máquina criarão um vínculo único, nunca antes visto, com o propósito de trazer maior produtividade e uso inteligente do tempo. O futuro do varejo transpõe as barreiras do mundo físico. A experiência física será complementada pela digital. Na Eletrolar Show, mostraremos essa experiência na prática, quando nossos parceiros e clientes vivenciarão o futuro que nós criamos."

Bruna Dias, Founder & CCO

*"The consumer is increasingly demanding and informed, directly linked to trends and with high expectations. At the fair, we will present a **new model of workspace**, going beyond the idea of comfort and ergonomics, embracing the concept of high performance. Human being and machine will create a unique bond, never seen before, with the purpose of bringing greater productivity and intelligent use of time. The future of retail transcends the barriers of the physical world. The physical experience will be complemented by digital. At Eletrolar Show, we will show this experience in practice, when our partners and customers will experience the future that we create."*

Bruna Dias, Founder & CCO

EOS

"A EOS segue expandindo seu mix de produtos e levará para a Eletrolar Show 2024 uma **linha completa de lavadoras de roupas, lava e seca e refrigeradores**, produtos que fazem parte do seu mix, que tem mais de 500 SKUs. Vemos um momento de aceleração de vendas, com boas perspectivas para redução da taxa de juros e maior incentivo do canal varejo. Na feira, iremos fortalecer nossa participação nas linhas branca e de climatização."

Maurício Mota, porta-voz

*"EOS continues to expand its product mix and will bring to Eletrolar Show 2024 a **complete line of washing machines, washers and dryers and refrigerators**, products that are part of its mix, which has more than 500 SKUs. We see a moment of acceleration in sales, with good prospects for reducing interest rates and greater incentives from the retail channel. At the fair, we will strengthen our participation in the white and air conditioning line."*

Maurício Mota, spoken person

EOS

Esmaltec

ELETRODOMÉSTICOS

ESMALTEC

"Estamos levando à ES soluções pensadas com base nas necessidades do mercado, para atender às demandas de nossos clientes. Teremos novidades e lançamentos que reafirmam nosso compromisso com o produto de alta qualidade, eficiência e design a um preço competitivo no mercado, atendendo às expectativas dos consumidores. Assim, contribuimos para impulsionar as vendas do setor. Estamos otimistas com o cenário previsto para o ano com base nos indicadores econômicos favoráveis. Esperamos aumento das vendas no setor no segundo semestre de 2024 e início de 2025. Nossos produtos irão atender ao aumento da demanda de forma natural, pois oferecemos mais qualidade, inovação e eficiência aos consumidores que estão atentos a esses atributos."

Marcelo Pinto, diretor-superintendente

"We are bringing to ES solutions designed based on the needs of the market, to meet the demands of our customers. We will have novelties and launches that reaffirm our commitment to the product of high quality, efficiency, and design at a competitive price in the market, meeting the expectations of consumers. Thus, we contribute to boosting sales in the sector. We are optimistic about the forecast scenario for the year based on favorable economic indicators. We expect increased sales in the sector in the second half of 2024 and early 2025. Our products will meet increased demand naturally, as we offer more quality, innovation and efficiency to consumers who are aware of these attributes."

Marcelo Pinto, superintendent director

EZVIZ

"Trazemos grandes inovações neste ano. Em fechaduras digitais, nossos produtos têm ótimo custo-benefício e alto padrão de acabamento. Tudo é automatizado em um único aplicativo global da marca. O usuário gerencia câmeras, alarmes, fechadura, olho mágico, aspiradores e qualquer outro dispositivo da marca. A centralização direta no celular do usuário é o principal diferencial da EZVIZ no mundo. Também lançaremos aspiradores robô RC3, RE4, RS2 e aspirador RH2. Todos inovam a experiência de uso e conforto. O varejo busca inovações com soluções desenvolvidas para cada grupo/cluster. Nossos produtos integram soluções que transformam espaços em experiências inteligentes."

Raul Arakaki, e-commerce & marketing manager

"We bring great innovations this year. In digital locks, our products are great cost x benefit and high standard finishing. Everything is automated in a single global brand application. The user manages cameras, alarms, locks, peepholes, vacuum cleaners, and any other branded device. Direct centralization on the user's cell phone is EZVIZ's main differentiator in the world. We will also launch RC3, RE4, RS2 robot vacuum cleaners and RH2 vacuum cleaner. They all innovate the user experience and comfort. Retail seeks innovations with solutions developed for each group/cluster. Our products integrate solutions that transform spaces into intelligent experiences."

Raul Arakaki, e-commerce & marketing manager



FAM BRASIL

"Temos o prazer de anunciar a adição de uma linha completa de caixas de som ao nosso portfólio de produtos, com a inegável qualidade que destaca a Fam Brasil. Nosso foco em inovação tecnológica está centrado no aumento da duração da bateria nos produtos. Também estamos lançando **fones de ouvido** cujas baterias têm duração superior a 40 horas, o que reforça o compromisso da empresa com as necessidades e expectativas de seus clientes. Estamos comprometidos em desenvolver produtos que atendam às necessidades em constante evolução dos consumidores e que facilitam a vida. E é por isso que acreditamos, firmemente, que desempenhamos um papel relevante e impactante no mundo atual."

Toni C. Kuhn, CEO

"We are pleased to announce the addition of a full line of speakers to our product portfolio, with the undeniable quality that highlights Fam Brasil. Our focus on technological innovation is addressed to increasing battery life in products. We are also launching headphones whose batteries last more than 40 hours, which reinforces the company's commitment to the needs and expectations of its customers. We are committed to developing products that meet the ever-evolving needs of consumers and make life easier. And that's why we firmly believe we play a relevant and impactful role in today's world."

Toni C. Kuhn, CEO

FISCHER

"Estamos felizes com o retorno à feira Eletrolar Show e com expectativas positivas para os lançamentos em nossas principais categorias. A feira é um importante marco no calendário do varejo e será um momento de encontro, lançamentos, novidades e geração de negócios. Nosso objetivo é apresentar ao varejo todas as soluções Fischer para o segmento de eletrodomésticos. Além de experiências únicas em nosso estande, os visitantes poderão acompanhar todas as diferenciais e tecnologias dos nossos produtos, conferindo de perto cores, acabamentos e materiais."

Karin Fischer, diretora comercial e de marketing

"We are happy to return to the Eletrolar Show fair and with positive expectations for the launches in our main categories. The fair is an important milestone in the retail calendar and will be a time for meetings, launches, novelties and business generation. Our objective is to present all Fischer solutions for the household appliances segment to retailers. In addition to unique experiences at our stand, visitors will be able to see all the differences and technologies of our products, taking a closer look at colors, finishes and materials."

Karin Fischer, commercial and marketing director

The logo for Fischer, featuring a stylized 'F' followed by the word 'ischer' in a serif font.

GRUPO AYRES

"Na Eletrolar Show, a HiFuture, marca do grupo, **anunciará inovações em som** para agitar o mercado sonoro brasileiro. Em conjunto com a Devia e a Forward, também marcas do grupo, serão expostos **acessórios, películas e máquinas recortadoras**. Disponibilizar produtos de alta qualidade e tecnologia alavancará as vendas do varejo, cujo futuro vemos como altamente tecnológico e centrado na experiência do cliente. Nossos produtos desempenharão um papel crucial nesse cenário, com soluções que combinam funcionalidade e estilo. A integração de tecnologia de ponta nos produtos, incluindo as máquinas de assistência técnica da Forward, será fundamental para atender às demandas de um mercado em constante evolução."

Daniela Ayres, CEO

*"At the Eletrolar Show, HiFuture, the group's brand, **will announce innovations** in sound to shake up the Brazilian sound market. Together with Devia and Forward, also brands of the group, **accessories, screen protector and cutting machines** will be on display. Providing high-quality products and technology will boost retail sales, whose future we see as highly technological and focused on the customer experience. Our products will play a crucial role in this scenario, with solutions that combine functionality and style. The integration of cutting-edge technology into products, including Forward's service machines, will be critical to meeting the demands of a constantly evolving market."*

Daniela Ayres, CEO



GRUPO LEONORA

"Estamos entusiasmados para a ES. Planejamos lançar mais de 30 produtos para fomentar as vendas no varejo. Buscamos parceiros para agregar valor em nossa oferta e nos posicionar de forma mais competitiva. **Traremos**

nova licença, desta vez com a franqueadora Sonic.

Comercializaremos mouse, teclado, fone de ouvido, cabo e calculadora. Outro lançamento é o abafador de ruídos da Color Joy, linha própria e inclusiva, destinada a públicos com diagnósticos comportamentais como TEA, TDH, TOD, que fortalece nosso compromisso em desenvolver práticas sustentáveis e relacionadas às esferas ESG. Em 2024, nossa meta de crescimento é de mais de 60% com a execução do plano estratégico."

Edson Teixeira, diretor-executivo do Grupo Leonora, gestor da marca Letron

"We are excited for ES. We plan to launch more than 30 products to boost retail sales. We look for partners to add value to our offer and position us more competitively. **We will bring a new license, this time with the franchiser Sonic.** We will sell mouse, keyboard, headset, cable, and calculator. Another launch is the Color Joy noise muffler, our own inclusive line, aimed at audiences with behavioral diagnoses such as ASD, TDH, ODD, which strengthens our commitment to developing sustainable practices related to ESG spheres. In 2024, our growth target is more than 60% with the execution of the strategic plan."

Edson Teixeira, executive director at Grupo Leonora, manager of the Letron brand

GRUPO OBLI

"Os **acessórios OBLI de 2024** que apresentaremos na Eletrolar Show são sinônimo de inovação e lucratividade para os varejistas. Com design avançado e benefícios exclusivos, são a escolha certa para impulsionar o varejo, setor que vemos como promissor, com a constante evolução da tecnologia e das expectativas dos consumidores. Acreditamos que nossos produtos terão papel fundamental nesse cenário, pois oferecem soluções inovadoras, que ajudarão as empresas a manter a competitividade no mercado em constante mudança. Estamos comprometidos em continuar investindo em pesquisa e desenvolvimento para garantir que nossos produtos atendam às necessidades futuras do setor varejista."

Lucas Ferreira Barbosa, fundador

"The **2024 OBLI accessories** that we will present at the Eletrolar Show are synonymous of innovation and profitability for retailers. With advanced design and exclusive benefits, they are the right choice to boost retail, a sector that we see as promising, with the constant evolution of technology and consumer expectations. We believe that our products will play a fundamental role in this scenario, as they offer innovative solutions that will help companies maintain competitiveness in the constantly changing market. We are committed to continuing to invest in research and development to ensure our products meet the future needs of the retail sector."

Lucas Ferreira Barbosa, founder





GRUPO TIMBER

"A EcoFlow | Timber apresentará suas renomadas estações de energia portáteis e recarregáveis das linhas River e Delta. Além das soluções que oferecem segurança energética para uso pessoal e profissional, a marca tem opções de painéis solares, refrigerador e ar-condicionado portáteis. Na ES, o grande destaque será o recém-lançado **EcoFlow DELTA Pro Ultra**. É um sistema de backup de energia residencial, projetado para interrupções prolongadas e uso diário. É compatível com diversas fontes de energia, desde solar até gás. Com capacidade incomparável de 6 kWh, saída de 7.200 W e entrada solar de 5,6 kW, uma única unidade pode abastecer uma casa inteira."

Marília Alberti, analista de marketing

"EcoFlow | Timber will showcase its renowned portable and rechargeable power stations of River and Delta line. In addition to solutions that offer energy security for personal and professional use, the brand has options for solar panels, refrigerators, and portable air conditioning. At ES, the big highlight will be the recently launched **EcoFlow DELTA Pro Ultra**. It is a home power backup system designed for extended outages and daily use. It is compatible with various energy sources, from solar to gas. With an unrivaled capacity of 6 kWh, 7,200 W output and 5.6 kW solar input, a single unit can power an entire home."

Marília Alberti, marketing analyst

GRUPO WOLI

"A ES 2024 representa uma oportunidade única para o Grupo Woli demonstrar sua **capacidade de inovação e seu compromisso, que impulsionam o setor de varejo** a novas alturas. A inovação é a chave para o crescimento sustentável e a rentabilidade do varejo. Estamos entusiasmados em compartilhar nossas últimas conquistas com o mercado e preparando uma experiência única para cada visitante do nosso estande. Entendemos que, para navegar com sucesso no futuro, são necessárias três chaves mestras: conhecimento aprofundado, inovação contínua e competitividade estratégica. Nossos produtos e serviços são projetados para entregar alto valor ao consumidor final e aumentar a rentabilidade do varejo."

Wagner Oliveira, CEO

"The ES 2024 represents a unique opportunity for the Grupo Woli to demonstrate its **innovation capacity and commitment, which drive the retail sector** to new levels. Innovation is the key to sustainable growth and profitability in retail. We are excited to share our latest achievements with the market and preparing a unique experience for each visitor to our stand. We understand that to successfully navigate the future, three master keys are needed: in-depth knowledge, continuous innovation and strategic competitiveness. Our products and services are designed to deliver high value to the consumer and increase retail profitability."

Wagner Oliveira, CEO

GRUPO
WOLI

GSHIELD

"A Eletrolar Show 2024 se aproxima e, com ela, a promessa de inovações que irão transformar o varejo. Nossa empresa, sempre focada em inovação, trará produtos que definem esse conceito, como as máquinas Gprint, que criam películas personalizadas para dispositivos variados, e a **iTag**, que oferece segurança através do rastreamento integrado ao sistema Buscar, da Apple. Também estamos lançando a película Ultra Safe, que protege e oferece garantia, reforçando nosso compromisso com a qualidade. O varejo está em expansão, especialmente em mercados emergentes como o Brasil. Nossos produtos são projetados para liderar essa transformação, atendendo às necessidades atuais e preparando um futuro conectado e seguro."

Pablo Marques, coordenador comercial

*"Eletrolar Show 2024 is approaching and, with it, the promise of innovations that will transform retail. Our company, always focused on innovation, will bring products that define this concept, such as the Gprint machines, which create personalized films for various devices, and the **iTag**, which offers security through tracking integrated into Apple's Search system. We are also launching the Ultra Safe film, which protects and offers guarantees, reinforcing our commitment to quality. Retail is expanding, especially in emerging markets like Brazil. Our products are designed to lead this transformation, meeting today's needs and preparing for a connected, secure future."*

Pablo Marques, commercial coordinator



HAIZ

"Na ES, apresentaremos **produtos com inteligência artificial, IoT e automação**, além das mais **recentes tecnologias em CCTV**, que incluem câmeras de alta resolução, reconhecimento facial, análise de vídeo em tempo real e integração com sistemas inteligentes de segurança. Essas novidades têm o potencial de impulsionar as vendas no varejo ao melhorar a experiência do cliente, aumentar a eficiência operacional e atender às demandas por práticas comerciais responsáveis. Vemos o futuro do varejo centrado nas tecnologias de IA e na personalização da experiência do cliente. Nossos produtos são desenvolvidos para serem eficientes, com alta qualidade, bom custo-benefício e adaptáveis às mudanças do mercado."

Patricia Freitas Cavalcanti, analista administrativa

*"At ES, we will present **products with artificial intelligence, IoT and automation**, in addition to the latest **CCTV technologies**, which include high-resolution cameras, facial recognition, real-time video analysis and integration with intelligent security systems. These new developments have the potential to boost retail sales by improving the customer experience, increasing operational efficiency, and meeting demands for responsible business practices. We see the future of retail centered around AI technologies and personalizing the customer experience. Our products are developed to be efficient, high quality, cost-benefit and adaptable to market changes."*

Patricia Freitas Cavalcanti, administrative analyst

HÄNDZ

"Vamos continuar focando nos produtos eletrônicos elaborados com matéria-prima sustentável. **Estamos lançando produtos feitos com café, fibra de trigo, plástico reciclado, garrafa pet e cortiça**, entre outros materiais cujo uso para a produção era improvável. A Händz sempre busca inovar nos seus lançamentos. Acreditamos que o futuro do varejo será utilizar materiais reciclados, reutilizar produtos que iriam para o descarte e que são transformados em novos, com qualidade, garantia e design. O futuro do varejo é a reutilização e inovação de matérias-primas. Nesse sentido, nossa empresa está fazendo todo o esforço possível para colocar no mercado esse tipo de produto."

Rodrigo Lacerda André, CEO

*"We will continue to focus on electronic products made with sustainable raw materials. **We are launching products made with coffee, wheat fiber, recycled plastic, PET bottles and cork**, among other materials whose use in production was unlikely. Händz always seeks to innovate in its launches. We believe that the future of retail will be to use recycled materials, reuse products that would otherwise be discarded and are transformed into new ones, with quality, guarantee and design. The future of retail is the reuse and innovation of raw materials. In this sense, our company is making every effort possible to place this type of product on the market."*

Rodrigo Lacerda André, CEO



HAVIT

"Elegante e versátil, o **headphone H655BT** foi projetado para oferecer áudio de alta qualidade. Tem como recursos conectividade sem fio, tecnologia Bluetooth 5.0, drivers de 40 mm, som nítido e resposta de frequência de 20 Hz a 20 KHz. Possui almofadas macias e uma faixa de cabeça ajustável para maior conforto. Dobrável e portátil, pode ser levado em viagens. Tem microfone embutido com tecnologia de cancelamento de ruído, o que permite ao usuário fazer chamadas com as mãos livres. Com bateria integrada de 300 mAh, oferece até 14 horas de reprodução com uma única carga. A marca é importada pela Dapon, que é a sua distribuidora oficial no Brasil."

Marcelo Tavares, diretor

*"Elegant and versatile, the **H655BT headphones** were designed to deliver high-quality audio. It features wireless connectivity, Bluetooth 5.0 technology, 40 mm drivers, clear sound and frequency response from 20 Hz to 20 KHz. It features soft cushions and an adjustable headband for comfort. Foldable and portable, it can be taken on trips. It has a built-in microphone with noise cancellation technology, which allows the user to make hands-free calls. With a built-in 300 mAh battery, it offers up to 14 hours of playback on a single charge. The brand is imported by Dapon, which is its official distributor in Brazil."*

Marcelo Tavares, director

HAYAMAX

"A Hayamax é uma distribuidora que, há mais de 50 anos, oferece aos lojistas produtos diversificados e de marcas reconhecidas. Na Eletrolar Show de 2024, levaremos uma marca que se encaixa em qualquer tipo de negócio e é importação exclusiva nossa: é a **Toshiba Energia**. Além de proporcionar margens de lucro atraentes aos varejistas, a Toshiba supre todas as necessidades de energia e tem tradição e qualidade japonesa. Diante da crescente comoditização dos produtos, o valor está cada vez mais associado às marcas que garantem qualidade. E no setor de pilhas e baterias, a importância de marcas confiáveis é ainda mais evidente."

Henrique Hayama, gerente de marketing

*"Hayamax is a distributor that, for over 50 years, has been offering to the retail diverse products from recognized brands. At the 2024 Eletrolar Show, it will bring a brand that fits into any type of business and is our exclusive import: **Toshiba Energia**. In addition to providing attractive profit margins to retailers, Toshiba meets all energy needs and has Japanese tradition and quality. Faced with the increasing commoditization of products, value is increasingly associated with brands that guarantee quality. And in the battery sector, the importance of trusted brands is even more evident."*

Henrique Hayama, marketing manager



HONYAN

"Na Eletrolar Show, a Honyan apresentará **novas perspectivas e soluções** para o universo da assistência técnica de celular, que irão impulsionar as vendas de nossos clientes e parceiros. Nossa colaboração estratégica com a Guojie promete trazer um diferencial significativo, com a oferta de ampla gama de produtos inovadores, provenientes de marcas mundialmente reconhecidas. Enxergamos o fornecimento de produtos e a prestação de serviços de assistência técnica como uma oportunidade promissora para prosperarmos. Esse setor apresenta um campo fértil para o crescimento, especialmente considerando o vasto número de dispositivos eletrônicos em circulação nos dias de hoje."

Eugênio Chang, gerente comercial

*"At the Eletrolar Show, Honyan will present **new perspectives and solutions** for the world of cellular technical assistance, which will boost sales for our customers and partners. Our strategic collaboration with Guojie promises to bring a significant difference, offering a wide range of innovative products from globally recognized brands. We understand that supplying products and technical assistance services as a promising opportunity to expand and prosper. This sector presents fertile ground for growth, especially considering the vast number of electronic devices in circulation today."*

Eugênio Chang, commercial manager

HPRIME

"Lançamos recentemente a **FiberPro Easy e a FiberPro com aplicador inteligente**. Duas inovações que demonstram o nosso compromisso de continuar contribuindo significativamente com parceiros estratégicos para o crescimento do mercado. Também é uma demonstração de compromisso com nossos clientes finais, uma vez que melhoram a experiência e a eficiência de nossos produtos, aumentando ainda mais a satisfação. Não podemos nos esquecer de nossa incrível Tag HPrime, homologada pela Apple, que se torna uma opção segura e econômica e com ampla usabilidade. Com inovação e tecnologia, estaremos sempre atentos às necessidades e demandas de lojistas e clientes finais."

Felipe Almeida, diretor

"We recently launched **FiberPro Easy and FiberPro with smart applicator**. Two innovations that demonstrate our commitment to continue contributing significantly with strategic partners to market growth. It is also a demonstration of commitment to our end customers, as they improve the experience and efficiency of our products, further increasing satisfaction. We cannot forget our incredible HPrime Tag, approved by Apple, which becomes a safe and economical option with wide usability. With innovation and technology, we will always be attentive to the needs and demands of retailers and end customers."

Felipe Almeida, director



HREBOS

"A Hrebos vem inovando no mercado com sua **nova linha Premium**, que possui produtos com tecnologia e design sofisticados para atender clientes que exigem acessórios com qualidade equiparada aos seus dispositivos top de linha. O grande avanço da tecnologia nos sistemas de vendas online e logísticos e a rápida adesão a esse tipo de compras (muito em função da pandemia) possibilitaram a importadores e fabricantes vender nesse canal com preços mais atraentes. A Hrebos aposta no futuro com sua nova linha, que tem qualidade excepcional e ótimo custo-benefício, sendo mais competitiva e sobressaindo diante das inovações e tendências do mercado."

Marcelo de Paola, diretor

"Hrebos has been innovating the market with its **new Premium line**, which has products with sophisticated technology and design to serve customers who demand accessories with quality comparable to their top-of-the-line devices. The great advances in technology in online sales and logistics systems and the rapid adoption of this type of purchasing (largely due to the pandemic) have enabled importers and manufacturers to sell in this channel at more attractive prices. Hrebos is betting on the future with its new line, which has exceptional quality and cost-benefit, being more competitive and standing out in the face of market innovations and trends."

Marcelo de Paola, director

IMENSO

"Na Eletrolar Show 2024, apresentaremos inovações, incluindo **tecnologia de resistência avançada** em nossos produtos, garantindo durabilidade e confiabilidade excepcionais. Isso atrairá consumidores preocupados com a qualidade, impulsionando as vendas do varejo e solidificando nossa posição como líder de mercado. Com base no sucesso de 2023, nossa empresa visa liderar o mercado varejista com inovações tecnológicas. Priorizamos qualidade, funcionalidade e experiência de compra para atender às expectativas dos consumidores. Nosso foco em durabilidade e inovação cria experiências memoráveis, fidelizando clientes e impulsionando o crescimento do varejo."

Lin Chen, diretor

"At Eletrolar Show 2024, we will present innovations, including **advanced resistance technology** in our products, ensuring exceptional durability and reliability. This will attract quality-conscious consumers, boosting retail sales and solidifying our position as a market leader. Based in the success of 2023, our company aims to lead the retail market with technological innovations. We prioritize quality, functionality, and shopping experience to meet consumer expectations. Our focus on durability and innovation creates memorable experiences, building customer loyalty and driving retail growth."

Lin Chen, director



IPC BRASIL

"Após o sucesso de vendas do aspirador EcoClean da IPC e a crescente demanda do mercado por alternativas com melhor custo-benefício, decidimos lançar a versão **EcoClean Lite, aspirador profissional** com tanque de aço, função soprador e kit de acessórios completo para aspirar água e pó. Na IPC Brasil, vemos o futuro do varejo na intersecção entre acessibilidade e qualidade. O EcoClean Lite reflete nosso compromisso de oferecer o melhor custo-benefício ao cliente, sem abrir mão da qualidade e eficiência. Estamos sempre adaptando nossos produtos para atender às necessidades dos clientes e para que sejam ferramentas úteis na limpeza profissional."

Thiago Santos, gerente nacional de vendas

"Following the sales success of IPC's EcoClean vacuum cleaner and the growing market demand for more cost-benefit alternatives, we decided to launch the **EcoClean Lite version, a professional vacuum** cleaner with a steel tank, blower function and complete accessory kit to vacuum water and dust. At IPC Brasil, we see the future of retail at the intersection of accessibility and quality. EcoClean Lite reflects our commitment to offering the best value for money to the customer, without compromising on quality and efficiency. We are always adapting our products to meet customer needs and to make them useful tools for professional cleaning."

Thiago Santos, national sales manager

KAIDI

"Os principais lançamentos da KAIDI são os **fonos de ouvido sem fio TWS, OWS e Esportivos**, com diversidade de modelos, tamanhos e cores. Vêm com estojo de recarga, que propicia de duas a três cargas completas. Queremos oferecer produtos que atendam às necessidades dos consumidores, com design inovador, conforto e facilidade de uso. Os fones de ouvido disponibilizam aproximadamente cinco horas de reprodução ou três horas de conversação (volume a 80%). A distância de alcance é de 10 a 12 metros. O avanço tecnológico traz um futuro mais prático e inovador para o varejo de produtos eletrônicos, com uma experiência de compra mais prazerosa, eficiente e personalizada."

Eliseu Chang, gerente comercial

"KAIDI's main launches are the **TWS, OWS and Sports wireless headphones**, with a variety of models, sizes, and colors. They come with a charging case, which provides two to three full charges. We want to offer products that meet consumer needs, with innovative design, comfort, and ease of use. The headphones provide approximately five hours of playback or three hours of talk time (volume at 80%). The range distance is 10 to 12 meters. Technological advances bring a more practical and innovative future to the retail of electronic products, with a more pleasurable, efficient, and personalized shopping experience."

Eliseu Chang, commercial manager



KAKIA

"Apresentaremos a **Sugon 8620-DX**, estação de re-trabalho precisa, com regulagem de ar e temperatura. Possui função de sono automático, que permite guardar memória, e função de proteção de curto-circuito mecânico. A cada ano o segmento de varejo se reinventa e evolui. Hoje, a busca pela sustentabilidade e pela integração dos canais de venda, além do uso da tecnologia, são demandas dos consumidores e objetivo dos varejistas. Quem não se adaptar a essa nova realidade corre o risco de ser deixado para trás. Nossos produtos desempenham papel importante para a continuidade desse cenário, fornecem as ferramentas mais atualizadas e de fácil manuseio. Assim, entregamos uma experiência duradoura."

Natasha Fraga Moreira, vendedora

"We will present the **Sugon 8620-DX**, a precise rework station, with air and temperature regulation. It has an automatic sleep function, which allows it to store memory, and a mechanical short circuit protection function. Every year the retail segment evolves and reinvents itself. Today, the search for sustainability and the integration of sales channels, in addition to the use of technology, are consumer demands and retailers' objectives. Anyone who does not adapt to this new reality takes the risk of being left behind. Our products play an important role in the continuity of this scenario, providing the most up-to-date and easy-to-use tools. This way, we deliver a lasting experience."

Natasha Fraga Moreira, salesperson

KARIMEX

“Os produtos que apresentaremos na Eletrolar Show trarão um design único (como a nossa Linha Vintage) e com tecnologias exclusivas (como a do liquidificador Blend & Heat). Em nosso estande, os visitantes verão soluções criativas e repletas de diferenciais, que facilitarão o dia a dia dos brasileiros. Praticidade, estilo e tecnologia estarão reunidos **em um mix incrível de eletrodomésticos**. O varejo brasileiro sofreu diversas mudanças, seu público tornou-se omni. Levamos essa estratégia para a nossa rotina de comunicação, sempre buscando promover a melhor experiência para os clientes.”

Nádia Ribeiro, coordenadora de marketing

*“The products we will present at the Eletrolar Show will have a unique design (like our Vintage Line) and exclusive technologies (like the Blend & Heat blender). At our stand, visitors will see creative solutions full of differences, which will make the daily lives of Brazilians easier. Practicality, style, and technology will come together **in an incredible mix of small appliances**. Brazilian retail has undergone several changes, its audience has become omni. We take this strategy into our communication routine, always seeking to promote the best experience for customers.”*

Nádia Ribeiro, marketing coordinator



KM CARGO

“Nossa solução logística para o varejo encontra-se estruturada no transporte aéreo e rodoviário, com foco em agilidade, segurança e forte atuação na comunicação ativa com o cliente. Implementamos soluções de comunicação online sobre o status de entrega da mercadoria. Os clientes recebem comunicações ativas no WhatsApp sobre o status do pedido ou podem acompanhar, em tempo real, via satélite, o local em que o veículo se encontra e a previsão de chegada ao local de entrega. Nossa solução de plataforma elevatória nos caminhões proporciona segurança na entrega de produtos pesados, e a carreta blindada garante segurança na entrega de produtos de alto valor, reduzindo possíveis perdas por sinistros.”

Mauro Pavan, diretor comercial

“Our logistics solution for retail is structured around air and road transport, with a focus on agility, safety, and strong performance in active communication with the customer. We implement online communication solutions regarding the delivery status of goods. Customers receive active communications on WhatsApp about the status of their order or can track, in real time, via satellite the location of the vehicle and its expected arrival date at the delivery location. Our lifting platform solution on trucks provides safety in the delivery of heavy products, and the armored trailer guarantees safety in the delivery of high-value products, reducing possible losses due to accidents.”

Mauro Pavan, commercial director

KNUP

"Com 18 anos de experiência, construímos uma base sólida no mercado brasileiro graças à nossa sensibilidade para entender as necessidades dos consumidores. Nos últimos anos, temos observado aumento na demanda por dispositivos de comunicação versáteis. Com isso, os tablets se tornaram não só uma ferramenta de entretenimento, mas de trabalho e aprendizado. Estamos entusiasmados com o lançamento da **linha de tablets** da Knup. Como sempre, nossa prioridade é oferecer produtos de alta qualidade a preços competitivos. O futuro do varejo será moldado pela busca contínua por conveniência, personalização e experiência do cliente. Como marca, estamos comprometidos em atender a essas demandas."

Luciana Duvanel, administrativo

*"With 18 years of experience, we have built a solid base in the Brazilian market thanks to our sensitivity to understanding consumer needs. In recent years, we have seen an increase in demand for versatile communication devices. As a result, tablets have become not only a tool for entertainment, but also for work and learning. We are excited about the launch of Knup's **line of tablets**. As always, our priority is to offer high quality products at competitive prices. The future of retail will be shaped by the continued quest for convenience, personalization, and customer experience. As a brand, we are committed to meeting these demands."*

Luciana Duvanel, administrative



LUCKY AMAZONIA

"Na Eletrolar Show de 2024, iremos mostrar a nossa **linha de inversores de energia solar e controladores de carga solar**. Somos um dos poucos vendedores desse tipo de mercadoria. Nossos produtos, em relação ao varejo, têm um grande mercado ainda não explorado."

Tingting Jin, CEO

*"At the 2024 Eletrolar Show, we will showcase our **line of solar energy inverters and solar charge controllers**. We are one of the few sellers of this type of product. Our products, in relation to retail, have a large untapped market."*

Tingting Jin, CEO

MAXMÍDIA

"Há mais de 15 anos no mercado, a Maxmídia consolidou-se como uma empresa de eletrônicos de alta qualidade. Oferece ampla gama de produtos como **carregadores de celular, fones de ouvido, teclados** e muito mais. O compromisso com a excelência e a inovação nos traz o foco para estabelecer parcerias estratégicas com os melhores fabricantes em todo o mundo. Isso nos permite importar produtos de última geração. Seleccionamos cuidadosamente cada item em nosso catálogo, garantindo que ele atenda aos mais altos padrões de desempenho, durabilidade e design. Oferecemos produtos de qualidade a preços competitivos, tornando a tecnologia avançada mais acessível a todos os brasileiros."

Bharat Kumar Rangnani, proprietário

"Maxmídia has been on the market for over 15 years and has established itself as a high-quality electronics company. It offers a wide range of products such as **cell phone chargers, headphones, keyboards and much more**. Our commitment to excellence and innovation gives us the focus to establish strategic partnerships with the best manufacturers around the world. This allows us to import state-of-the-art products. We carefully select each item in our catalog, ensuring that it meets the highest standards of performance, durability, and design. We offer quality products at competitive prices, making advanced technology more accessible to all Brazilians."

Bharat Kumar Rangnani, owner



MIETUBL

"Nosso diferencial é a produtividade e o foco em resultados positivos para oferecer aos clientes globais produtos de alta tecnologia e qualidade, como **impressoras de películas para celular, notebooks e tablets, e fones de ouvido**, entre muitos outros. O futuro do varejo será de convergência total entre as lojas físicas e online, com tecnologias inovadoras como a realidade virtual. Será um avanço inédito na economia e uma nova experiência aos varejistas. O comércio eletrônico está pronto para crescimento ainda maior. As empresas devem garantir uma boa experiência de compra, isso inclui responsividade móvel, páginas de carregamento rápido e gateways de pagamento seguros."

Penny Zoey, CEO

"Our differentiator is productivity and a focus on positive results to offer global customers high-tech, high-quality products, **such as screen protector cell phones, laptops, tablets and headphones, among many others**. The future of retail will be one of total convergence between physical and online stores, with innovative technologies such as virtual reality. It will be an unprecedented advance in the economy and a new experience for retailers. E-commerce is poised for even greater growth. Companies must guarantee a good shopping experience, which includes mobile responsiveness, fast-loading pages and secure payment gateways."

Penny Zoey, CEO

MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS

"A participação da Mondial na ES é de grande importância para a empresa. Aproveitamos este momento em que reunimos grande parte dos nossos clientes pessoalmente para anunciar lançamentos, entradas em novos mercados, ampliações de linhas e outras novidades que movimentam o setor de eletroportáteis. **Na edição de 2024, pretendemos impactar o mercado com muitas novidades no portfólio.** Temos o DNA de servir bem o cliente e com qualidade. Um dos nossos pilares é proporcionar facilidade e praticidade aos consumidores. Dessa forma, continuaremos olhando e acompanhando as tendências mundiais para que os nossos lançamentos despertem desejos de consumo e continuem acessíveis para os diversos públicos que buscamos atingir."

Giovanni M. Cardoso, cofundador

*"Mondial's participation in ES is of great importance for the company. We take advantage of this moment in which we bring together a large part of our customers in person to announce launches, entry into new markets, line expansions and other novelties that moves the small appliance sector. **In the 2024 edition, we intend to impact the market with many new features in the portfolio.** We have the DNA of serving the customer well and with quality. One of our pillars is to provide ease and practicality to consumers. In this way, we will continue to look and monitor global trends so that our launches awaken consumer desires and remain accessible to the different audiences we seek to reach."*

Giovanni M. Cardoso, co-founder

MONDIAL

ELETRODOMÉSTICOS



NLG COMEX

"Na Eletrolar Show 2024, apresentaremos algumas **novas soluções e melhorias em todas as etapas da cadeia logística**, desde a origem até a entrega final ao consumidor. Também realizaremos consultorias para auxiliar os visitantes a saber como otimizar seu processo de importação. Vemos o futuro do varejo cada vez mais orientado pela conveniência e experiência do cliente. Nossos serviços desempenharão um papel importante nesse cenário, oferecendo soluções door-to-door que simplificam todo o processo logístico, e auxiliarão os varejistas a atender às crescentes expectativas dos consumidores por rapidez, transparência e conveniência."

José Olacyr, diretor-executivo

*"At Eletrolar Show 2024, we will showcase some **new solutions and improvements at every stage of the logistics chain**, from origin to final delivery to the consumer. We will also be offering consultancies to help visitors learn how to optimize their import process. We see the future of retail increasingly driven by convenience and customer experience. Our services will play an important role in this scenario, offering door-to-door solutions that simplify the entire logistics process and help retailers meet consumers' growing expectations for speed, transparency and convenience."*

José Olacyr, executive director



NOVADIGITAL

"Para a Eletrolar Show, levaremos, como destaque, o **Painel Central Inteligente**. Ele permite o controle de todos os dispositivos inteligentes da residência. Proporciona praticidade e modernidade aos lares, além de facilitar o dia a dia. Um dos principais pontos desse painel é que tem a Alexa Integrada e dois pontos de iluminação, além de muitas outras funções. Nossos produtos desempenham um papel importante para o varejo, pois muitos consumidores, cada vez mais, estão fazendo sua casa ser inteligente. Isso aumenta a procura por produtos de qualidade, com bom custo-benefício e garantia."

Alex Lee, diretor

"For the Eletrolar Show, we will showcase **the Intelligent Central Panel**. It allows you to control all the smart devices in your home. It brings practicality and modernity to homes, as well as making everyday life easier. One of the main points of this panel is that it has integrated Alexa and two lighting points, as well as many other functions. Our products play an important role for retailers, as many consumers are increasingly making their homes smart. This increases the demand for quality products, with good cost – benefit and a guarantee."

Alex Lee, director

PEINING

"Na ES, apresentaremos uma série de inovações, que têm o potencial de impulsionar as vendas no varejo. Vamos oferecer produtos de alta qualidade, com acabamento refinado e dispositivos de segurança integrados. Entre eles, produto antissurto elétrico, com soluções que protegem os dispositivos eletrônicos; **fone de ouvido** com recursos avançados para redução de ruídos; e ampliação da linha de acessórios, desde cabos e carregadores até soluções inteligentes para a casa conectada. Enxergamos um futuro promissor para o varejo, com consumidores cada vez mais exigentes. Nossos produtos desempenharão um papel fundamental nesse cenário. Também investimos em processos logísticos eficientes."

Danilo Goes, gerente comercial

"At ES, we will present a series of innovations, which have the potential to boost retail sales. We will offer high quality products, with refined finishing and integrated safety devices. Among them, electrical anti-surge product, with solutions that protect electronic devices; **headphones** with advanced noise reduction features; and expansion of the line of accessories, from cables and chargers to smart solutions for the connected home. We see a promising future for retail, with increasingly demanding consumers. Our products will play a fundamental role in this scenario. We also invest in efficient logistics processes."

Danilo Goes, commercial manager





POTENCIAL SUPRIMENTOS

"Em 2024, buscando inovações e sinergia com o nosso público-alvo, **lançamos mais de 70 produtos** em todas as nossas linhas, trazendo um grande potencial para os varejistas, entregando bom custo-benefício e ajudando nossos parceiros a otimizar os seus resultados, com base no conceito ganha-ganha. Completamos 20 anos de história. Iniciamos com importação de produtos para a indústria de impressão e hoje expandimos nosso portfólio para diversos grupos, como impressoras, periféricos, cadeiras e papelaria. Sempre ouvindo nossos parceiros, monitorando o mercado e perfil dos consumidores, oferecemos atendimento humanizado e ágil, pois acreditamos que esse é o futuro do varejo."

Eriton Zampola, gerente-geral

"In 2024, seeking innovation and synergy with our target audience, **we launched more than 70 products** across all our lines, bringing great potential to retailers, delivering good cost-benefit, and helping our partners to optimize their results, with based on the win-win concept. We completed 20 years of history. We started with importing products for the printing industry and today we have expanded our portfolio to include several groups, such as printers, peripherals, chairs, and stationery. Always listening to our partners, monitoring the market and consumer profile, we offer humanized and agile service, as we believe that this is the future of retail."

Eriton Zampola, general manager

QCY

"O novo modelo de **smartwatch QCY GS S6**, que será apresentado na ES, se destaca na linha de relógios inteligentes da marca, que conquistam mais clientes a cada dia. Pesa apenas 55,4 g. Possui tela TFT HD de 2,02" e entrega muita tecnologia e desempenho, com suporte para até 100 modos esportivos, como futebol, basquete, corrida, ciclismo e muito mais, além de informar frequência cardíaca em tempo real, consumo de calorias e aferição de SPO2 (nível de oxigênio no sangue). O produto conta com a certificação IPX8, sendo resistente à água. O smartwatch é importado pela Dapon, que representa e faz a sua distribuição no Brasil."

Marcelo Tavares, diretor da Dapon

"The new **QCY GS S6 smartwatch** model, which will be presented at ES, stands out in the brand's range of smartwatches, which are winning over more customers every day. It weighs just 55.4g. It has a 2.02" HD TFT screen and delivers a lot of technology and performance, with support for up to 100 sports modes, such as soccer, basketball, running, cycling and much more, as well as real-time heart rate, calorie consumption and SPO2 (blood oxygen level) measurement. The product is IPX8 certified and water resistant. The smartwatch is imported by Dapon, which represents and distributes it in Brazil."

Marcelo Tavares, director at Dapon



REALCE ELETRODOMÉSTICOS

"A Eletrolar Show é sempre uma ótima oportunidade de reforçarmos o posicionamento da nossa marca e, sem dúvida, de apresentarmos em primeira mão as novas linhas de produtos que já são tendência no mercado, como é o caso da **Iris Timer Glass**. Isso contribui para o fortalecimento da marca Realce nos lares dos nossos consumidores no Brasil e no mundo. Ao mesmo tempo que enxergamos um futuro desafiador para o varejo, vislumbramos boas oportunidades de crescimento com produtos cada vez mais inovadores. Essa é a aposta da Realce com a linha Iris Timer Glass, que vem para inovar."

Danimar Michels da Silva, gerente comercial nacional

*"The Eletrolar Show is always a great opportunity to reinforce the positioning of our brand and, without a doubt, to present at first new product lines that are already a trend in the market, such as **Iris Timer Glass**. This contributes to strengthening the Realce brand in the homes of our consumers in Brazil and around the world. While we observe a challenging future for retail, we see good opportunities for growth with increasingly innovative products. This is Realce's bet with the Iris Timer Glass line, which aims to innovate."*

Danimar Michels da Silva, national commercial manager



SAFEWELL

"Nossa empresa lançará, em âmbito mundial, a **linha E9000E**, composta por três tamanhos de cofre inteligente na cor branca, com três tipos de abertura, chave convencional, senha numérica de três a oito dígitos com teclado touch screen e biometria que registra até 20 digitais diferentes. A linha tem interior todo acarpetado e luz branca de LED. O futuro do varejo é promissor, ajudado pelas vendas online, e a Safewell atende os principais retailers do Brasil. Está presente, também, nos principais marketplaces. Todas as suas linhas têm vídeos explicativos, garantia de um ano, reposição de chaves extraviadas e assistência técnica com peças originais."

Marcos B. Sassón, diretor comercial.

*"Our company will launch, worldwide, the **E9000E line**, consisting of three sizes of smart safe in white, with three types of opening, conventional key, numeric password of three to eight digits with touch screen keyboard and biometrics that records up to 20 different digitals. The line has a fully carpeted interior and white LED lighting. The future of retail is promising, helped by online sales, and Safewell serves the main retailers in Brazil. It is also present in the main marketplaces. All its lines have explanatory videos, a one-year warranty, replacement of lost keys and technical assistance with original parts."*

Marcos B. Sassón, commercial director

SOLID POWER

"A Solid Power busca atender o exigente público gamer com praticidade, qualidade e inovação, trazendo os melhores lançamentos das marcas importadas. Neste ano, nosso foco são produtos sem fio e novas marcas, visando satisfazer a diversidade de clientes. Apesar das incertezas políticas e econômicas, vemos o futuro do varejo como uma oportunidade de crescimento e adaptação. Nossos produtos voltados para gamers enfrentarão desafios, porém estamos concentrados em expandir nossa presença no mercado esportivo, que está se consolidando de forma promissora. Adaptabilidade e inovação serão fundamentais para garantir nossa relevância nesse cenário em constante evolução."

Rony Uemura da Costa, diretor comercial e de marketing

"Solid Power seeks to serve the demanding gamer public with practicality, quality, and innovation, bringing the best launches from imported brands. This year, our focus is on wireless products and new brands, with the aim of satisfying a wide range of customers. Despite the political and economic uncertainties, we see the future of retail as an opportunity to grow and adapt. Our products aimed at gamers will face challenges, but we are focused on expanding our presence in the sports market, which is consolidating in a promising way. Adaptability and innovation will be key to ensuring our relevance in this constantly evolving scenario."

Rony Uemura da Costa, commercial and marketing director



ROCK SPACE

"Destacamos nossa linha de personalização, tanto para capas quanto para skins, possibilitando que os lojistas ofereçam aos clientes produtos exclusivos e inovadores. Também apresentaremos **novο modelo de recortadora de películas**, com tamanho supercompacto e enorme eficiência. Essas novidades podem impulsionar as vendas do varejo de produtos diferenciados e uma experiência exclusiva ao consumidor. Quanto ao futuro do varejo, enxergamos uma crescente demanda no mercado de eletrônicos, especialmente na busca por acessórios diferenciados e de qualidade. Nossos produtos estão alinhados a essa tendência, oferecem opções de customização e soluções que simplificam a vida dos consumidores."

Hicham A. Hamze, diretor

*"We highlight our customization line, both for covers and skins, enabling retailers to offer their customers exclusive and innovative products. We will also present a **new model of film cutter**, with a super-compact size and enormous efficiency. These innovations can boost retail sales of distinctive products and an exclusive consumer experience. As for the future of retail, we see a growing demand in the electronics market, especially in the search for differentiated, quality accessories. Our products are in line with this trend, offering customization options and solutions that simplify consumers' lives."*

Hicham A. Hamze, director

TEC TOY

"A TEC TOY, atualmente, tem em todas as suas verticais de produtos soluções inovadoras para elevar as vendas do varejo, seja com **novas linhas** que serão **lançadas na ES**, seja com a **linha de automação comercial** para permitir ao varejista entregar a melhor experiência aos seus clientes através de canais de autoatendimento, mídias interativas e interação com mecanismos de inteligência artificial. As soluções da empresa, atreladas a mais de 300 software houses homologadas para os nossos equipamentos, entregam inovação e já criam a visão do futuro do varejo. Também estamos finalizando um projeto e acreditamos que os fãs mais antigos da marca irão nos ajudar a dar mais um passo para o futuro."

Valdeni Rodrigues, CEO

"TEC TOY currently has innovative solutions in all its product areas to boost retail sales, whether with **new lines that will be launched at ES**, or with the **commercial automation line** to enable retailers to deliver the best experience to their customers through self-service channels, interactive media and interaction with artificial intelligence mechanisms. The company's solutions, combined with more than 300 software houses approved for our equipment, deliver innovation and are already creating a vision of the future of retail. We are also finalizing a project and we believe that the brand's oldest fans will help us take another step into the future."

Valdeni Rodrigues, CEO



THUNDEROBOT E MACHENIKE

"O Brasil é o maior mercado gamer da América Latina, e nossas marcas ThundeRobot e Machenike têm o conceito de Fast Tech. Estamos atentos às tendências no mundo para trazer inovações aos que precisam de alto desempenho. Em acessórios, temos muitas novidades em 2024: **teclados com tecnologia Gasket**, **joysticks multiplataformas**, **mouses com 8K de taxa de frequência**, o design único da linha de laptops com processadores Intel 14 e família de placas gráficas Nvidia RTX40. Vemos o futuro do varejo pela ótica da evolução das necessidades. O usuário vai buscar produtos que acompanhem seu estilo de vida, sem abrir mão de durabilidade, design e preço justo, características que fazem parte do DNA do Grupo Haier."

Emerson Lima, country manager Brasil

"Brazil is the largest gaming market in Latin America, and our ThundeRobot and Machenike brands have the concept of Fast Tech. We are aware of the trends in the world to bring innovations to those who need high performance. In accessories, we have many new features for 2024: **keyboards with Gasket technology**, **multi-platform joysticks**, **mice with an 8K frequency rate**, the unique design of the line of laptops with Intel 14 processors and the Nvidia RTX40 family of graphics cards. We see the future of retail through the perspective of evolving needs. The user will look for products that accompany their lifestyle, without giving up durability, design and fair price, characteristics that are part of the Haier Group's DNA."

Emerson Lima, country manager Brasil

TOLEDO AMBIENTAL

"Nosso objetivo na ES é apresentar à indústria e aos grandes varejistas **soluções ambientais no âmbito da logística reversa e destinação final de sobras industriais e produtos com final de vida útil**. Como exemplo, queremos apresentar ao mercado soluções para todo tipo de material metálico e eletrônico de origem industrial, bem como eletroeletrônicos e eletrodomésticos obsoletos. Acreditamos que o futuro do varejo, não só no Brasil, mas no mundo todo, passará por uma transformação muito grande devido à integração cada vez maior das lojas físicas com o comércio online. Acreditamos que os hábitos de descarte também passarão por mudanças."

Alex Kanegae, vice-presidente

"Our objective at ES is to present to the industry and large retailer environmental **solutions within the scope of reverse logistics and final disposal of industrial leftovers and end-of-life products**. As an example, we want to present to the market solutions for all types of metallic and electronic materials of industrial origin, as well as obsolete electronics and household appliances. We believe that the future of retail, not only in Brazil, but throughout the world, will undergo a major transformation due to the increasing integration of physical stores with online commerce. We believe that disposal habits will also undergo changes."

Alex Kanegae, vice president



TRAMONTINA

"Na Eletrolar Show, vamos mostrar nossa ampla diversidade de produtos em categorias como **utilidades domésticas, acessórios para churrasco, ferramentas, móveis, pias e organização**, reforçando que a Tramontina pode ser um fornecedor importante e preencher vários momentos de compra dos consumidores, além de ter robusta produção nacional e qualidade de serviços e produtos. Em panelas e frigideiras, teremos a **nova coleção Tunis**, com revestimento cerâmico e fundo de indução. Em porcelanas, novas coleções. E em garrafas e bules térmicos, novidades como a **linha marmorizada**. A Tramontina quer oferecer produtos que façam parte da estratégia de sustentabilidade e crescimento do varejo, nutrindo laços de confiança, continuidade e segurança."

Cesar Vieceli, diretor-executivo

"At the Eletrolar Show, we will showcase our wide range of products in categories such as **housewares, barbecue accessories, tools, furniture, sinks and organization**, reinforcing the fact that Tramontina can be an important supplier and fulfill various consumer buying moments, as well as having robust national production and quality services and products. In pots and pans, we will have the **new Tunis collection**, with ceramic coating and induction bottom. New porcelain collections. And in thermoses and teapots, novelties such as the **marbled line**. Tramontina wants to offer products that are part of the retailer's sustainability and growth strategy, nurturing bonds of trust, continuity and security."

Cesar Vieceli, executive director

TS2

A TS2 Negócios Inovadores está na linha de frente da economia criativa e da revolução maker, com tecnologias de ponta em máquinas de corte e personalização através das renomadas marcas Silhouette Brasil, xTool e Mimo Crafts. Servindo a uma ampla gama de usuários, entusiastas e profissionais, a TS2 desempenha papel crucial no suporte ao desenvolvimento de pequenos empreendedores no competitivo mercado varejista brasileiro. Destaca-se com inovações como a **Silhouette Cameo 5**. Pioneira em qualidade, pavimentando o caminho para um futuro em que a customização não apenas enriquece a experiência de compra do consumidor, mas também abre novos caminhos de oportunidades e crescimento para o setor."

Pedro Martins, CEO

*TS2 Negócios Inovadores is at the front line of the creative economy and the maker revolution, with cutting-edge technologies in cutting and personalization machines through the renowned brands Silhouette Brasil, xTool and Mimo Crafts. Serving a wide range of users, from enthusiasts to professionals, TS2 plays a crucial role in supporting the development of small entrepreneurs in the competitive Brazilian retail market. It stands out with innovations such as the **Silhouette Cameo 5**. A pioneer in quality, it paves the way for a future in which customization not only enriches the consumer's shopping experience, new opportunities and growth paths for the sector."*

Pedro Martins, CEO



UGREEN

"O **carregador sem fio 3n1 Ugreen CD278** é uma solução completa para carregar dispositivos sem precisar de cabos. Com certificação Apple, carrega um iPhone, um Apple Watch e um Apple AirPods ao mesmo tempo. Tem certificação MFi e número de série do carregador MagSafe rastreável. Oferece uma experiência de carregamento mais rápida e segura para o iPhone (15 W), o Apple Watch (5 W) e o AirPods (5 W). Importante destacar que 15 W é a potência exclusiva de um produto que recebeu a certificação MFi oficial da Apple para iPhone MagSafe, como a série iPhone 14/13/12. O carregador magnético sem fio também pode funcionar como suporte para segurar o telefone ou o relógio."

Marcelo Tavares, diretor da Dapon

*The **3n1 Ugreen CD278 wireless charger** is an embracing solution for charging devices without requiring cables. Certified by Apple, it can charge an iPhone, an Apple Watch, and an Apple AirPods at the same time. Also certified by MFi and has a serial number as a MegaSafe traceable charger. It offers a safer and quicker charging experience for an iPhone (15W), an Apple Watch (5W), and an AirPods (5W). It is to be noted that 15W is the exclusive power of a MFi certified product for iPhone MegaSafe, as the series iPhone 14/13/12. The magnetic wireless charger also serves as a holder for the phone or watch.*

Marcelo Tavares, director at Dapon

ULTRAAR

"O varejo brasileiro é um setor dinâmico e inovador, que enfrenta desafios como a busca do consumidor por experiências diferenciadas na compra, por qualidade e durabilidade de produtos. Nesse contexto, a Ultraar, sediada em Maravilha (SC), se destaca como especialista em **soluções de climatização portátil**. Apostamos na fabricação 100% nacional. Nossos equipamentos são reconhecidos pela qualidade, com plástico virgem, motor em alumínio WEG, placa evaporativa de alta performance e materiais anticorrosivos, que garantem durabilidade e economia para o cliente. A empresa tem expertise em climatizadores e está comprometida com o bem-estar de seus clientes e com a evolução do varejo."

Departamento de marketing

*"Brazilian retail is a dynamic and innovative sector, which faces challenges such as the consumer's search for distinctive shopping experiences, product quality and durability. In this context, Ultraar, based in Maravilha (SC), stands out as a specialist in **portable air conditioning solutions**. We are committed to 100% national manufacturing. Our equipment is renowned for its quality, with virgin plastic, a WEG aluminum motor, a high-performance evaporative plate and anti-corrosion materials, which guarantee durability and savings for the customer. The company has expertise in air conditioners and is committed to the well-being of its customers and the evolution of retail."*

Marketing department



VENTIMAIS

"Um dos principais produtos que iremos expor é o nosso **circulador de ar**, com design moderno, que se adequa a todos os ambientes. Sua potência, unida a uma hélice de seis pás, proporciona excelente ventilação com baixo ruído. Gera bem-estar e conforto térmico aos consumidores. Seu acabamento é em black piano, com hélice em cor bronze. É um produto 3 em 1, pode ser de chão, mesa ou parede. A Ventimais é otimista com o futuro do varejo, que deve se manter em alta pelos próximos anos. O papel dos nossos produtos é ajudar a aquecer a economia. Produzimos itens de qualidade, com custos acessíveis a todos os consumidores."

Antonio Luchtenberg, diretor industrial

*"One of the main products we'll exhibit is our **air circulator**, with a modern design that suits all environments. Its power, combined with a six-bladed propeller, provides excellent ventilation with low noise. It generates well-being and thermal comfort for consumers. It's finished in black piano, with a bronze-colored propeller. It is a 3-in-1 product that can be used on the floor, table, or wall. Ventimais is optimistic about the future of retail, which is expected to continue to grow over the next few years. The role of our products is to help boost the economy. We produce quality items that are affordable for all consumers."*

Antonio Luchtenberg, industrial director



VENTION

"Estamos trazendo muitas inovações, em especial **carregadores GaN e fones de ouvido True Wireless** com Bluetooth 5.3. Acreditamos que os acessórios para telefone podem contribuir para aumentar as vendas no varejo, pois todos que têm o aparelho precisam desses produtos. Esperamos contribuir com produtos confiáveis e acessíveis. Achamos que o futuro do varejo é promissor e repleto de oportunidades. Precisamos fornecer produtos mais inovadores e acessíveis aos nossos clientes e, ao mesmo tempo, melhorar suas experiências de compra fazendo uso completo das tecnologias disponíveis. Vamos oferecer cada vez mais bons produtos em acessórios eletrônicos, especialmente para telefones."

Vanessa Bao, country manager

"We are bringing a lot of innovations, especially **GaN chargers and True Wireless headphones** with Bluetooth 5.3. We believe that phone accessories can help increase retail sales, because everyone who has a handset needs these products. We hope to contribute with reliable and affordable products. We think the future of retail is promising and full of opportunities. We need to provide our customers with more innovative and affordable products and, at the same time, improve their shopping experience by making full use of the technologies available. We are going to offer more and more good products in consumer electronic accessories, especially for phones."

Vanessa Bao, country manager

VENTTOS ELECTRONICS

"Neste ano, a Venttos Electronics, além dos serviços de fabricação OEM para produtos de informática, segurança e refrigeração, traz seus **novos produtos com a marca Vfutura, que atendem o segmento de automação comercial e bancária**. Com o tamanho do mercado brasileiro, o varejo está cada vez mais competitivo e desafiador na maioria dos segmentos. Enfrentamos a mudança da política tributária, com o aumento da carga de impostos na importação pela queda dos ex-tarifários, forçando assim empresas usualmente importadoras a buscarem soluções nacionais e/ou indo na direção da fabricação própria. Tal caminho parece incentivar a indústria nacional e pode ser uma oportunidade de consolidar as cadeias produtivas no País."

Luciano Benitah, CEO

"This year, in addition to its OEM manufacturing services for IT, security and refrigeration products, **Venttos Electronics is bringing its new products under the Vfutura brand, which serve the commercial and banking automation segment**. With the size of the Brazilian market, retail is increasingly competitive and challenging in most segments. We are facing a change in tax policy, with an increase in the tax burden on imports due to the drop in ex-taxes tariffs, thus forcing companies that are usually importers to look for domestic solutions and/or move in the direction of in-house manufacturing. This path seems to encourage domestic industry and could be an opportunity to consolidate production chains in the country."

Luciano Benitah, CEO





VIVENSIS

"Na Eletrolar Show de 2024, apresentaremos toda a renovação de nosso portfólio, com novos SKUs para recepção de sinal digital de TV, áudio e games. Estamos confiantes em que continuaremos a crescer devido à diversificação de portfólio, qualidade, competitividade de custos e humanização da tecnologia para atender à demanda de segmentos acelerados para o varejo. Nosso compromisso com o futuro do varejo é oferecer soluções cada vez mais inteligentes, inovadoras e customizadas para os nossos parceiros."

Rômulo Freire, sócio-fundador

"At the 2024 Eletrolar Show, we will present the entire renewal of our portfolio, with new SKUs for digital TV signal reception, audio and games. We are confident that we will continue to grow due to portfolio diversification, quality, cost competitiveness and the humanization of technology to meet the demand of accelerated retail segments. Our commitment to the future of retail is to offer increasingly intelligent, innovative and customized solutions to our partners."

Rômulo Freire, founding partner

WAVEONE

"A WaveOne é uma empresa referência em áudio residencial e profissional. Possui produtos e soluções diferenciadas no mercado, com design inovador, com profissionais especializados em áudio, estrutura própria de P&D, suporte e garantia nacional. Tem como objetivo desenvolver esse mercado nacional com qualidade única. Possui amplo mix de produtos que atendem as categorias de **caixas de som Bluetooth, fones de ouvido (com fio e Bluetooth), headsets gamers e caixas de som torre (as famosas WaveBox)**. A WaveOne prioriza e acredita que o varejo é o centro da experiência do consumidor e que cada vez mais ele busca uma marca de qualidade, inovação, referência e especializada no segmento."

Fernando Alves Jr., diretor-executivo

"WaveOne is a reference company in home and professional audio. It has differentiated products and solutions on the market, with innovative design, specialized audio professionals, its own R&D structure, support, and a national guarantee. Its aim is to develop this national market with unique quality. It has a broad product mix that covers the categories of **Bluetooth speakers, headphones (wired and Bluetooth), gaming headsets and tower speakers (the famous WaveBox)**. WaveOne prioritizes and believes that retail is the center of the consumer experience and that consumers are increasingly looking for a brand of quality, innovation, reference, and specialization in the segment."

Fernando Alves Jr., executive director



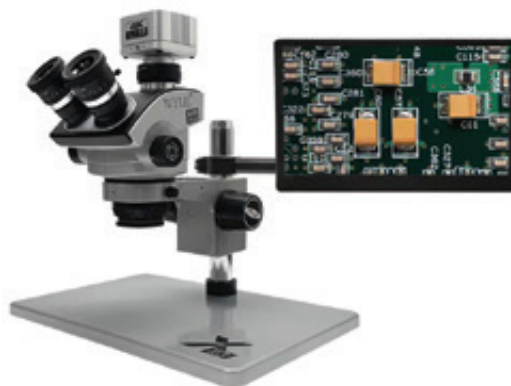
WIWU

"Levaremos para a Eletrolar Show de 2024 uma **linha completa de acessórios para telefonia celular, notebooks e computadores**. Hoje, temos quase 1.000 itens no portfólio. Dentre os muitos destaques, estão cabos e mochilas. Nossos produtos possuem design, qualidade e garantia. Queremos tornar a marca mais conhecida e esperamos fechar muitos negócios com nossa participação na feira."

Ali El Zein, proprietário

"We will bring a **complete range of accessories for cell phones, notebooks and computers** to the 2024 Eletrolar Show. Today, we have almost 1,000 items in our portfolio. Among the many highlights are cables and backpacks. Our products have design, quality, and a guarantee. We want to make the brand better known and we hope to do a lot of business with our participation in the fair."

Ali El Zein, owner



WYLIE

"As ferramentas de manutenção são essenciais para garantir o funcionamento adequado de dispositivos tecnológicos. Incluem instrumentos e acessórios projetados para diagnosticar problemas e realizar ajustes técnicos. São utilizadas por profissionais de manutenção para reparar smartphones, laptops e tablets, entre outros itens. Investir em ferramentas de qualidade e estar atualizado com as últimas tecnologias e técnicas de reparo é fundamental para oferecer um serviço de manutenção eficaz e satisfatório aos clientes. Na feira, apresentaremos **nosso lançamento, o Microscópio**. Estamos comprometidos em fornecer produtos inovadores, que ajudem a otimização das operações."

Vinicius Lu, representante da marca

"Maintenance tools are essential for ensuring the proper functioning of technological devices. They include instruments and accessories designed to diagnose problems and make technical adjustments. They are used by maintenance professionals to repair smartphones, laptops, and tablets, among other items. Investing in quality tools and keeping up to date with the latest technologies and repair techniques is fundamental to offering an effective and satisfactory maintenance service to customers. At the fair, **we will be launching, the Microscope**. We are committed to providing innovative products that help optimize operations."

Vinicius Lu, brand representative

X-ONE

"A X-ONE Brasil destacará inovações focadas na experiência do consumidor, evidenciando o valor dessa ação no mercado contemporâneo. Terá novidades e avanços em seus acessórios de carregamento e soluções de energia, marcando um novo estágio de inovação e eficiência. Para o varejo, visualizamos um futuro centrado na experiência do cliente, no qual qualidade, atendimento excepcional e suporte pós-venda se tornam essenciais, especialmente no segmento premium. A X-ONE já oferece essas soluções com performance que a colocam em posição de destaque. Tem produtos desenvolvidos para satisfazer às expectativas dos clientes que, ao fazerem um investimento elevado, esperam qualidade superior e garantia."

Breno França, CEO

"X-ONE Brazil will highlight innovations focused on the consumer experience, highlighting the value of this action in the contemporary market. It will have news and advances in its charging accessories and power solutions, marking a new stage of innovation and efficiency. For retail, we envision a future centered on the customer experience, in which quality, exceptional service and after-sales support become essential, especially in the premium segment. X-ONE already offers these performance solutions that put it in a prominent position. It has products designed to meet customer expectations who, by making a high investment, expect superior quality and guarantee."

Breno França, CEO

X-ONE®



XAEA

"A marca XAEA está revolucionando o mercado de acessórios para celulares com suas inovações. Seus **cabos, fones de ouvido, carregadores** e toda a linha de **acessórios para celular** trazem praticidade e tecnologia de ponta. Com materiais de alta qualidade e design sofisticado, superam as expectativas do mercado. Os produtos também têm o potencial de impulsionar as vendas no varejo, setor que enxergamos com um cenário cada vez mais digital e conectado. Nesse contexto, proporcionamos uma experiência aprimorada aos usuários de dispositivos móveis. Com a evolução tecnológica, estamos comprometidos em inovar e oferecer soluções que acompanhem as demandas do mercado de acessórios de celular."

Juan Gonzales, gerente comercial

*"The XAEA brand is revolutionizing the cell phone accessories market with its innovations. Their **cables, headphones, chargers, and the entire range of cell phone accessories** bring practicality and cutting-edge technology. With high-quality materials and sophisticated design, they exceed market expectations. The products also have the potential to boost retail sales, a sector we see as increasingly digital and connected. In this context, we provide an enhanced experience for users of mobile devices. As technology evolves, we are committed to innovating and offering solutions that keep pace with the demands of the mobile accessories market."*

Juan Gonzales, commercial manager

YEEKO

"O lançamento do QUEST 3 e do Apple Vision, nos últimos 12 meses, nos entusiasmou para trazer produtos de alta qualidade ao mercado de realidade virtual no Brasil. Um deles é o **MevCabo U5**, que permite streaming e recarga rápida e é compatível com o QUEST 2/3 e o PICO3/4. Com poderoso chip de controle independente e design interno inovador, resolve o problema de não ser possível fazer streaming e recarregar ao mesmo tempo durante o jogo. Proporciona uma experiência mais imersiva. Selamos uma parceria exclusiva com a AMVR, marca internacional de periféricos de realidade virtual. Entre seus destaques, estão máscara de seda gelada AMVR para o QUEST 3 e os protetores removíveis de bateria para os controladores."

YUZHUO LIAO, CEO

*"The launch of QUEST 3 and Apple Vision in the last 12 months has excited us to bring high quality products to the virtual reality market in Brazil. One of them is the **MevCabo U5**, which allows fast streaming and recharge and is compatible with QUEST 2/3 and PICO3/4. With powerful independent control chip and innovative internal design, it solves the problem of not being able to stream and recharge at the same time during the game. It provides a more immersive experience. We have sealed an exclusive partnership with AMVR, an international brand of virtual reality peripherals. Highlights include AMVR frosted silk mask for QUEST 3 and removable battery protectors for controllers."*

YUZHUO LIAO, CEO



YGGY

"Lançaremos **nossa linha de cases com proteção militar para iPhone**, produzida com matéria-prima alemã.

Os produtos incorporam a mais avançada tecnologia do mundo em cases. Buscaremos atender a uma demanda crescente por soluções que combinem qualidade, proteção, design e responsabilidade ambiental. Enxergamos o futuro do varejo como uma interseção cada vez mais intensa entre tecnologia avançada, sustentabilidade e experiência do cliente. Nossa intenção ao desenvolver a linha de cases é não apenas oferecer proteção superior e durabilidade aos dispositivos, mas também promover a conscientização sobre a responsabilidade de reduzir o lixo eletrônico."

Nicolas Galvão, CEO

*"We will release **our line of cases with military protection for iPhone**, produced with German raw materials. The products incorporate the world's most advanced case technology. We aim to meet a growing demand for solutions that combine quality, protection, design, and environmental responsibility. We see the future of retail as an increasingly intense intersection between advanced technology, sustainability, and customer experience. Our intention in developing the range of cases is not only to offer superior protection and durability to devices, but also to raise awareness about the responsibility of reducing electronic waste."*

Nicolas Galvão, CEO

EXPECTATIVAS
DO VAREJORETAIL
EXPECTATIONS

ARMAZÉM PARAÍBA

"Esperamos encontrar na feira uma grande variedade, incluindo itens portáteis, produtos de beleza, equipamentos de áudio e vídeo, além de linha branca em geral. Acreditamos que a chave para impulsionar as vendas está em selecionar um mix de produtos adequado, que atenda às necessidades do público nas regiões onde atuamos, encontrando os preços justos através das parcerias firmadas e reforçadas durante as visitas com os fornecedores. **Observa-se que a tendência mais significativa no varejo é o mundo da conectividade, que está influenciando as escolhas dos consumidores e impulsionando a renovação de produtos nos lares.**"

Antônio Lima, diretor comercial

"We expect to find a wide variety at the fair, including small appliances, beauty products, audio and video equipment, as well as white goods in general. We believe that the key to boosting sales is selecting an appropriate product mix that meets the needs of the target public in the regions where we operate, finding fair prices through partnerships established and reinforced during visits with suppliers. **It is observed that the most significant trend in retail is the world of connectivity, which is influencing consumer choices and driving the renewal of products in homes.**"

Antônio Lima, commercial director

BEMOL

"O ano de 2024 promete ser marcado por uma série de tendências que moldarão as preferências dos consumidores e impulsionarão as vendas em diversas categorias. São elas: smartwatches e rastreadores de saúde; produtos sustentáveis fabricados com materiais reciclados e com baixo consumo de energia; produtos de saúde e bem-estar, tecnologia doméstica inteligente embarcada com IA e entretenimento de alta qualidade, e integrados, como televisões maiores e de alta definição, com plataformas de streaming e videogame, e sistemas de som de fácil conexão via Bluetooth. Acreditamos também nos produtos de trabalho remoto, como laptops, webcams e móveis ergonômicos."

Marcelo Forma, diretor financeiro e comercial

"The 2024 year promises to be marked by a series of trends that will shape consumer preferences and drive sales in several categories. These are: smartwatches and health trackers; sustainable products made from recycled materials and with low energy consumption; health and wellness products, smart home technology embedded with AI and high-quality entertainment, and integrated, such as larger, high-definition televisions, with streaming and video game platforms, and sound systems that are easy to connect to via Bluetooth. We also believe in remote working products, such as laptops, webcams and ergonomic furniture."

Marcelo Forma, financial and commercial director





Você quer, tá aqui.

BERLANDA

"Ao longo desses anos, a feira tem carregado um histórico de inovação, tendências e avanços tecnológicos. Por isso, nossa expectativa está sempre em torno disso.

Neste ano, esperamos presenciar maior conectividade entre produtos, acompanhada por boa dose de Inteligência Artificial e novas experiências. Apesar de a confiança do consumidor mostrar sinais de recuperação, os números mostram que ele continua cauteloso, priorizando compras necessárias e focando em produtos mais duráveis e eficientes. Por isso, nossa ideia é colocar na linha de frente produtos mais premium, que são os que têm qualidade e costumam apresentar performance superior em relação a outros."

Odirlei Chikoski, gerente de compras

"Over the years, the fair has carried a history of innovation, trends, and technological advances. Therefore, our expectations are always around this.

This year, we hope to see greater connectivity between products, embedded with a good dose of Artificial Intelligence and new experiences. Although consumer confidence shows signs of recovery, the numbers show that it remains cautious, prioritizing necessary purchases and focusing on more durable and efficient products. Therefore, our idea is to put more premium products at the forefront, which are those that have quality and usually present superior performance compared to others."

Odirlei Chikoski, purchasing manager

FERREIRA COSTA

"Esperamos encontrar na feira inovações que marcam a próxima geração de eletrodomésticos para o lar e os negócios.

Particularmente, novas tecnologias que se integrem aos aparelhos, proporcionando melhorias e introduzindo novidades que enriquecem a qualidade de vida dos consumidores. As tendências de consumo que observamos com mais atenção no varejo são a personalização e a sustentabilidade. Sabemos que a conscientização ambiental tem levado a uma procura crescente por eletrodomésticos que minimizem o impacto no meio ambiente. Essas tendências estão direcionando as inovações no setor e a maneira como nos aproximamos do desenvolvimento e da oferta de produtos no mercado."

Armando Ferreira da Costa, diretor comercial

"We hope to see innovations at the fair that will mark the next generation of appliances for the home and business.

In particular, new technologies that integrate with home appliances, providing improvements and introducing new features that enrich consumers' quality of life. The consumer trends we are observing most closely in retail are personalization and sustainability. We know that environmental awareness has led to a growing demand for appliances that minimize their impact on the environment. These trends are driving innovations in the sector and the way we approach developing and offering products on the market."

Armando Ferreira da Costa, commercial director



GAZIN

"Na feira, esperamos encontrar tecnologia e produtos da linha branca, utilidades domésticas, lazer e automação.

Dentre as tendências do varejo no Brasil para 2024, destacamos algumas direções cruciais para o setor: sustentabilidade; sinergia entre canais; personalização e encantamento; automatização e IA, pois tecnologias como chatbots e assistentes virtuais aprimoram o atendimento ao cliente e otimizam processos internos; serviços financeiros e consultoria; e confiança e qualidade. A relação de confiança entre varejistas e clientes permanece crucial. O atendimento humano, pautado no respeito e na qualidade, é um diferencial competitivo."

Gilmar Alves de Oliveira, presidente

"At the fair, we expect to find technology and products from the white goods, housewares, entertainment and automation sectors. Among the retail trends in Brazil for 2024, we highlight some crucial directions for the sector: sustainability; synergy between channels; personalization and enchantment; automation and AI, as technologies such as chatbots and virtual assistants improve customer service and optimize internal processes; financial services and consulting; and trust and quality. The relationship of trust between retailers and customers remains crucial. Human service, based on respect and quality, is a competitive differentiator."

Gilmar Alves de Oliveira, president



GRUPO ZENIR

"Durante minha visita à Eletrolar Show, estarei em busca de produtos da linha branca, pois trata-se de uma categoria que vem obtendo um excelente resultado de vendas.

Vou buscar, também, oportunidades nos segmentos de tecnologia e celulares. No varejo, observo a crescente relevância dos canais online, como sites e aplicativos, que se tornaram importantes pontos de venda nos últimos anos, bem como a preferência por produtos com mais tecnologia embarcada e menor consumo de energia."

Alan Oliveira, diretor

"During my visit to Eletrolar Show, I will be looking for white goods, as this is a category that has been achieving excellent sales results. I will also look for opportunities in the technology and cell phone segments. In retail, I observe the growing relevance of online channels, such as websites and applications, which have become important points of sale in recent years, as well as the preference for products with more embedded technology and lower energy consumption."

Alan Oliveira, director

HAVAN

"A Havan participa todos os anos da Eletrolar Show em busca de produtos inovadores que possam agregar nas vendas. Neste ano não será diferente.

Além disso, buscamos produtos já existentes no mercado e de alto giro, com novas tecnologias, produtos personalizados ou que possam personalizar por suas características. Acreditamos que as tendências de consumo são de produtos sustentáveis, com integração à inteligência artificial e também aqueles desenvolvidos para a saúde e o bem-estar."

Maiquel Jaquiel Ludwig, gerente de compras de eletro

"Havan takes part in the Eletrolar Show every year in search of innovative products that can add to sales. This year will be no different. In addition, we're looking for products that already exist on the market and have a high turnover, with new technologies, personalized products or products that can be customized according to their characteristics. We believe that consumer trends are for sustainable products, with integration with artificial intelligence and also those developed for health and well-being."

Maiquel Jaquiel Ludwig, electronics purchasing manager



IMPÉRIO MÓVEIS

"Na feira, estaremos em busca de produtos direcionados ao mercado de tecnologia, inteligência artificial, TVs, smartphones, linha branca conectada e muito mais. As indústrias vêm se posicionando na

oferta de produtos que promovam maior conectividade e comodidade para os consumidores, independentemente de seu poder aquisitivo. O segmento de linha branca continua sendo a categoria de destaque no varejo, especialmente devido à necessidade real e à baixa penetração dos produtos em algumas regiões. Além disso, observamos crescimento significativo na demanda por eletrodomésticos de alta capacidade, como refrigeradores e lavadoras."

Adriano Neves, diretor comercial

"At the fair, we will be looking for products aimed at the technology market, artificial intelligence, TVs, smartphones, connected white goods and much more. Industries have been positioning themselves to offer products that promote greater connectivity and convenience for consumers, regardless of their purchasing power. The white goods segment continues to be the prominent category in retail, especially due to the real need and the low penetration of products in some regions. Additionally, we have seen significant growth in demand for high-capacity appliances such as refrigerators and washing machines."

Adriano Neves, commercial director

LOJAS CEM

"A Eletrolar Show sempre apresenta uma vasta gama de atualizações de produtos best-sellers do mercado. Buscamos trazer essas melhorias à nossa rede de lojas para que todos os nossos clientes se beneficiem com essas novas possibilidades.

O consumidor, cada vez mais, tem informações sobre os principais lançamentos mundiais na palma da sua mão. Nossa tarefa é disponibilizar essas novidades o mais rápido possível, sempre com condições altamente atrativas, além de valorizar a exposição desses produtos em nosso showroom."

Bruno Dalla Vecchia, diretor de compras

"The Eletrolar Show always features a wide range of updates to the market's best-selling products. We strive to bring these improvements to our retail chain so that all our customers benefit from these new possibilities. Consumers increasingly have information about the world's leading launches in the palm of their hands. Our task is to make these new products available as quickly as possible, always with highly attractive conditions, as well as enhancing the display of these products in our showroom."

Bruno Dalla Vecchia, purchasing director



LOJAS CERTEL

"A linha branca e os portáteis são segmentos que vêm passando por modificações.

Dado o potencial de crescimento de mercado versus a demanda reprimida, gostaríamos de encontrar na feira novos fabricantes desses segmentos, com variedade de produtos. Acreditamos ser uma ótima oportunidade para conhecer soluções com alta tecnologia embarcada, possibilitando a redução de consumo energético e impactos ambientais. Por outro lado, a experiência do consumidor como fator fundamental na jornada de compra, aliada à aplicação das tecnologias em IA e IoT, são tendências que farão a diferença na jornada de encantamento e diferenciação do varejo."

Samuel Eduardo Maders, gerente comercial

"White goods and laptops are segments that have been undergoing changes. Given the potential for market growth versus pent-up demand, we would like to meet new manufacturers from these segments at the fair, with a variety of products. We believe it's a great opportunity to find out about high-tech solutions, making it possible to reduce energy consumption and environmental impacts. On the other hand, the consumer experience as a fundamental factor in the purchasing journey, combined with the application of AI and IoT technologies, are trends that will make a difference in the journey of enchantment and retail differentiation."

Samuel Eduardo Maders, commercial manager

LOJAS KOERICH

"A feira sempre gera a expectativa por produtos disruptivos e que possam fomentar o mercado.

Um exemplo é a air fryer, que ainda movimenta a categoria de eletroportáteis. O consumidor simpatizou com o produto e busca por novidades e aumento de litragem desse item. Em tendências de consumo, observamos um olhar aguçado sobre a aplicação de tecnologias de inteligência artificial na personalização do atendimento ao cliente e eficiência operacional. Outro ponto a ser destacado é a presença do ESG (Environmental, Social and Governance) e a importância da governança no uso de dados para a tomada de decisão. Estamos em um momento crucial, em que a inovação e a responsabilidade empresarial caminham juntas."

Eduardo Koerich, diretor comercial

"The fair always generates expectations for disruptive products that can boost the market. One example is the air fryer, which still moves the household appliances category. The consumer liked the product and was looking for new features and an increase in the volume of this item. In consumer trends, we see a keen eye on the application of artificial intelligence technologies to personalize customer service and operational efficiency. Another point to be highlighted is the presence of ESG (Environmental, Social and Governance) and the importance of governance in the use of data for decision making. We are at a crucial moment, where innovation and corporate responsibility go hand in hand."

Eduardo Koerich, commercial director



LOJAS LEBES

"Esperamos encontrar na ES produtos de linha branca, áudio e eletroportáteis e conhecer suas novas funcionalidades. Será interessante ver as novidades e as atualizações tecnológicas que impactam positivamente as vendas do setor.

Em consumo, vemos o aumento do tempo de troca de produtos, o que já acontece na telefonia. Ou seja, as pessoas estão demorando mais para trocar seus celulares. Outro fator de impacto no varejo é o pagamento através de pix, que se tornou muito importante para o setor. Em produtos, a tendência é para os itens de climatização e os sazonais em geral, que têm apresentado aumento de procura."

Marcelo Bittencourt, diretor comercial e de vendas

"We are looking forward to seeing white goods, audio products and household appliances at ES and learning about their new features. It will be interesting to see what's new and what technological updates have a positive impact on sales in the sector. In terms of consumers, we are seeing an increase in the time it takes to exchange products, which is already happening in the telephone sector. In other words, people are taking longer to exchange their cell phones. Another factor having an impact on retail is payment via pix, which has become very important for the sector. In terms of products, the trend is towards air conditioning and seasonal items in general, which have seen an increase in demand."

Marcelo Bittencourt, commercial and sales director

MARTINS ATACADO

"Neste ano, esperamos encontrar novidades nas linhas de eletroportáteis, branca, áudio e vídeo. Produtos que associem novos recursos e design com posicionamento de preço de entrada ou intermediário.

O mercado está demandando por eles, além de uma melhor apresentação e de recursos que possibilitem maior praticidade no dia a dia ou economia. Há uma tendência de produtos mais saudáveis, como as air fryer, mais econômicos, como os Inverter, e mais conectados, como ar-condicionado e lavadoras. Os consumidores buscam por produtos que possam ir um pouco além do normal, que possam agregar mais conforto e sejam simples de usar."

Luis Fernando Romeiro, diretor comercial eletro

"This year, we hope to find new products in the home appliances, white goods, audio and video lines. Products that combine new features and design with an entry-level or intermediate price positioning. The market is demanding these, as well as a better presentation and features that make everyday life more practical or economical. There is a trend towards healthier products, such as air fryers, more economical products, such as inverters, and more connected products, such as air conditioners and washing machines. Consumers are looking for products that can go a little beyond the ordinary, that can add more comfort and are simple to use."

Luis Fernando Romeiro, appliances commercial director



MULTILOJA

"Nossa rede de varejo, que atua nos ramos de móveis e eletrodomésticos, tem interesse, na 17ª Eletrolar Show, em todos os produtos que façam parte desses segmentos, o que nos permitirá analisar as oportunidades.

Em tendências de consumo, as mais importantes são as relacionadas às áreas de informática, celulares, linhas marrom e branca, bem como eletroportáteis."

Geraldo Gonçalves, diretor-superintendente

"Our retail chain, which operates in the furniture and home appliances sector, is interested in all the products that are part of these segments at the 17th Eletrolar Show, which will allow us to analyze the opportunities. In terms of consumer trends, the most important are those related to IT, cell phones, brown and white goods, as well as small appliances."

Geraldo Gonçalves, managing director

NOVOMUNDO.COM

"Este é um ano de renovação de eletrodomésticos. Isso porque o ciclo daquela primeira fase de desconto do IPI, que incentivou os brasileiros a renovarem a casa, está completando 10 anos.

Então, todas as linhas voltadas para o lar, como lavadoras de roupas, fogões e geladeiras, devem ter procura muito forte. Na feira, vamos buscar esses produtos que possam contribuir para aquecer as vendas. Acredito que o varejo, hoje, tem como tendência a complementação, ou seja, diversas linhas de produtos de uma mesma marca que conversam entre si para oferecer um kit completo ao cliente. Essa é uma visão importante para as indústrias, que passam a ampliar seu portfólio, criar valor para marca e volume de vendas."

José Guimarães, CEO

"This is a year of renewing household appliances. That is because the cycle of that first IPI discount phase, which encouraged Brazilians to renovate their homes, is coming to its 10th anniversary. As a result, all the home-oriented lines, such as washing machines, stoves and fridges, should be in very strong demand. At the fair, we will look for products that can help boost sales. I believe that the trend in retail today is towards complementation, in other words, various product lines from the same brand that talk to each other to offer the customer a complete kit. This is an important vision for industries, which are expanding their portfolio, creating value for the brand and sales volume."

José Guimarães, CEO

novomundo.com



Grupo Eletrolar
MULTIMÍDIA B2B

FIQUE POR DENTRO DAS PRINCIPAIS NOVIDADES DO SETOR

Siga-nos nas redes sociais

 /grupoeletrolar
 @eletrolarshow

 /eletrolarshow



LATIN AMERICAN ELECTRONICS

1HORA

Fornecedora de **produtos e soluções para dispositivos inteligentes** que integram P&D, design, produção, vendas e serviços, a 1Hora tem filiais nas Américas, incluindo México, Estados Unidos e Colômbia. Conta com uma equipe especializada em negócios com perspectiva internacional e outra para gerenciamento da cadeia de suprimentos. Na feira, lança uma linha de produtos. Espera estabelecer parcerias de longo prazo com novos clientes e estreitar os laços com os atuais.

Provider of products and solutions for smart devices that integrate R&D, design, production, sales, and services, 1Hora has branches in the Americas, including Mexico, the United States and Colombia. It has a team specialized in business with an international perspective and another for supply chain management. At Eletrolar Show 2024, it launches a line of products. It expects to establish long-term partnerships with new clients and strengthen ties with current ones.



BENFEI

Combina tecnologias avançadas para criar soluções de conectividade de áudio e vídeo e de transmissão de dados. Assim, seus clientes aproveitam os dispositivos portáteis com telas grandes e transmitem dados com segurança e em alta velocidade. Entre seus produtos, destaque para a **estação de acoplamento para laptop USB C MST 11 em 1 com cabo de silicone**, para o leitor de cartão de memória, compatível com iPhone 15 Pro/Max, MacBook Pro/Air 2023, iPad Pro, iMac, S23, XPS 17 e Surface Book 3, e o suporte ajustável para laptop de alumínio com hub USB C HDMI, interruptor USB A e carregador sem fio.

*It combines advanced technologies to create audio and video connectivity and data transmission solutions. This way, your customers can take advantage of portable devices with large screens and transmit data securely and at high speeds. Among its products, highlight is the **MST 11-in-1 USB C laptop docking station with silicone cable**, for memory card reader, compatible with iPhone 15 Pro/Max, MacBook Pro/Air 2023, iPad Pro, iMac, S23, XPS 17 and Surface Book h3, and the adjustable support for aluminum laptop with USB C HDMI hub, USB A switch and wireless charger.*



FONENG

A marca tem avançadas soluções em carregadores, cabos, fones de ouvido e alto-falantes. Dentre seus produtos, o **GT100 Power Bank é um carregador com caixa em liga de alumínio anodizado**, acabamento cinza metálico e capacidade de 10.000 mAh. O display digital LCD integrado informa o status da energia, e a porta Type-C permite carregamento rápido na entrada e na saída. Outro produto é o fone de ouvido Bluetooth com cancelamento de ruído BL51 ANC + ENC, que garante de 60 a 70 horas ininterruptas de música.

*The brand has advanced solutions in chargers, cables, headphones and speakers. Among its products, the **GT100 Power Bank is a charger with an anodized aluminum alloy case**, metallic gray finish and 10,000 mAh capacity. The built-in LCD digital display informs you of power status, and the Type-C port allows for fast charging on both input and output. Another product is the BL51 ANC + ENC noise-cancelling Bluetooth headset, which guarantees 60 to 70 hours of uninterrupted music.*

IREST

Pioneira em produtos profissionais para massagens, a iRest tem cadeiras **luxuosas, voltadas ao bem-estar, que são vendidas em mais de 100 países**. Possuem funções que atendem a todas as necessidades e inovam com o iRest health cloud versão 2.0. Os usuários registram uma conta, e o sistema faz a identificação pessoal por meio da tecnologia de reconhecimento facial e vincula automaticamente hábitos de massagem e dados de saúde. A empresa participa da feira por considerar o Brasil um grande mercado para seus negócios na América Latina.

*A pioneer in professional massage products, iRest has **luxurious chairs, focused on well-being, which are sold in more than 100 countries**. They have functions that meet all needs and innovate with iRest health cloud version 2.0. Users register an account, and the system performs personal identification through facial recognition technology and automatically links massage habits and health data. The company participates in the Eletrolar Show as it considers Brazil to be a large market for its business in Latin America.*





KINGCLEAN

Fabricante de eletroportáteis, entre eles **aspirador de pó úmido e seco, purificadores de ar e de água, robô de cozinha** (máquina multifuncional), itens de cuidados pessoais e lavadoras de alta pressão, a KingClean tem produção anual que ultrapassa 20 milhões de peças. Na feira, apresenta inovações e quer se conectar com potenciais compradores e vendedores, o que possibilitará expandir o seu mercado e obter insights valiosos sobre as preferências e necessidades dos consumidores brasileiros. A empresa também considera que a feira é uma oportunidade de se comparar com concorrentes globais.

*Manufacturer of small appliances, including **wet and dry vacuum cleaners, air and water purifiers, kitchen robots** (multifunctional machines), personal care items and high-pressure washers, KingClean has annual production that exceeds 20 million pieces. At ES 2024, it presents innovations and wants to connect with potential buyers and sellers, which will make it possible to expand its market and obtain valuable insights into the preferences and needs of Brazilian consumers. The company also considers the fair to be an opportunity to compare itself with global competitors.*

KingClean

JISULIFE

Apresenta soluções para dispositivos criativos e sustentáveis de uso pessoal. Com o objetivo de melhorar a circulação de ar em torno de cada pessoa, investiu em inovação e tecnologia, o que resultou no desenvolvimento de um motor patenteado de alta velocidade e com baixo consumo de energia. O **ventilador portátil utiliza motor de 75 mil RPM**, e sua velocidade chega a 19,2m/s. Na feira, a empresa, além de apresentar seus produtos, espera ampliar o conhecimento da marca e encontrar novas oportunidades de mercado.

*It presents solutions for creative and sustainable devices for personal use. With the aim of improving air circulation around each person, it invested in innovation and technology, which resulted in the development of a patented high-speed engine with low energy consumption. The **portable fan uses a 75,000 RPM** motor, and its speed reaches 19.2m/s. At Eletrolar Show 2024, the company, in addition to presenting its products, hopes to expand brand awareness and find new market opportunities.*



KONKA

Com mais de 44 anos de experiência, o Grupo Konka é o primeiro fabricante de eletrônicos fruto de uma joint venture sino-estrangeira. Seus principais pontos fortes estão na fabricação dos produtos e nos negócios internacionais. Construiu, com sucesso, um sistema empresarial diversificado, que aumentou significativamente a sua competitividade global. Emergiu como **uma marca importante de TV Top 5 na China** e tem capacidade de produção superior a 6 milhões de unidades/ano. Opera em mais de 110 países e reforça estrategicamente os investimentos em tecnologias essenciais, como Micro LED, 8K, AIoT e 5G, para garantir sua liderança futura no setor global de eletrônicos de consumo.

*With more than 44 years of experience, the Konka Group is the first electronics manufacturer to be the result of a Sino-foreign joint venture. Its main strengths are in product manufacturing and international business. It successfully built a diversified business system, which significantly increased its global competitiveness. It has emerged as **an important Top 5 TV brand in China** and has a production capacity of more than 6 million units/year. It operates in more than 110 countries and strategically reinforces investments in key technologies such as Micro LED, 8K, AIoT and 5G to ensure its future leadership in the global consumer electronics sector.*

LINWEAR

Há mais de 12 anos no setor, fornece uma solução completa, desde o design, P&D, fabricação, marketing até a operação da marca. Com um sistema abrangente de gestão de qualidade científica, a Linwear é famosa pela qualidade de seus produtos e pela experiência que oferece ao usuário. Seu setor de P&D desenvolve de forma independente o **poliesportivo algoritmo, algoritmo de pedômetro, algoritmo de ECG, de sono, de frequência cardíaca e núcleo ASR**, entre outros. O app autodesenvolvido Onwear Pro é amplamente utilizado em 80 países e adotado por 10 milhões de usuários.

*Having been in the industry for over 12 years, it provides a complete solution from design, R&D, manufacturing, marketing to brand operation. With a comprehensive scientific quality management system, Linwear is famous for the quality of its products and the user experience it offers. Its R&D sector independently develops the **multisport algorithm, pedometer algorithm, ECG algorithm, sleep algorithm, heart rate algorithm and ASR core**, among others. The self-developed Onwear Pro app is widely used in 80 countries and adopted by 10 million users.*





MCHOSE

A principal missão da empresa é redefinir a forma como as pessoas interagem com a tecnologia. Por essa razão, está empenhada em tornar mais práticos os seus produtos. Fundada por um grupo de jovens entusiastas da tecnologia, a MCHOSE cria **teclados mecânicos e mouses de última geração**. Hoje, seus produtos estão disponíveis na Europa, América e Sudeste Asiático, e a empresa amplia o seu alcance por meio de canais de venda online e offline. Neste momento, o objetivo é conhecer mais profundamente o mercado sul-americano devido ao seu enorme potencial, razão pela qual participa da feira.

*The company's main mission is to redefine the way people interact with technology. For this reason, it is committed to making its products more practical. Founded by a group of young technology enthusiasts, MCHOSE creates **cutting-edge mechanical keyboards and mice**. Today, its products are available in Europe, America and Southeast Asia, and the company expands its reach through online and offline sales channels. At this moment, the objective is to learn more about the South American market due to its enormous potential, which is why it is participating in ES 2024.*

MONSTER

Com o ideal de inovação tecnológica, a Monster construiu uma cadeia de valor completa de serviços. Isso envolve pesquisa e desenvolvimento de produtos, acoplamento de marca e promoção, desenvolvimento e expansão de canais de mercado, entre outros. **Em sua cadeia de valor, fornece serviços de integração ponta a ponta para cada parceiro.** Na feira, espera fazer parcerias na América do Sul, bem como promover a marca.

*With the concept of technological innovation, Monster has built a complete service value chain. This involves product research and development, brand coupling and promotion, development, and expansion of market channels, among others. **In its value chain, it provides end-to-end integration services for each partner.** At the 17th Eletrolar Show, it expects to form partnerships in South America, as well as promote the brand.*



SMA

Fundada em 2014, a SMA tem 10 anos de experiência em pesquisa, desenvolvimento e produção de dispositivos vestíveis inteligentes, que apresentam diferenciado design. Entre os produtos inteligentes, estão **pulseiras, relógios Bluetooth, relógios GPS, relógios 4G e óculos**. A empresa participa da feira com dois objetivos: promover a marca e encontrar parceiros na América do Sul.

Founded in 2014, SMA has 10 years of experience in research, development, and production of smart wearable devices, which feature a distinctive design. The smart products include bracelets, Bluetooth watches, GPS watches, 4G watches and glasses. The company participates in the Eletrolar Show with two objectives: to promote the brand and find partners in South America.



SMILEY

Especializada em bicicletas e scooters elétricos, sua equipe de engenheiros do departamento de P&D atende pedidos globalmente para supermercados e distribuidores de marcas como Electro Dépôt, Auchan, AUDI, Hofer, Market Maker, Doc Verde, Manta, Jetson, Coppel, Zigna, Mymax e Vorago. A empresa tem duas fábricas, uma na China e outra no Vietnã. A capacidade de produção de e-bikes é de 300 a 500 unidades por dia em cada fábrica. A capacidade de produção de e-scooter é de 800 a 1.000 unidades por dia em cada unidade. A Smiley tem certificação ISO 9001 e BSCI.

Specializing in electric bicycles and scooters, its team of engineers from the R&D department fulfills orders globally for supermarkets and distributors of brands such as Electro Dépôt, Auchan, AUDI, Hofer, Market Maker, Doc Green, Manta, Jetson, Coppel, Zigna, Mymax, and Vorago. The company has two factories, one in China and the other in Vietnam. The production capacity of e-bikes is 300 to 500 units per day in each factory. The production capacity of e-scooter is 800 to 1,000 units per day in each unit. Smiley is ISO 9001 and BSCI certified.

USAMS

A empresa de alta tecnologia tem uma variedade de **acessórios premium para telefones celulares, carros, computadores e residências**. Sua estratégia de desenvolvimento de produtos se baseia no binômio design e qualidade. A Usams, além de produtos e serviços premium, atualiza o marketing de canal completo, se envolve em todos os aspectos de vendas no comércio eletrônico e em negócios de varejo. Investe forte em plataformas de comércio eletrônico, incluindo Tmall, JD, Taobao, Alibaba International, AliExpress e Amazon, que contribuem para a distribuição de produtos em mais de 200 países.

*The high-tech company has a range of premium **accessories for cell phones, cars, computers, and homes**. Its product development strategy is based on the binomial design and quality. Usams, in addition to premium products and services, upgrades full channel marketing, engages in all aspects of sales in e-commerce and retail business. It invests heavily in e-commerce platforms, including Tmall, JD, Taobao, Alibaba International, AliExpress and Amazon, which contribute to the distribution of products in more than 200 countries.*



ZWEAR

O seu comprometimento está em se tornar uma empresa global de tecnologia inovadora com foco em pesquisa e desenvolvimento, bem como em vendas de smart wearables. Na feira, a Zwear vai apresentar **relógios inteligentes, anel inteligente, OWS e TWS**, entre outros produtos. Dois motivos levam a empresa a participar da feira: a maior divulgação da marca e o teste para comparação de preço dos produtos.

*Its commitment is to become an innovative global technology company focused on research and development as well as sales of smart wearables. At Eletrolar Show 2024, Zwear will present **smart watches, smart ring, OWS and TWS**, among other products. Two reasons lead the company to participate in the fair: greater brand awareness and testing to compare product prices.*

eletrolarshow

ALL CONNECTED



Organização
Grupo Eletrolar
Apelo Institucional

Realização
azuloplay
Feiras e Eventos

Mídia Partner
ELETROLAR
SHOW

EVENTOS PARALELOS: **eletrolarshow**
ALL CONNECTED

LATIN AMERICAN ELECTRONICS
International Trade Show

LIGHTING SHOW
International Trade Show

Contato:
+55 11 3197-4949
comercial@gruposetrolar.com.br
www.latinamericanhousewares.com.br



17ª EDIÇÃO DA MAIOR FEIRA B2B ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO DA AMÉRICA LATINA



SUA MARCA E SEUS PRODUTOS JUNTOS AO VAREJO NACIONAL

15 A 18 DE JULHO, 2024 | SÃO PAULO - SP - BRASIL
WWW.ELETROLARSHOW.COM.BR





7º EVENTO PRESIDENTES HOMENAGEM AO VAREJO REÚNE O MERCADO DE ELETROS

**NA CELEBRAÇÃO, TAMBÉM FORAM
APRESENTADAS AS TENDÊNCIAS
DESTE ANO.**

7TH PRESIDENTS' EVENT

RETAIL AWARDS BRINGS CONSUMER ELECTRONICS
AND HOME APPLIANCES MARKET TOGETHER

At the celebration, the trends of this year
were also presented.

Em sua sétima edição, o evento Presidentes, organizado pela revista *Eletrolar News*, renovou seu posicionamento como um dos mais prestigiosos do varejo e da indústria de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, eletroportáteis, tecnologia da informação e utilidades domésticas. A cerimônia, que premiou os varejistas indicados como destaques pela indústria através de pesquisa consolidada pela GfK, uma empresa NIQ, reuniu lideranças do setor em um ambiente onde também foram abordadas tendências que já impactam o mercado, como Inteligência Artificial e Machine Learning, práticas sustentáveis e valorização de experiências de compra imersivas.

Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar, ao dar as boas-vindas aos presentes, ressaltou a importância da conectividade no mundo profissional e no pessoal. **"Hoje, não apenas celebramos a relevância e a excelência do varejo no Brasil como, também, reconhecemos o impacto e os benefícios que trazem as conexões."** Lembrou, também, os 25 anos da revista *Eletrolar News* e convidou todos para a 17ª Eletrolar Show, que se realizará de 15 a 18 de julho, em São Paulo. Anunciou, ainda, a 1ª Latin American Electronics México, marcada para o período de 17 a 19 de junho de 2025, na cidade do México, e a 4ª Electronics Home, que acontecerá de 10 a 12 de julho, em Buenos Aires, Argentina. As três feiras são organizadas pelo Grupo Eletrolar.

In its seventh edition, the Presidents event, organized by *Eletrolar News* magazine, renewed its positioning as one of the most prestigious in the retail and electronics industry, home appliances, small appliances, IT and housewares. The ceremony, which awarded retailers nominated as industry highlights through consolidated research by GfK, a NIQ company, brought together industry leaders in an environment where trends that already impact the market were also addressed, such as Artificial Intelligence and Machine Learning, sustainable practices, and the valuation of immersive shopping experiences.

Carlos Clur, president of the Grupo Eletrolar, in welcoming those present, emphasized the importance of connectivity in the professional and personal world. **"Today, we not only celebrate the relevance and excellence of retail in Brazil, but also recognize the impact and benefits that connections bring."** He also recalled the 25th anniversary of *Eletrolar News* magazine and invited everyone to the 17th Eletrolar Show, which will be held from July 15 to 18, in São Paulo. It also announced the 1st Latin American Electronics Mexico, scheduled for the period from June 17 to 19, 2025, in Mexico City, and the 4th Electronics Home, which will take place from July 10 to 12, in Buenos Aires, Argentina. The three fairs are organized by Grupo Eletrolar.





DANIEL DANTAS,
DIRETOR COMERCIAL DA ASIA SHIPPING
COMMERCIAL DIRECTOR AT ASIA SHIPPING

Daniel Dantas, diretor comercial da Asia Shipping, a maior integradora da América Latina – que ocupa a 31ª posição entre os maiores agentes de carga do mundo, com mais de 475 mil contêineres embarcados em 2023 –, falou sobre o que será apresentado na Eletrolar Show de 2024: **“a primeira plataforma brasileira de desembaraço aduaneiro digital, permitindo aos im-**

Daniel Dantas, commercial director of Asia Shipping, the largest integrator in Latin America – which ranks 31st among the world’s largest cargo agents, with more than 475,000 containers shipped in 2023 – spoke about what will be presented at the Eletrolar Show in 2024: **“the first Brazilian digital customs clearance platform, allowing importers a completely automated process, from issuing in China, for example, to the arrival of goods in stock in Brazil, all digitally, significantly reducing the need for human intervention in operations.”**

CONSUMER ELECTRONICS RETAIL: 2024 RESULTS AND PERSPECTIVES

Alicia Tavares, head of retail for T&D NIQ GfK, presented the study Retail Electronics: Results & Prospects 2024, which showed a remarkable recovery in the market, the growing demand for white and portable products, and the continuity of premiunization. This balance between online and physical channels reinforces the importance of a well-planned and executed omnichannel strategy. The growth of marketplaces, in particular, draws the attention of retailers of all sizes. The ability to offer a cohesive shopping experience that integrates online and offline environments has become a competitive edge.

The concept of affordable premium takes strength behind profitability, Alicia said. **“Consumers continue**



portadores um processo completamente automatizado, da emissão na China, por exemplo, até a chegada da mercadoria em estoque no Brasil, tudo digitalmente, reduzindo significativamente a necessidade de intervenção humana nas operações.”

VAREJO DE ELETRÔNICOS: RESULTADOS E PERSPECTIVAS 2024

Alicia Tavares, head de varejo para T&D NIQ GfK, apresentou o estudo Varejo de Eletrônicos: Resultados & Perspectivas 2024, que mostrou uma notável recuperação do mercado, a crescente demanda por produtos da linha branca e portáteis, e a continuidade da premiumização. Esse equilíbrio entre os canais online e físico reforça a importância de uma estratégia omnicanal bem planejada e executada. O crescimento dos marketplaces, em particular, chama a atenção de varejistas de todos os portes. A capacidade de oferecer uma experiência de compra coesa, que integre os ambientes online e offline, tornou-se um diferencial competitivo.

O conceito de premium acessível toma força por trás da lucratividade, disse Alicia. **“Consumidores continuam a buscar um equilíbrio entre valor e preço, optando por produtos que, embora mais caros, oferecem inovações e benefícios tangíveis, refletindo uma mudança na compra, quando a qualidade e características mais completas se tornam fatores de decisão, especialmente em categorias em retração.”**



ALÍCIA TAVARES,
HEAD DE VAREJO PARA T&D NIQ GfK
HEAD OF RETAIL FOR T&D NIQ GfK

to seek a balance between value and price, opting for products that, although more expensive, offer tangible innovations and benefits, reflecting a shift in purchase, when more complete quality and characteristics become decision factors, especially in shrinking categories.”



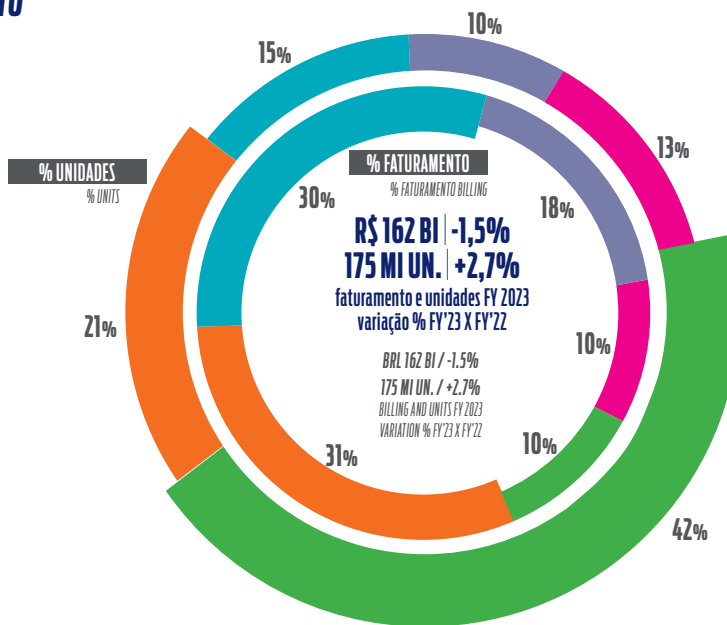
Com as vendas online se estabilizando em torno de 44%, ela sublinhou a crescente importância da omnicanalidade e da experiência de compra, revelando uma mudança significativa na maneira como os consumidores interagem com marcas e produtos. A análise da GfK, uma empresa NIQ, prevê uma “(R)Evolução do Varejo”, indicando um período de transformações significativas e inovação, quando a excelência operacional e os investimentos em ecossistemas de serviços adicionais desempenharão papéis importantes nas estratégias de negócio.

With online sales stabilizing at around 44%, she underscored the growing importance of omnichannel and shopping experience, revealing a significant change in the way consumers interact with brands and products. The analysis of GfK, an NIQ company, predicts a “(R) Evolution of Retail”, indicating a period of significant transformations and innovation, when operational excellence and investments in additional service ecosystems will play important roles in business strategies.



EM 2023, MERCADO DE T&D NO BRASIL TEVE CRESCIMENTO EM DEMANDA E RETRAÇÃO EM FATURAMENTO

IN 2023, THE T&D MARKET IN BRAZIL SAW GROWTH IN DEMAND AND A DECLINE IN REVENUE

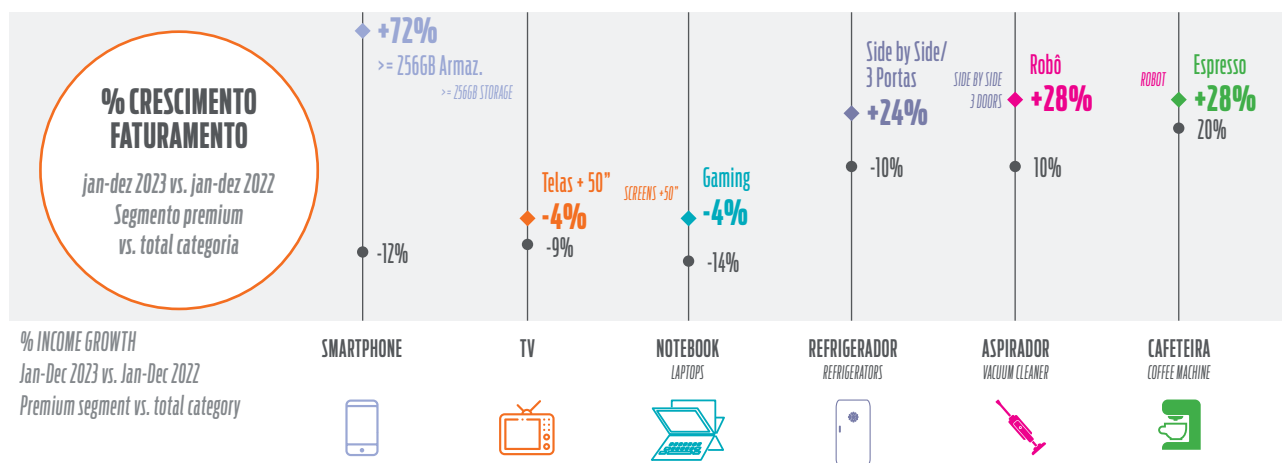


PRODUTOS PREMIUM SE DESTACAM NO DESEMPENHO DAS CATEGORIAS

"Premium Acessível" amplia o acesso aos produtos de melhor performance e com tecnologia de ponta.

PREMIUM PRODUCTS STAND OUT IN THE PERFORMANCE OF THE CATEGORIES

"Accessible Premium" expands access to the best-performing products with cutting-edge technology.

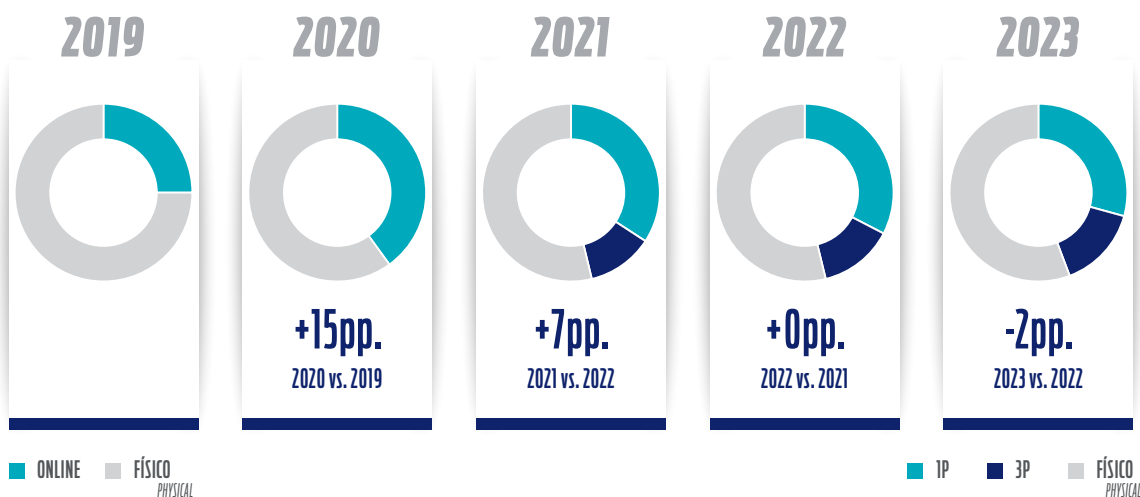


APÓS EXPANSÃO DO ONLINE, CANAL ESTABILIZA PARTICIPAÇÃO E 3P GANHA ESPAÇO NELE

Cestas apresentam diferentes participações de canal em virtude das diferentes jornadas de compra.

AFTER ONLINE EXPANSION, THE CHANNEL STABILIZES PARTICIPATION AND 3P GAINS SPACE ON IT

Baskets have different channel shares due to different purchasing journeys.



FOCO EM SERVIÇOS NORTEIA OS PRÓXIMOS PASSOS DO VAREJO

Nova dinâmica convida para um olhar “além do preço”.

FOCUS ON SERVICES GUIDES RETAIL'S NEXT STEPS

New dynamics invite us to look “beyond price”.



of LatAm retailers plan to place high strategic focus on offering payment options



of LatAm retailers plan to invest in ecosystems to offer additional services



of LatAm retailers plan to focus on AI & ML to better plan their pricing strategy with technology

“Preço é o fator mais importante em minhas decisões de compra.”

“Price is the most important factor in my purchasing decisions.”

49% LATAM | 45% GLOBAL

49% LATAM / 45% GLOBAL

HOMENAGEADOS: Veja quem são os varejistas destacados pela indústria

HONOREES: See who are the retailers highlighted by the industry

AMAZON



DANIEL MAZINI,
COUNTRY MANAGER DA AMAZON
COUNTRY MANAGER AT AMAZON

Daniel Mazini, country manager da Amazon, falou sobre o desempenho da marca. "2023 foi um ano muito forte para a Amazon." Ele atribuiu esse sucesso aos eventos promovidos pela empresa, como o Prime Day e a Black Friday, ressaltando que eles "registraram aumentos expressivos em vendas", um resultado direto de parcerias estratégicas e foco na aquisição de novos clientes.

Para 2024, Daniel expressou uma visão otimista, antecipando, como ele mesmo afirmou, "um ambiente econômico mais favorável", com a expectativa de que a inadimplência e o desemprego apresentem declínio. Ainda neste ano, Daniel destacou o foco na categoria de produtos duráveis, como eletrodomésticos, visando capitalizar sobre a recuperação econômica esperada. Ressaltou, ainda, a importância da tecnologia no sucesso da Amazon, com ênfase na inteligência artificial. "Ela faz parte do nosso DNA."

Daniel Mazini, country manager at Amazon, spoke about the brand's performance. "2023 was a very strong year for Amazon." He attributed this success to events promoted by the company, such as Prime Day and Black Friday, noting that they "recorded significant increases in sales," a direct result of strategic partnerships and focus on acquiring new customers.

For 2024, Daniel expressed an optimistic vision, anticipating, as himself said, "a more favorable economic environment," with the expectation that default and unemployment will decline. Later this year, Daniel highlighted the focus on the category of durable products, such as home appliances, aiming to capitalize on the expected economic recovery. He also emphasized the importance of technology in Amazon's success, with emphasis on artificial intelligence. "It is part of our DNA."

ARMAZÉM PARAÍBA



ANTÔNIO LIMA,
DIRETOR COMERCIAL DO ARMAZÉM PARAÍBA
COMMERCIAL DIRECTOR AT ARMAZÉM PARAÍBA

O diretor comercial do Armazém Paraíba, Antônio Lima, disse que o segredo para se destacar em um mercado cada vez mais digitalizado reside na habilidade de equilibrar tradição com inovação. "Em um mundo dominado pela internet e pelas tecnologias digitais, nosso segredo é essa combinação perfeita entre tradição e inovação."

Olhando para o futuro, Antonio falou sobre os planos da empresa para 2024. "Planejamos continuar nossa parceria sólida com fornecedores e investir no desenvolvimento de nossa equipe. A força da nossa equipe é o verdadeiro segredo do nosso sucesso."

The commercial director of Armazém Paraíba, Antônio Lima, said the secret to stand out in an increasingly digitalized market lies in the ability to balance tradition with innovation. "In a world dominated by the internet and digital technologies, our secret is this perfect combination of tradition and innovation."

Looking to the future, Antonio talked about the company's plans for 2024. "We plan to continue our strong partnership with suppliers and invest in the development of our team, the strength of our team is the true secret of our success."

BEMOL

Socorro Canton, diretora operacional da Bemol,

falou sobre a essência da evolução no varejo moderno ao colocar a reinvenção no centro estratégico. "A reinvenção não é apenas uma estratégia, mas o principal foco do varejo moderno." Esse compromisso é mantido pelo investimento contínuo da empresa em tecnologia de ponta e por seu esforço em cultivar talentos emergentes, especialmente através de programas como o de bolsas de estudo em Itacoatiara (AM).

"Investir em tecnologia significa investir no futuro do nosso relacionamento com os clientes," explicou Socorro, ressaltando a crença da Bemol de que a tecnologia vai além da eficiência operacional, sendo indispensável para a criação de experiências de compra mais ricas e personalizadas.

Socorro Canton, director of operations at Bemol,

spoke about the essence of modern retail evolution by placing reinvention at the strategic center. "Reinvention is not just a strategy, but the main focus of modern retail." This commitment is maintained by the company's continued investment in cutting-edge technology and its effort to cultivate emerging talent, especially through programs such as scholarships in Itacoatiara (AM).

"Investing in technology means investing in the future of our relationship with customers," Socorro explained, stressing Bemol's belief that technology goes beyond operational efficiency and is indispensable for creating richer and more personalized shopping experiences.



SOCORRO CANTON,
DIRETORA OPERACIONAL DA BEMOL
DIRECTOR OF OPERATIONS AT BEMOL

FAST SHOP

Alexandre Luiz Moreira, diretor de novos negócios da Fast Shop,

avaliou 2023 como um período de transição. "Foi um ano de mudança para nós. Observamos uma retração no mercado de celulares, mas experimentamos um crescimento substancial em linha branca e portáteis." Esse desempenho, segundo ele, se deu através de uma "estratégica mudança de foco", que capitalizou a tendência de crescimento nesses segmentos.

Enriquecer a experiência do cliente por meio de serviços e facilidades é meta da Fast Shop. "Estamos focados em serviços e facilidades. Introduzimos ofertas de crédito atraentes, cashback e a redução de taxas para tornar as compras ainda mais acessíveis", contou Luiz. A empresa tem investido no fortalecimento do programa Fast Prime e busca oferecer mais benefícios aos seus membros, reforçando a fidelidade do cliente e incentivando o consumo.

Alexandre Luiz Moreira, director of new business at Fast Shop,

evaluated 2023 as a transition period. "It was a year of change for us. We saw a contraction in the mobile market, but we experienced substantial growth in large and small appliances lines." This performance, he said, was through a "strategic shift of focus" that capitalized on the growth trend in these segments.

Enrich the customer experience through services and facilities is Fast Shop's goal. "We are focused on services and facilities, introducing attractive credit offers, cashback and reduced fees to make shopping even more affordable," said Luiz. The company has invested in strengthening the Fast Prime program and seeks to offer more benefits to its members, reinforcing customer loyalty and encouraging consumption.



ALEXANDRE LUIZ MOREIRA,
DIRETOR DE NOVOS NEGÓCIOS DA FAST SHOP
DIRECTOR OF NEW BUSINESS AT FAST SHOP

GAZIN



GILMAR NEVES DE OLIVEIRA,
SÓCIO E VICE-PRESIDENTE DA GAZIN
PARTNER, AND VICE PRESIDENT OF GAZIN

Gilmar Alves de Oliveira, sócio e presidente da Gazin, resumiu 2023 como excepcional, marcado por conquistas que foram além do resultado financeiro. "Foi um ano maravilhoso. Celebramos a inauguração de um banco digital e um canal de TV interna", disse. Essas inovações são também estratégias voltadas para fortalecer a comunicação e a relação com consumidores, fornecedores e colaboradores, alinhadas à visão de uma gestão humanizada, que é inerente à cultura da Gazin.

Para 2024, a empresa se mantém firme no caminho da inovação e da transformação, com um olhar atento às necessidades e experiências dos seus clientes. "A jornada de inovação e transformação da empresa está longe de terminar. O foco permanecerá em facilitar a vida do cliente e se aproximar cada vez mais dele", afirmou Gilmar, destacando os planos de investimento contínuo em marketing e CRM.

Gilmar Alves de Oliveira, partner, and president at Gazin, summarized 2023 as exceptional, marked by achievements that went beyond the financial result. "It was a wonderful year. We celebrated the inauguration of a digital bank and an internal TV channel," he said. These innovations are also strategies aimed at strengthening communication and the relationship with consumers, suppliers, and employees, aligned with the vision of humanized management, which is inherent in Gazin's culture.

By 2024, the company remains firmly on the path of innovation and transformation, with a close eye to the needs and experiences of its customers. "The company's journey of innovation and transformation is far from over, and the focus will remain on making the customer's life easier and closer to them," Gilmar said, highlighting the plans for continuous investment in marketing and CRM.

HAVAN



MAIQUEL JAQUIEL LUDWIG,
GERENTE DE COMPRAS DA HAVAN
PURCHASING MANAGER AT HAVAN

Maiquel Jaquiel Ludwig, gerente de compras da Havan, expressou gratidão e reconhecimento aos fornecedores por mais uma premiação, fortalecendo o apreço da empresa pela colaboração e sucesso mútuos alcançados ao longo de 2023. "A Havan se orgulha de surpreender e encantar, valorizando a indústria como parte essencial do varejo brasileiro."

O gerente de compras também enfatizou a importância de uma parceria que beneficia todos os envolvidos, desde a empresa até os consumidores finais, passando pelos parceiros de negócios. "A empresa se destaca no setor varejista brasileiro por sua capacidade de inovar e pela sua dedicação em construir um legado de qualidade e satisfação do cliente."

Maiquel Jaquiel Ludwig, purchasing manager at Havan, expressed gratitude and recognition to suppliers for another award, strengthening the company's appreciation for the mutual collaboration and success achieved throughout 2023. "Havan is proud to surprise and delight, valuing the industry as an essential part of Brazilian retail."

The purchasing manager also emphasized the importance of a partnership that benefits everyone involved, from the company to end consumers, through business partners. "The company stands out in the Brazilian retail sector for its ability to innovate and for its dedication to building a legacy of quality and customer satisfaction."

IMPÉRIO MÓVEIS E ELETRO

Sócio-diretor da Império Móveis e Eletro, Adriano Neves

falou sobre a importância das parcerias e do compromisso com o cliente. “A chave do nosso sucesso é, sem dúvida, a parceria. Este prêmio é o reflexo do trabalho colaborativo desenvolvido junto aos fornecedores e do foco incessante na satisfação do cliente.” Na gestão, a empresa visa ao bem-estar de sua equipe.

A Império Móveis e Eletro está focada em uma trajetória de crescimento ambicioso. Com 15% do seu faturamento já proveniente do digital, a empresa não vê limites para seu crescimento. “Planejamos uma grande expansão, com o objetivo de alcançar 100 lojas até 2026, focando principalmente no Nordeste,” revelou Adriano.

Managing partner at Império Móveis e Eletro, Adriano Neves

spoke about the importance of partnerships and commitment to the client. “The key to our success is undoubtedly partnership. This award reflects the collaborative work developed with suppliers and the relentless focus on customer satisfaction.” In management, the company aims at the well-being of its team.

Império Móveis e Eletro is focused on an ambitious growth trajectory. With 15% of its revenue already coming from digital, the company sees no limits to its growth. “We plan a major expansion, with the goal of reaching 100 stores by 2026, focusing mainly on the Northeast,” Adriano said.



ADRIANO NEVES,
SÓCIO-DIRETOR DA IMPÉRIO
MÓVEIS E ELETRO
MANAGING PARTNER AT IMPÉRIO
MÓVEIS E ELETRO

LOJAS CEM

José Domingos Alves, diretor de lojas,

classificou 2023 como um período de recuperação e expansão. “Foi um ano de grande sucesso para nós. Recuperamos e expandimos nosso mercado.” Resaltou os marcos alcançados por Lojas CEM, atribuídos a uma gestão que habilmente equilibra as práticas tradicionais com a adoção responsável de inovações.

O diretor também falou sobre a importância das lojas físicas para a identidade da rede, considerando-as um elemento intrínseco ao DNA da marca. “Uma abordagem equilibrada valoriza as raízes tradicionais enquanto abraça responsavelmente as inovações. Lojas físicas são um aspecto central do nosso DNA.” José Domingos confia em 2024. “Manteremos os valores conhecidos pelo mercado, contribuindo para o desenvolvimento do País e apoiando a indústria.”

José Domingos Alves, director of

stores, classified 2023 as a period of recovery and expansion. “It was a very successful year for us. We recovered and expanded our market.” He highlighted the milestones achieved by Lojas CEM, attributed to a management that skillfully balances traditional practices with responsible adoption of innovations.

The director also spoke about the importance of physical stores for the identity of the network, considering them an element intrinsic to the DNA of the brand. “A balanced approach values traditional roots while responsibly embracing innovation. Physical stores are a central aspect of our DNA.” José Domingos trusts 2024. “We will maintain the values known by the market, contributing to the development of the country and supporting the industry.”



JOSÉ DOMINGOS ALVES,
DIRETOR DE LOJAS DA REDE LOJAS CEM
DIRECTOR OF STORES AT LOJAS CEM

LOJAS COLOMBO



ODAIR ZIERO,
DIRETOR COMERCIAL DE LOJAS COLOMBO
COMMERCIAL DIRECTOR AT LOJAS COLOMBO

Odair Ziero, diretor comercial de Lojas Colombo, resumiu a importância dos valores fundamentais na trajetória de sucesso da corporação. "Os valores que guiaram Lojas Colombo desde suas humildes origens são a simplicidade, humildade e excelência na execução do básico." Ele enfatizou a maneira como esses princípios têm moldado a operação e a relação com seus clientes.

O diretor comercial compartilhou os planos de expansão da rede para 2024, reiterando o compromisso com o fortalecimento de sua presença física. "Lojas Colombo seguirá crescendo. A empresa continuará investindo em sua presença física, acreditando no valor das relações humanas no varejo," afirmou Odair.

Odair Ziero, commercial director at Lojas Colombo, summarized the importance of fundamental values in the company's success trajectory. "The values that have guided Lojas Colombo since its humble beginnings are simplicity, humility and excellence in executing the basics." He emphasized the way these principles have shaped the operation and relationship with its customers.

The commercial director shared the network's expansion plans for 2024, reiterating the commitment to strengthening his physical presence. "Colombo stores will continue to grow, and the company will continue to invest in its physical presence, believing in the value of human relationships in retail," Odair said.

LOJAS KOERICH



SERGIO KOERICH,
VICE-PRESIDENTE DE LOJAS KOERICH
VICE PRESIDENT AT LOJAS KOERICH

Sérgio Koerich, vice-presidente de Lojas Koerich, falou sobre a essência que tem orientado a trajetória de sucesso da rede ao longo dos anos. "Lojas Koerich carrega o lema Marca, Parceria e Pessoas", afirmou Koerich, sublinhando a importância desses três pilares fundamentais. Com 127 lojas em Santa Catarina, a rede tem forte compromisso com o desenvolvimento sustentável e a valorização de seu capital humano.

Esse lema serve como um lembrete constante da missão da empresa e de seus valores centrais, orientando decisões e estratégias. "Ao colocar as pessoas no centro das operações, seja através do investimento em colaboradores ou no desenvolvimento de relações de confiança com clientes e parceiros, expressamos o compromisso com uma cultura empresarial que prioriza relações duradouras e de qualidade", afirmou Sérgio.

Sérgio Koerich, vice president at Lojas Koerich, spoke about the essence that has guided the success trajectory of the network over the years. "Lojas Koerich carry the motto Brand, Partnership and People," Koerich said, highlighting the importance of these three fundamental pillars. With 127 stores in Santa Catarina, the network is strongly committed to sustainable development and the valorization of its human capital.

This motto serves as a constant reminder of the company's mission and core values, guiding decisions, and strategies. "By putting people at the center of operations, whether through investing in employees or developing trust relationships with customers and partners, we express our commitment to a business culture that prioritizes long-term and quality relationships," Sérgio said.

MARTINS ATACADO

Luiz Fernando Romeiro, diretor comercial do Martins Atacado, considerou 2023 um ano de aprendizado e evolução. "O Martins Atacado se reinventou, diversificou o seu foco e especializou sua força de vendas." Esta fase de reinvenção permitiu à empresa adaptar-se às mudanças do mercado e aprimorar a qualidade do serviço e a satisfação do cliente.

Com um início promissor em 2024, Romeiro está otimista em relação às perspectivas futuras. "O ano começou bem melhor. O Martins Atacado segue focando na entrega de valor com atendimento assertivo e portfólio diversificado," afirmou.

Luiz Fernando Romeiro, commercial director at Martins Atacado, considered 2023 a year of learning and evolution. "Martins Atacado reinvented itself, diversified its focus and specialized its sales force." This phase of reinvention allowed the company to adapt to market changes and improve service quality and customer satisfaction.

With a promising start in 2024, Romeiro is optimistic about prospects. "The year started much better. Martins Atacado continues to focus on delivering value with assertive service and diversified portfolio," he said.



LUIZ FERNANDO ROMEIRO,
DIRETOR COMERCIAL DO MARTINS ATACADO
COMMERCIAL DIRECTOR AT MARTINS ATACADO

MERCADO LIVRE

Diretor de marketplace do Mercado Livre, Diego Santos destacou a centralidade do cliente na estratégia de crescimento de 2023. "Pensar sempre no cliente, entender suas necessidades e como podemos melhorar sua experiência na plataforma é o nosso principal foco." Essa filosofia orienta todas as ações da empresa, desde o desenvolvimento de novas funcionalidades até a otimização dos processos de compra e venda na plataforma.

Um dos grandes trunfos da empresa, em 2023, foi a consolidação de entregas rápidas, com mais de 50% dos pedidos chegando aos clientes em até 24 horas. Isso foi possível graças à expansão de sua rede logística, que agora inclui mais de 10 centros de distribuição por todo o Brasil. Em 2024, tem novos alvos, como o patrocínio de um reality show, que promete aumentar sua visibilidade e atrair novos usuários, e a expansão de sua presença em categorias como moda, eletroeletrônicos, móveis e supermercados.

Marketplace director at Mercado Livre, Diego Santos highlighted the client's centrality in the 2023 growth strategy. "Always thinking about the customer, understanding their needs and how we can improve their experience on the platform is our main focus." This philosophy guides all the actions of the company, from the development of new functionalities to the optimization of the buying and selling processes on the platform.

One of the company's major assets in 2023 was the consolidation of fast deliveries, with more than 50% of orders reaching customers within 24 hours. This was possible thanks to the expansion of its logistics network, which now includes more than 10 distribution centers throughout Brazil. In 2024, it has new targets, such as sponsoring a reality show, which promises to increase its visibility and attract new users, and the expansion of its presence in categories such as fashion, consumer electronics, furniture, and supermarkets.



DIEGO SANTOS,
DIRETOR DE MARKETPLACE DO
MERCADO LIVRE
MARKETPLACE DIRECTOR AT
MERCADO LIVRE

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

Participe da quarta edição do maior evento B2B de utilidades domésticas, eletrodomésticos, telefones celulares, computadores, móveis e design.

Não perca o maior showroom de produtos que faz da Electronics Home a mais completa feira de negócios para a indústria e o varejo.

- ▶ 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

Organizador

Revista oficial

eletrolar azuloplay INTEGRACIÓN



ESPECIAL

DIA DOS PAIS

FATHER'S DAY SPECIAL

124

ADEGAS: 1º PASSO PARA ENTRAR NO MUNDO DOS VINHOS

WINE FRIDGES – 1ST STEP TO ENTER THE WORLD OF WINE

137

**APARADORES E BARBEADORES ELÉTRICOS:
NOVAS TECNOLOGIAS IMPULSIONAM AS VENDAS**

TRIMMERS AND ELECTRIC SHAVERS – NEW TECHNOLOGIES BOOST SALES

148

**MOUNTAIN BIKES:
BICICLETAS SÃO CURINGAS NO MEIO CICLÍSTICO**

MOUNTAIN BIKES – BICYCLES ARE WILDCARDS IN THE CYCLING WORLD

158

**NOTES E MONITORES GAMER:
PRODUTOS TÊM FORTE APELO PARA A DIVERSÃO
ENTRE PAIS E FILHOS**

*LAPTOPS AND GAMING MONITORS – PRODUCTS HAVE A STRONG
APPEAL FOR FUN BETWEEN PARENTS AND CHILDREN*



DIA DOS PAIS / ADEGAS
FATHER'S DAY / WINE FRIDGES

por / by **Dilnara Titara**

ADEGA: ESCOLHA SOFISTICADA PARA PRESENTEAR

**Cada vez mais presentes nos lares brasileiros,
produtos se adequam, também, à decoração de
casas e apartamentos.**

**WINE FRIDGES: SOPHISTICATED
CHOICE FOR GIFTS**

*Increasingly present in Brazilian homes,
products are also suitable for the decoration of
houses and apartments.*

Adquirir uma adega é o primeiro passo para quem quer entrar no mundo dos vinhos. É o produto que armazena a bebida de modo adequado e, ao mesmo tempo, é elegante e sofisticado. O Dia dos Pais, por sua vez, é uma oportunidade significativa para o varejo ampliar as suas margens de lucro. Certamente, todo pai quer uma adega.

O crescimento do consumo de vinho no Brasil foi de 36% nos últimos 13 anos, conforme artigo publicado pela consultoria Wine Intelligence, diz **Gabriel Barbieri Silva, diretor de marketing da Whirlpool Corporation, dona das marcas Brastemp e Consul.**

"A apreciação da bebida faz parte de diversos momentos dos brasileiros. Com isso, cresce a procura por adegas que contribuem para melhor conservação das garrafas. Elas são uma excelente opção de presente, temos boas expectativas de vendas para a data."

Buying a wine cellar is the first step for those who want to enter in the universe of wine. It is the product that stores the drink properly and at the same time is elegant and sophisticated. Father's Day, in turn, is a significant opportunity for retailers to expand their profit margins. Certainly, every father wants a cellar.

The growth in wine consumption in Brazil has been 36% in the last 13 years, according to an article published by Wine Intelligence consultancy, says **Gabriel Barbieri Silva, marketing director of Whirlpool Corporation, owner of Brastemp and Consul brands.**

"The appreciation of the drink is part of several moments of Brazilians, with this growing demand for wine fridges that contribute to better conservation of bottles. They are an excellent gift option; we have good sales expectations for the date."





Datas sazonais estimulam o mercado de adegas, principalmente no Dia dos Pais, afirma **Emerson Wojcik, diretor comercial de linha branca da Philco**. "A data é importante para a indústria de eletrodomésticos, essa linha de produtos é uma das mais procuradas. Além de o brasileiro ter apreço pelo vinho, as adegas são tendência nos novos projetos de decoração. Acreditamos que, em 2024, teremos crescimento de vendas perto de 20% em relação ao mesmo período de 2022."

Com o armazenamento correto, o vinho mantém a sua essência, e as adegas propiciam uma ótima experiência, diz **Frederico Muzzi, gerente de categoria na Electrolux**. "Por se tratar de um produto premium, que agrada a todos os gostos, a adega terá uma grande procura para a data dos pais. Nossas expectativas de vendas são altas para o produto, com reforço dos estoques para atender à demanda."

INFLUÊNCIA DO VAREJO

Simone Camargo, diretora de marketing da Midea Carrier, destaca a influência do varejo nas decisões de compra. "Nas lojas físicas, o vendedor interage diretamente com o consumidor, enquanto nos sites, o pro-

*Seasonal dates stimulate the winery market, especially on Father's Day, says **Emerson Wojcik, white line commercial director at Philips**. "The date is important for the home appliance industry; this product line is one of the most sought after. In addition to the Brazilian's appreciation for wine, wine coolers are a trend in new decoration projects. We believe that in 2024, we will have sales growth of close to 20% compared to the same period in 2022."*

*With the right storage, the wine retains its essence, and the cellars provide a great experience, says **Frederico Muzzi, category manager at Electrolux**. "Because it is a premium product, which pleases all tastes, the winery will have a great demand for the date of the parents. Our sales expectations are high for the product, with reinforcement of stocks to meet the demand."*

INFLUENCE OF THE RETAIL

Simone Camargo, marketing director at Midea Carrier, highlights the influence of retail on purchasing decisions. "In physical stores, the seller interacts directly with the consumer, while on websites, the

duto deve ser apresentado de forma clara e completa, abordando as principais dúvidas dos clientes durante a jornada de compra. Alguns preferem a experiência tátil e o suporte de um especialista, enquanto outros optam pela conveniência das compras online, aproveitando as avaliações de outros consumidores."

Garantir opções de adegas em diferentes faixas de preço também é essencial para atender às diversas necessidades e preferências dos consumidores. A data e a exposição do produto no varejo trazem aumento de vendas nessa categoria, conta **Maurício Mota, gerente nacional de vendas da EOS**. "Esperamos aumentar nossas vendas de adegas climatizadas em 30% neste ano, com a ampliação do portfólio e as ações com revendedores."

"O varejo desempenha um papel fundamental nas vendas, pois é o elo entre a indústria e os consumidores", destaca **Marina A. Heinzen, gerente de marketing da Suggar**, que espera crescimento acima de 20% em vendas na comparação com o ano passado. As experiências de compra envolventes, como degustações ou workshops, também podem atrair clientes em potencial e incentivá-los a realizar a compra. Veja as adegas para o Dia dos Pais.

product should be presented in a clear and complete manner, addressing the main questions of customers during the purchase journey. Some prefer the tasting experience and support of an expert, while others opt for the convenience of online shopping, taking advantage of reviews from other consumers."

*Ensuring wine cellar options in different price ranges is also essential to meet the diverse needs and preferences of consumers. The date and exposure of the product in retail bring increased sales in this category, says **Maurício Mota, national sales manager at EOS**. "We expect to increase our sales of climate wine fridges by 30% this year, with the expansion of the portfolio and shares with resellers."*

*"Retail plays a key role in sales as it is the link between industry and consumers," said **Marina A. Heinzen, marketing manager at Suggar**, who expects sales growth above 20% compared to last year. Engaging shopping experiences such as tastings or workshops can also attract potential customers and encourage them to purchase. Take a look at the wine fridges for Father's Day.*



BRASTEMP

A **adega climatizada Brastemp** tem capacidade para 12 garrafas, dimensões compactas, iluminação interna de LED, porta de vidro e painel de controle digital Touch Sensor para regular a temperatura sem precisar abrir a porta. Mantém a temperatura dos vinhos, que pode ser regulada entre 12°C e 18°C, ideal para armazenar os tintos, preservando seu aroma e sabor. A adega tem um sistema que dispensa o uso de compressores, oferecendo mais estabilidade na temperatura e menor vibração nos compartimentos dos vinhos. É mais silenciosa. Tem acabamento em preto.

The **Brastemp climate air-conditioned winery** has a capacity for 12 bottles, compact dimensions, LED internal lighting, glass door and digital Touch Sensor control panel to regulate the temperature without opening the door. It maintains the temperature of the wines, which can be regulated between 12°C and 18°C, ideal for storing the reds, preserving their fragrances and taste. The winery has a system that dispenses the use of compressors, offering more stability in temperature and less vibration in the wine compartments. It's quieter. It's finished in black.



Adega Brastemp 12 garrafas com painel touch
Brastemp Winery 12 bottles with touch panel

Preço sugerido em 28/03/2024: R\$ 1.099,00.

Suggested price on 03/28/2024: BRL 1,099.00.



Gabriel Barbieri Silva,
diretor de marketing da Whirlpool
Corporation, detentora das
marcas Brastemp e Consul
marketing director at Whirlpool
Corporation, owner of Brastemp
and Consul brands

“No Brasil, o consumo de vinho aumentou cerca de 36% nos últimos 13 anos e, com isso, cresce a procura por adegas que contribuem para melhor conservação das garrafas.”

“In Brazil, wine consumption has increased by 36% in the last 13 years and, with this, the demand for wine fridges that contribute to better conservation of bottles is growing.”

ELECTROLUX

Destaca para a data **o modelo com Dual Zone para 29 garrafas**, que permite manter a temperatura ideal para cada tipo de vinho, branco ou tinto, preservando seu sabor e frescor. Com porta de vidro duplo e com compressor, a temperatura se mantém estável e é possível ajustá-la conforme a necessidade, entre 5°C e 18°C. Dispõe de painel digital, no qual é possível trocar as configurações sem abrir a porta. O produto também é sustentável, utiliza gás de refrigeração ecológico, que tem menor impacto ambiental enquanto preserva as bebidas.

It highlights for the date is **the model with Dual Zone for 29 bottles**, which allows to maintain the ideal temperature for each type of wine, white or red, preserving its flavor and freshness. With double glass door and compressor, the temperature remains stable and can be adjusted as needed, between 5°C and 18°C. It has a digital panel, in which it is possible to change the settings without opening the door. The product is also sustainable, uses eco-friendly cooling gas, which has less environmental impact while preserving beverages.

Adega com Dual Zone Electrolux
Winery with com Dual Zone Electrolux

Preço sugerido em 25/03/2024: R\$ 4.199,00.

Suggested price on 03/25/2024: BRL 4,199,00.



Frederico Muzzi,
gerente de categoria da Electrolux
category manager at Electrolux

“Por se tratar de um produto premium, que agrada a todos os gostos, as adegas terão uma grande procura para o Dia dos Pais.”

“Because it is a premium product that appeals to all tastes, the wine fridges will have a great demand for Father's Day.”

EOS

A marca possui amplo portfólio de adegas climatizadas, que abrigam de 12 até 85 garrafas, com opção de Dual Zone. Para a data, aposta no modelo de 47 garrafas, **EAC130A**, porta com moldura em inox e prateleiras em madeira que garantem requinte ao produto. Possui tecnologia Frost Free e regulação de temperatura de menos 2°C a 18°C. Pode ser usada, também, como champanheira. Tem luz interna em LED, painel digital touch e compressor com gás ecológico. Pode ser embutida ou em bancada.

The brand has a wide portfolio of wine fridges, which can storage from 12 to 85 bottles, with Dual Zone option. For the date, the company bets on the model of 47 bottles, **EAC130A**, door with stainless steel frame and wooden shelves that guarantee refinement to the product. It has Frost Free technology and temperature regulation from -2°C to 18°C. It can also be used as champagne storage. It has internal LED light, digital touch panel and eco-friendly gas compressor. It can be built-in or countertop.

“Esperamos aumentar nossas vendas de adegas climatizadas em 30% neste ano, com a ampliação do portfólio e ações com revendedores.”

“We expect to increase our sales of air-conditioned wine fridges by 30% this year, with the expansion of the portfolio and promotional actions with resellers.”

EAC130A

Preço sugerido em 25/03/2024: R\$ 2.990,00.

Suggested price on 03/25/2024: BRL 2.990,00.



Mauricio Mota,
gerente nacional de vendas da EOS
national sales manager at EOS



MIDEA

Com design moderno, a **adega 24 garrafas Midea** tem painel touch externo com controle digital, não sendo necessário abrir a porta para ajustar a temperatura (com variação de 5°C a 18°C). Conta com porta de vidro duplo e iluminação interna de LED. Suas prateleiras são cromadas, mais resistentes e ergonômicas. O produto possui trava do painel que impede o acionamento acidental ou o uso por crianças, e emissores de luz elaborados especialmente para não danificar as características do vinho. Outros diferenciais são o baixo nível de ruído e o uso de gás refrigerante ecologicamente correto.

With a modern design, the **24-bottle Midea winery** has an external touch panel with digital control, so it is not necessary to open the door to adjust the temperature (ranging from 5°C to 18°C). It has double glass door and LED internal lighting. Its shelves are chrome plated, more resistant and ergonomic. The product has panel lock that prevents accidental activation or use by children, and specially designed light emitters to not damage the characteristics of the wine. Other differentials are the low noise level and the use of environmentally friendly gas.

“Alguns preferem a experiência tátil e o suporte de um especialista, enquanto outros optam pela conveniência das compras online, aproveitando avaliações de outros consumidores.”

“Some prefer the touching experience and support of an expert, while others opt for the convenience of online shopping, taking advantage of reviews from other consumers.”

Adega 24 garrafas
Winery 24 bottles

Preço sugerido em 28/03/2024: R\$ 1.899,00.

Suggested price on 03/28/2024: BRL 1,899.00.



Simone Camargo,
diretora de marketing da Midea Carrier
marketing director at Midea Carrier



PHILCO

O destaque para a data é a **PAD12E** bivolt de 12 garrafas, o tamanho mais procurado no mercado. Possui design moderno e sofisticado, com prateleiras cromadas, deslizantes e reguláveis. Tem display digital com iluminação em LED e controle digital, não sendo preciso abrir a porta para ajustar a temperatura, de 10°C a 18°C. Conta com uma refrigeração por placa termoeletrica, mais econômica e silenciosa. É compacta e contém pés niveladores ajustáveis. Tem porta com vidro duplo, um suporte para garrafa aberta, 58 W de potência e é livre de CFC.

The highlight for the date is the **PAD12E** 12-bottle bivolt, the most sought-after size on the market. It has a modern and sophisticated design, with chrome, sliding and adjustable shelves. It has a digital display with LED lighting and digital control, not having to open the door to adjust the temperature, from 10°C to 18°C. It has a thermoelectric plate cooling, more economical and quieter. It is compact and contains adjustable leveling feet. It has a double-glazed door, an open bottle holder, 58 W of power and is CFC free.



Emerson Wojcik,
diretor comercial de linha
branca da Philco
*white line commercial director
at Philco*



“A data é importante para a indústria de eletrodomésticos. Acreditamos que, em 2024, teremos crescimento de vendas perto de 20% em relação ao mesmo período de 2022.”

“The date is important for the home appliance industry. We believe that in 2024 we will have sales growth close to 20% over the same period in 2022.”

INTERNATIONAL TRADESHOW

17 A 19 DE JUNHO DE 2025
CITIBANAMEX - CIDADE DO MÉXICO
WWW.LATINAMERICANELECTRONICS.MX

20.000 M²

+600 EXPOSITORES

PRINCIPAIS MERCADOS
MÉXICO, AMÉRICA LATINA

USD \$467 BILHÕES
EM BENS IMPORTADOS AVALIADOS
NO MÉXICO

VIP BUYERS PROGRAM
REUNIÕES PRÉ-AGENDADAS

UM CENTRO DE CONEXÕES
PARA A REGIÃO



O PALCO DAS ÚLTIMAS
TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES:
LATIN AMERICAN ELECTRONICS 2025
SUA FONTE DE NEGÓCIOS!

Contato:
Tel: +55 11 3197-4949
WhatsApp: +55 11 95304-2187
comercial@grupoeletrolar.com.br

LATIN AMERICAN ELECTRONICS MÉXICO

SUA PORTA DE ENTRADA PARA NOVOS MERCADOS

O Grupo Eletrolar expande horizontes e anuncia a estreia da Latin American Electronics Mexico em 2025. Será um marco histórico no cenário de feiras de negócios internacionais.

Após 17 anos de sucesso da Eletrolar Show & Latin American Electronics no Brasil, essa expansão reforça nosso compromisso de conectar mercados e fomentar o intercâmbio comercial em toda a América Latina.

DESCUBRA O POTENCIAL DO MERCADO MEXICANO

✓ CONECTIVIDADE SEM LIMITES

A LAE reúne mais de 600 expositores e 20.000 visitantes, criando o ambiente perfeito para você expandir sua rede de contatos, fechar grandes negócios e gerar novas oportunidades.

✓ CONECTE-SE COM O PODER DE COMPRA

A LAE reúne tomadores de decisão das principais empresas do mercado, facilitando a prospecção de novos clientes e a concretização de negócios.

✓ VISIBILIDADE GLOBAL

Oportunidade única para que empresas apresentem suas soluções inovadoras a um público internacional, altamente qualificado e em busca de novidades.

✓ ACELERADO: MARKET GROWTH

Avaliado em US\$ 94,8 bilhões em 2023, o mercado mexicano de eletrônicos está em rápida expansão, abrindo uma gama de oportunidades para empresas B2B.

PRINCIPAIS CATEGORIAS DE EXPOSIÇÃO

ELETRDOMÉSTICOS • CASA INTELIGENTE • COMUNICAÇÃO E CONECTIVIDADE • ÁUDIO E VÍDEO
INFORMÁTICA E GAMES • LINHA BRANCA • ELETROELETRÔNICOS • MOBILIDADE • SMARTPHONES • FITNESS
SAÚDE E BEM-ESTAR • UTILIDADES DOMÉSTICAS • ILUMINAÇÃO

CONQUISTE O MERCADO MEXICANO

LATIN AMERICAN ELECTRONICS É A CHAVE DO SEU SUCESSO!

JUNTE-SE A NÓS EM 2025!

SUGGAR

A **adega climatizada Toulouse 29 garrafas** armazena vinhos e outras bebidas. Compacta por fora e espaçosa por dentro, possui prateleiras cromadas removíveis que comportam até 29 garrafas. É silenciosa e utiliza o sistema de refrigeração por compressor para deixar as bebidas na temperatura ideal. Conta com painel digital externo para controlar a temperatura e iluminação interna em LED, que não altera as propriedades originais dos rótulos. O produto tem 85 W de potência, baixo consumo de energia e é de fácil instalação. ■■

The **air-conditioned winery Toulouse 29 bottles** stores wines and other beverages. Compact on the outside and spacious on inside, it has removable chrome shelves that hold up to 29 bottles. It is quiet and uses the compressor cooling system to leave drinks at optimal temperature. It has an external digital panel to control the temperature and internal LED lighting, which does not change the original properties of the labels. The product has 85 W of power, low power consumption and is easy to install. ■■

Adega climatizada Toulouse 29 garrafas
Air-conditioned winery Toulouse 29 bottles

Preço sugerido em 25/03/2024: R\$ 2.499,00.

Suggested price on 03/25/2024: BRL 2,499.00.



Marina A. Heinzen,
gerente de marketing da Suggar
marketing manager at Suggar

“O varejo desempenha um papel fundamental nas vendas, pois é o elo entre a indústria e os consumidores.”

“Retail plays a key role in sales as it is the link between industry and consumers.”



A SOMA DE TUDO

**Vaidade, praticidade, novas tecnologias e economia
são ingredientes que levam os homens a ser
presenteados com produtos de cuidados pessoais,
especialmente no Dia dos Pais.**

THE WHOLE SET

*Vanity, practicality, new technologies and savings are
ingredients that lead men to be given gifts of personal
care products, especially on Father's Day.*

**DIA DOS PAIS /
APARADORES E BARBEADORES**

FATHER'S DAY / BODY GROOMER AND SHAVERS

por / by **Sheila Colombo**

Não é segredo para ninguém que o Brasil está entre os tops no ranking dos vaidosos, com sua população masculina figurando entre os que mais consomem itens de beleza e cuidados pessoais no mundo. E isso, claro, se percebe não só pela ampla gama de profissionais que se dedicam a atender esse universo, como pelo número de produtos à disposição no mercado, o que, por consequência, chama a atenção para aparadores de pelos e barbeadores, itens indispensáveis para o homem moderno.

Luciana Nobre, gerente de produtos da Panasonic do Brasil, diz que o perfil dos homens contemporâneos se modifica ano a ano, e a categoria de cuidados pessoais cresce entre esse público, que está mais vaidoso e receptivo à experimentação de produtos ligados ao autocuidado. Destaca, ainda, o envelhecimento da população. "A conexão com as novas tecnologias faz com que tenhamos pais mais antenados, que consomem tecnologia, assistem a vídeos nas redes sociais e gostam de estar atentos aos produtos de melhor qualidade."

It is no secret that Brazil is among the top in the ranking of the vanity with its male population among the most consumed beauty and personal care items in the world. And this, of course, is perceived not only by the wide range of professionals who are dedicated to serving this universe, but also by the number of products available in the market, which, consequently, draws attention to hair trimmers and shavers, indispensable items for modern man.

Luciana Nobre, product manager at Panasonic do Brasil, says that the profile of contemporary men changes year by year, and the category of personal care grows among this public, which is vainer and more receptive to experimenting products related to self-care. She also highlights the aging of the population. "The connection with new technologies makes us have more attuned parents, who consume technology, watch videos on social medias and like to be attentive to the best quality products."





Para **Moisés Botelho, gestor de conteúdo da Ventisol/Agratto**, o fato é que houve um crescimento natural nos últimos anos de homens que querem se sentir mais atraentes. Um exemplo disso é o salto gigantesco do número de salões de barbearia especializados surgidos na última década. “E com o dia a dia cada vez mais acelerado de nossa sociedade, apenas ir ao barbeiro de confiança não é mais o suficiente. Precisamos ter agilidade no nosso cotidiano.”

CONVENIÊNCIA E ECONOMIA

O Dia dos Pais é uma data muito favorável para a categoria, representa um aumento significativo nas vendas de barbeadores e aparadores, destaca **Julia Bartolo, gerente de produto da Mondial**. “Muitos filhos buscam presentes úteis para os pais, o que torna os produtos de cuidados pessoais uma escolha atrativa. Neste ano, temos a previsão de incremento de dois dígitos nas vendas de nossos produtos, que têm a premissa de trazer praticidade à rotina dos consumidores.”

For **Moisés Botelho, content manager at Ventisol/Agratto**, the fact is that there has been a natural growth in recent years of men who want to feel more attractive. An example of this is the gigantic leap in the number of specialized barbershop salons that have emerged in the last decade. “And with our society’s increasingly fast-paced day to day, just going to the trusted barber is no longer enough. We need to be agile in our daily lives.”

CONVENIENCE AND ECONOMY SAVINGS

The Father’s Day is a very favorable date for the category, represents a significant increase in sales of shavers and trimmers, highlights **Julia Bartolo, product manager at Mondial**. “Many children look for useful gifts for their father, which makes personal care products an attractive choice. This year, we expect a double-digit increase in sales of our products, which are intended to bring practicality to consumers’ routine.”

Na opinião de **Bruno Pereira, senior manager da Cadence**, a opção de presentear na data com máquinas de cortar cabelo e barbeadores é garantir aos pais a conveniência de cuidar do seu visual em casa. "Isso economiza tempo e dinheiro, é uma escolha que une praticidade e utilidade."

Diretora-executiva da Philco, Cristiane Clausen

acredita que a praticidade é um ponto muito importante desses produtos, uma vez que eles facilitam a rotina. A economia também influencia na escolha do item. "Os filhos e as esposas que geralmente compram itens de cuidados pessoais para presentear entendem a necessidade dos pais de terem produtos que facilitam o dia a dia, principalmente aqueles que possuem mais de uma função."

Na mesma linha, **Kedma Vieira, gerente de marketing e trade da Mallory**, diz que ter um cortador à mão que possibilita manter cabelos e barbas sempre aparados, sem a necessidade de ir ao barbeiro, é uma vantagem, principalmente para quem tem uma rotina intensa de trabalho, com viagens e outras atividades. "O Dia dos Pais é uma ótima oportunidade, e nossos clientes têm apostado em garantir a disponibilidade desses produtos na prateleira." A seguir, estão as novidades para a data.

*In the opinion of **Bruno Pereira, senior manager at Cadence**, the option of gift someone in this celebrating date with hair clippers, body trimmers and shavers is to ensure that the father has the convenience of taking care of his look at home. "This saves time and money, it's a choice that unites practicality and utility."*

*The **executive-director at Philco, Cristiane Clausen** believes that practicality is a very important point of these products, since they facilitate the routine. The economy also influences the choice of the item. "Children and wives who usually buy personal care items as gifts understand the need for parents to have products that make everyday life easier, especially those that have more than one function."*

*In the same row, **Kedma Vieira, marketing, and trade manager at Mallory**, says that having a body hair clipper on hand always makes it possible to keep hair and beards always trimmed, without the need to go to the barber, is an advantage, especially for those who have an intense work routine, with trips and other activities. "Father's Day is a great opportunity, and our customers have been betting on ensuring the availability of these products on the shelf." Following are the novelties for the date.*



CADENCE

Na categoria de **cortadores de cabelos**, o **CAB181**, com design ergonômico, e o **CAB180**, com design exclusivo e pentes coloridos, possibilitam o corte em cinco diferentes alturas para variados estilos. Os produtos têm lâminas em aço inoxidável e alavanca de ajuste fino, e vêm com acessórios: quatro pentes de altura (3 mm, 6 mm, 9 mm e 12 mm), escova de limpeza e óleo lubrificante. "As expectativas para 2024 são positivas, com previsão de aumento nas vendas. A empresa está pronta para atender ao crescimento da demanda sazonal", diz Bruno Pereira.

In the category of **hair clippers**, the **CAB181**, with ergonomic design, and the **CAB180**, with unique design and colorful combs, make it possible to cut at five different heights for various styles. The products have stainless steel blades, fine-tuning lever and comes with accessories: four high combs (3 mm, 6 mm, 9 mm, and 12 mm), cleaning brush and lubricating oil. "Expectations for 2024 are positive, with an increase in sales forecast, and the company is ready to meet the growth of seasonal demand," says Bruno Pereira.

CAB181

Preço sugerido em 27/03/2024: R\$ 69,90.

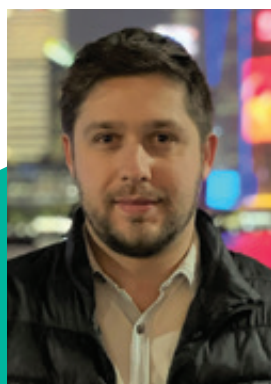
Suggested price on 27/03/2024: BRL 69,90.



CAB180

Preço sugerido em 27/03/2024: R\$ 74,90.

Suggested price on 27/03/2024: BRL 74,90.



Bruno Pereira,
senior manager da Cadence
senior manager at Cadence

MALLORY

O **Smart Power, cortador de cabelo da marca**, conta com motor de alta performance, lâminas resistentes e quatro pentes-guia de corte para oferecer, em casa, a mesma qualidade e resultados de uma barbearia.

Dispõe, também, de uma alavanca para ajustar o nível de corte e tampa de proteção para as lâminas. Conta com design ergonômico e acabamento antideslizante. "É uma ótima opção de presente para os pais", afirma Kedma Vieira.

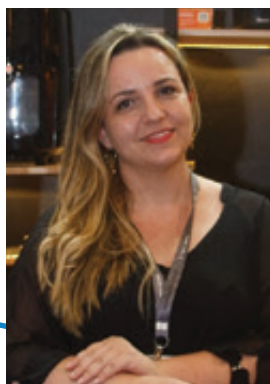
The **Smart Power, the brand's hair clipper**, features a high-performance motor, sturdy blades and four cutting guide combs to deliver the same quality and results as a barbershop at home.

It also has a lever to adjust the cutting level and protective cover for the blades. It has ergonomic design and non-slip finish. "It's a great gift option for parents," says Kedma Vieira.

Cortador Smart Power Mallory
Smart Power Hair Clipper Mallory

Preço sugerido em 1º/04/2024: R\$ 79,99.

Suggested price on 04/01/2024: BRL 79,99.



Kedma Vieira,
gerente de marketing e trade da Mallory
marketing, and trade Manager at Mallory

MONDIAL

Indica o **barbeador elétrico Power Shave Mondial (BE-02)** e o **aparador de pelos Mondial Super Groom 06 (BG-04)**. O primeiro tem três lâminas duplas de inox, cabeças de corte flexíveis que se ajustam às curvas do rosto e pescoço, um aparador retrátil para aparar costeletas e barbas mais longas e câmara coletora para armazenar os pelos cortados durante o barbear.

O aparador de pelos, um body groom, vem com seis acessórios para cortar e aparar cabelo e pelos do rosto e do corpo. Tem cabeça aparadora de aço, que garante corte zero, rente à pele, quatro pentes de corte com alturas distintas, lâminas de inox, base carregadora, bateria recarregável de íon lítio, que garante até 90 minutos de uso sem fio, luz indicadora do nível da bateria e é bivolt. "A empresa desenvolve seus produtos com a premissa de praticidade e melhor custo-benefício aos consumidores", diz Julia Bartolo.

The company indicates the **electric Power Shave Mondial (BE-02)** and the body groomer **Mondial Super Groom 06 (BG-04)**. The first has three double stainless-steel blades, flexible shaving heads that adjust to the curves of the face and neck, a retractable trimmer for trimming longer hair chops and beards, and a collecting box for storing hair cut during shaving.

The body groomer comes with six accessories for cutting and trimming hair and facial and body hair. It has a steel trimmer head, which guarantees zero cutting, close to the skin, four cutting combs with different heights, stainless steel blades, charger base, rechargeable lithium-ion battery, which guarantees up to 90 minutes of wireless use, battery level indicator light and is checar como se fala bivolt. "The company develops its products with the premise of practicality and better cost-benefit to consumers," says Julia Bartolo.



Julia Bartolo,
gerente de produto da Mondial
product manager at Mondial

Barbeador elétrico Power Shave Mondial BE-02
Power Shave Mondial BE-02 electric shaver
Preço sugerido em 03/04/2024: R\$ 199,90.
Suggested price on 04/03/2024: BRL 199.90.



Mondial Super Groom 06 BG-04
Mondial Electric Super Shave 06 BG-04
Preço sugerido em 03/04/2024: R\$ 179,90.
Suggested price on 04/03/2024: BRL 179.90.



PANASONIC DO BRASIL

Destaca o aparador de pelos corporais **V-RAZOR ER-GK80-S572**. Tem lâminas exclusivas, as Japanese Blade Technology, inspiradas na precisão das espadas dos samurais, que removem os pelos de forma indolor. Conta com cinco níveis de ajuste de pente e formato anatômico, que possibilita seu uso em locais de difícil acesso. Para ajustar, pode-se usar o botão com 10 definições entre 3 mm e 12 mm. Pode ser usado durante o banho, pois é resistente à água. Funciona com bateria recarregável.

Outro produto da marca é o **D-PERFECTOR**, para barba, cabelo e bigode, que garante corte preciso, rente e limpo. Tem a tecnologia Japanese Blade. Sua lâmina de 45° é forjada em aço inoxidável, hipoalergênico para garantir um corte seguro e não irritante, até para peles mais sensíveis. Vem com miniaparador embutido para detalhes, três acessórios de pente e botão de ajuste rápido com 39 configurações de comprimentos. Tem bateria recarregável. O produto pode ser usado no banho ou a seco. "Nossos produtos têm praticidade, precisão e tecnologia", afirma Luciana Nobre.

The company highlights the **V-RAZOR ER-GK80-S572** body groomer. It has unique blades, the Japanese Blade Technology, inspired by the precision of samurai swords, that remove hair painlessly. It has five levels of comb adjustment and anatomical shape, which allows its use in places with difficult access. To adjustment, you can use the button with 10 settings between 3 mm and 12 mm. It can be used during the shower as it is water resistant. Works with rechargeable battery.

Another product of the brand is the **D-PERFECTOR**, for beard, hair, and mustache, which ensures precise, close and clean cutting. It's got Japanese Blade technology. Its 45° blade is forged in stainless steel, hypoallergenic to ensure a safe and non-irritating cut, even for more sensitive skin. Comes with built-in trimmer for details, three comb accessories and quick adjustment button with 39 length settings. It has rechargeable battery, and the product can be used during taking shower or dry. "Our products have practicality, precision, and technology," says Luciana Nobre.

V-RAZOR ER-GK80-S572

Preço sugerido em 25/03/2024: R\$ 599,00.

Suggested price on 03/25/2024: BRL 599,00.



Luciana Nobre,
gerente de produtos da Panasonic do Brasil
product Manager at Panasonic Brazil



D-PERFECTOR ER-GB80

Preço sugerido em 25/03/2024: R\$ 499,00.

Suggested price on 03/25/2024: BRL 499,00.

PHILCO

Seu destaque é o lançamento do **barbeador PBA08**, à prova d'água e sem fio, que pode ser usado com a pele úmida ou no chuveiro. Possui bateria de lítio, que proporciona alta performance e autonomia de 55 minutos. Conta com três cabeças individuais e flutuantes que se adaptam ao rosto, totalizando 45 lâminas, que proporcionam um barbear mais eficiente. É bivolt e tem aparador retrátil para finalizar o bigode e as costeletas, além de display digital que indica o carregamento, nível de bateria e funcionamento.

Outro produto é o **aparador de pelos PAP16 8 em 1**, com funções para bigode, costeletas, pelos do nariz, orelha e corte rente à pele. Tem cinco pentes de corte (1 mm, 2 mm, 3 mm, 5 mm e 6 mm) e lâminas de aço inoxidável. "O aparelho é bivolt, tem 90 minutos de autonomia de bateria, sem fio. Vem com bolsa para armazenamento, suporte organizador, escova para limpeza e óleo lubrificante dos acessórios e lâminas", conta Cristiane Clausen.

*Its highlight is the launch of the **shaver PBA08**, waterproof and wireless, which can be used with wet skin or in the shower. It has lithium battery, which provides high performance and autonomy of 55 minutes. It has three individual and floating heads that adapt to the face, totaling 45 blades, which provide a more efficient shave. It is bivolt and has retractable trimmer to finish the mustache and ` , as well as digital display that indicates charging, battery level and operation.*

*Another product is the **1 in 8 hair trimmer PAP16**, with functions for mustache, chops, nose, ear, and skin-close cutting. It has five cutting combs (1 mm, 2 mm, 3 mm, 5 mm and 6 mm) and stainless-steel blades. "The device is bivolt, has 90 minutes of battery life, wireless, comes with a storage bag, organizer holder, cleaning brush and lubricating oil for accessories and blades," says Cristiane Clausen.*



Cristiane Clausen,
diretora-executiva da Philco
executive director at Philco



VENTISOL/AGRATTO

Para a data, apresenta a **linha Agratto Vizzo**. Um dos produtos é o aparador de pelos 7 em 1, bivolt, que vem com 10 acessórios. Inclui aparador de sobrancelha, de nariz e ouvido, de corte rente à pele, de corpo, de pelos pequenos e grandes e base de carregamento.

Outra opção é o **cortador de cabelos Agratto Vizzo**, com cinco níveis de corte, lâminas em aço inox e quatro pentes de regulagem. Possui design ergonômico e vem com tesoura e pente duplo, kit de limpeza e gancho para pendurar. "A média de aumento das vendas, na época do Dia dos Pais, fica entre 20% a 30%", diz Moisés Botelho. ■■

For the date, its presents the **Agratto Vizzo line**. One of the products is the 7 in 1 bivolt hair trimmer, which comes with 10 accessories. Includes eyebrow trimmer, nose and ear trimmer, skin-close cut, body trimmer, short and long hair and charging base.

Another option is the **Agratto Vizzo hair clipper**, with five cutting levels, stainless steel blades and four adjustment combs. It features ergonomic design and comes with scissors and double comb, cleaning kit and hook to hang. "The average increase in sales during Father's Day is between 20% and 30%," says Moisés Botelho. ■■



Cortador de cabelos Vizzo
Hair Clipper Vizzo

Preço sugerido em 28/03/2024: R\$ 76,90.

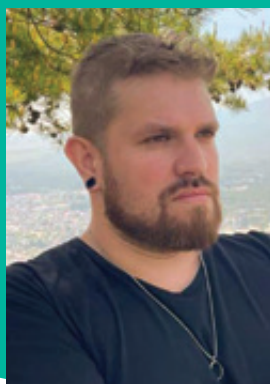
Suggested price on 28/03/2024: BRL 76,90.



Aparador de pelos 7 em 1 bivolt Vizzo
Hair Trimmer 7 in 1 bivolt Vizzo

Preço sugerido em 28/03/2024: R\$ 186,90.

Suggested price on 28/03/2024: BRL 186.90.



Moisés Botelho,
gestor de conteúdo da Ventisol/Agratto
content manager at Ventisol/Agratto

De 15 a 18 de julho

Transamerica Expo Center
das 13h às 21h

2024

São Paulo - Brasil

LATIN AMERICAN HOUSEWARES

International Trade Show

acontecerá paralelamente à Eletrolar Show,
a maior feira B2B entre a indústria e o varejo
da América Latina.



As últimas tendências e inovações

Esteja onde as marcas mais inovadoras se reúnem durante 4 dias para apresentar o que há de mais recente no setor. Explore os corredores vibrantes e descubra produtos revolucionários que prometem ampliar e impulsionar seu negócio!

PERFIL DOS VISITANTES

- COMPRADORES
- GERENTES DE PRODUTO
- DIRETORES
- PROPRIETÁRIOS
- CEOs
- REPRESENTANTES DE VENDAS
- SUPERVISORES
- IMPRENSA
- REPRESENTANTES DE SERVIÇOS



**NÃO PERCA
ESTA OPORTUNIDADE
JUNTE-SE A NÓS!**

Organizado por
Grupo Eletrolar

Assimilados por:



Realização
azuloplay
Feiras e Eventos



Hosts Partner
ELETROLAR



Eventos Paralelos:
eletrolarshow
ALL CONNECTED



**LATIN AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**LIGHTING
SHOW**



Contato:
+55 11 3197-4949
comercial@gruppoeletrolar.com.br
www.latinamericanhousewares.com.br





DIA DOS PAIS / MOUNTAIN BIKES
FATHER'S DAY / MOUNTAIN BIKES

por / by **Sheila Colombo**

O PRAZER DE PEDALAR

Não importa se na cidade, na terra ou no campo. O fato é que cada vez mais o prazer de pedalar tem cativado os brasileiros de qualquer idade e, para os pais aventureiros, esse é um grande presente no seu dia especial.

THE PLEASURE OF RIDING

It doesn't matter if in the urban cities, on trail land or in the countryside. The fact is that pleasure of cycling is increasingly and has captivated Brazilians of any age and, for adventurous fathers, this is a great gift on their special day.

S seja para fugir do cotidiano, do estresse da vida urbana, ou só mesmo para curtir. Nas ciclovias de avenidas das cidades ou em passeios tanto em trilhas e terrenos acidentados quanto em estradas de terra, sozinho, acompanhado ou até mesmo em excursões, o fato é que pedalar tem feito a alegria de muitos, especialmente daqueles entusiastas do ciclismo. Por esses motivos, e mais outros tantos, os fabricantes de bikes têm aprimorado cada vez mais os seus produtos.

"Com a crescente busca por melhor qualidade de vida, saúde e cuidado com o meio ambiente, o mercado de bikes tem ficado cada vez mais aquecido, e o público vem optando por produtos versáteis que encaram todos os tipos de solos, como a nossa linha Aventura. Em todas as datas comemorativas, o mercado observa maior procura por bikes, especialmente as linhas mountain, por sua versatilidade. A média de aumento de vendas em épocas como o Dia dos Pais gira em torno de 10%. Neste ano, a nossa expectativa é que

Whether to escape everyday life, the stress of urban life, or just to enjoy yourself. On the city's avenue cycle paths or on trips alone, accompanied or even on excursions, the fact is that cycling has been a joy for many, especially cycling enthusiasts. For these reasons, and many others, bike manufacturers have increasingly improved their products.

"With the growing search for better quality of life, health and care for the environment, the bike market has become increasingly heated, and the public is opting for versatile products that tackle all types of soils, such as our Aventura line. On all commemorative dates, the market sees greater demand for bikes, especially mountain lines, for their versatility. The average increase in sales at times like Father's Day is around 10%. This year, we expect to reach 12%," **says Adilson Custódio, commercial director at Houston.**



chegue a 12%", **diz Adilson Custódio, diretor comercial da Houston.**

Os dados mostram crescimento expressivo na produção de mountain bikes, conta **João Paulo Argeri, diretor comercial da TK3-Track.** A maior parte das pessoas que passou a pedalar nos últimos anos busca um produto polivalente, ou seja, que atenda às suas necessidades no trabalho, no lazer, no campo e nas trilhas leves. "Esse é o retrato atual do ciclista brasileiro. E, por se tratar de um produto muito procurado pelo público masculino, a bicicleta atende em cheio o evento dedicado aos pais. As expectativas da empresa são sempre de crescimento sobre os anos anteriores."

CRESCIMENTO DAS MTB

A categoria também cresce por peculiaridades do País. "É interessante observar que a mountain bike (MTB), originalmente projetada para trilhas, ganhou popularidade devido às diversas variações de pisos presentes nas nossas cidades, como paralelepípedos, asfalto,

O Dia dos Pais é relevante para a categoria de mountain bikes. No período, as vendas no varejo podem dobrar na comparação com um mês normal.

Father's Day is relevant to the category of mountain bikes. In the period, retail sales can double comparing to a normal month.

The data show significant growth in the production of mountain bikes, says **João Paulo Argeri, commercial director at TK3-Track.** Most people who started cycling in recent years seek a versatile product, that is, that meets their needs at work, leisure, in the countryside and on light trails. "This is the current profile of the Brazilian cyclist. And because it is a product that is highly sought after by the male public, the bicycle fully meets the event dedicated to parents. The company's expectations are always growing over previous years."

MTB GROWTH

The category also grows due to peculiarities of the country. "It is interesting to note that the mountain bike (MTB), originally designed for trails, has gained popularity due to the various variations of floors present in our cities, such as cobblestones, asphalt, holes and dirt roads in intercity connections. "Although not specifically designed for urban use, it has proved to be the most suitable option for Brazilians for offering comfort due to its suspension. The bike has always been a popular gift option in Brazil, it is part of the culture of the country," says **Kleber Cincea, director at KSW Bikes.**





buracos e estradas de terra nas ligações intermunicipais. “Mesmo não sendo projetada especificamente para uso urbano, se mostrou a opção mais adequada aos brasileiros por oferecer conforto devido à sua suspensão. A bicicleta sempre foi uma opção de presente popular no Brasil, ela faz parte da cultura do País”, afirma **Kleber Cincea, diretor da KSW Bikes**.

Nos anos 1970, surgiu a mountain bike nos Estados Unidos e, como qualquer sonho americano, ganhou escala de produção nos anos 1980 e se popularizou, lembra **Iuri Kindler, coordenador de marketing da Free Action**. “Ao mercado brasileiro, ela chegou nos anos 1990, trazendo uma mudança de comportamento entre os aficionados por bicicletas. E continua em evidência, pois é considerada um curinga no meio ciclístico por estar pronta para diferentes terrenos, seja no asfalto, terra ou campo. Em subidas e descidas, também ganha a frente no desempenho. O Dia dos Pais tem relevância para o mercado de bicicletas. As vendas podem dobrar.”

Para **Marcos Ribeiro, diretor de produtos da Caloi**, a bicicleta no Brasil é um produto caro quando se faz a comparação com o poder aquisitivo de grande parte da população e, sendo assim, raras são as vezes em que um consumidor tem mais do que uma bicicleta. “Com isso, a mountain bike se torna o modelo mais híbrido para o nosso mercado, sendo utilizado para locomoção nas grandes cidades, nas práticas de exercícios físicos e até nas competições.”

*In the 1970s, mountain biking emerged in the United States and, like any American dream, gained production scale in the 1980s and became popular, recalls **Iuri Kindler, marketing coordinator at Free Action**. “In the Brazilian market, it arrived in the 1990s, bringing a change in behavior among bicycle passionate. And it remains in evidence, as it is considered a wild card in the cycling environment because it is ready for different terrain, whether on asphalt, land, or field. In climbs and downs, it also gains the lead in performance. Father’s Day is relevant for the bicycle market. Sales can double.”*

*For **Marcos Ribeiro, product director at Caloi**, the bicycle in Brazil is an expensive product when compared with the purchasing power of a large part of the population and, therefore, rare are the times when a consumer has more than one bicycle. “With this, mountain biking becomes the most hybrid model for our market, being used for locomotion in large cities, in physical exercise practices and even in competitions.”*

CALOI

Indica a **Caloi 29**, com suspensão dianteira em alumínio e transmissão de 24 velocidades. Mais um modelo, a **Atacama**, tem quadro de alumínio, 22 marchas e componentes Shimano. Ambas estão equipadas com freios a disco hidráulico para segurança e melhor frenagem.

Os dois produtos são destinados às práticas esportivas leves, como passeios no parque, e também para os que irão se iniciar no mountain bike. "As datas comemorativas se tornam um momento bom para as vendas, mas o mercado pós-pandemia ainda está retraído", diz Marcos Ribeiro.

The company indicates the **Caloi 29**, with aluminum front suspension and 24-speed transmission. Another model, the **Atacama**, has an aluminum frame, 22 gears and Shimano components. Both are equipped with hydraulic disc brakes for safety and better braking.

The two products are intended for light sports practices, such as walks in the park, and for those who will start on mountain biking. "The commemorative dates become a good time for sales, but the post-pandemic market is still retracted," says Marcos Ribeiro.



Bicicleta Caloi 29
Caloi 29 bike

Preço sugerido em 08/04/2024: R\$ 1.990,00.

Suggested price on 04/08/2024: BRL 1.990,00.



Marcos Ribeiro,
diretor de produtos da Caloi
products director at Caloi



Bicicleta Atacama
Atacama Bike

Preço sugerido em 08/04/2024: R\$ 2.390,00.

Suggested price on 04/08/2024: BRL 2,390.00.

FREE ACTION

Destaca os modelos **Free Action Flexus 3.1**. São bicicletas MTB (mountain bike), de melhor performance para o dia a dia ou para quem quer se iniciar no ciclismo. A bicicleta aro 29 tem quadro de 17" em alumínio, com cabeamento interno, câmbios traseiro e central Shimano Tourney e 21 velocidades. Conta com trocadores rapid-fire Shimano EZ Fire, blocagem no canote do selim e nas rodas, e garfo com suspensão. Pesa 15 kg, sendo indicada para quem tem estatura acima de 1,50 m.

Outro modelo é o **Free Action Paradise**, que combina tanto com o ambiente urbano, como o de praia ou rural. A bicicleta tem aro 26, quadro rebaixado 21" de aço-carbono e versões de freios v-brake ou contrapedal. Conta com para-lamas frontal e traseiro e vem acompanhada de cesto e bagageiro. "Enquanto indústria, seguimos com uma campanha para o Dia dos Pais alguns meses antes, para abastecer nossos clientes que somam, hoje, mais de 2 mil pontos de venda físicos no Brasil, além dos marketplaces", diz Luri Kindler.

It highlights the **Free Action Flexus 3.1** models. They are MTB (mountain bike) bikes, best performance for daily use or for those who want to start cycling. The 29-rim bike has a 17" aluminum frame, with internal cabling, Shimano Tourney rear and center gears and 21 speeds. It features Shimano EZ Fire quick-fire changers, saddle and wheel locking, and fork suspension. It weighs 15 kg, being indicated for those who are over 1.50 m tall.

Another model is **Free Action Paradise**, which combines both urban, beach and rural environments. The bike has a 26-rim, 21" carbon steel lowered frame and v-brake or counter pedal versions. It has front and rear fenders and comes with basket and luggage compartment. "As an industry, we followed up with a campaign for Father's Day a few months earlier, to supply our customers who today add up to more than 2,000 physical points of sale in Brazil, in addition to marketplaces, says Luri Kindler.

Bicicleta Aro 29 MTB 21V Alumínio Free Action Flexus 3.1

Action Flexus 3.1 - 29-rim MTB 21V Free Aluminum

Preço sugerido em 03/04/2024: R\$ 1.999,00.

Suggested price on 04/03/2024: BRL 1.999,00.



Bicicleta Aro 26 Free Action Paradise

Bicycle Rim 26 Free Action Paradise

Preço sugerido em 03/04/2024: R\$ 1.099,00.

Suggested price on 04/03/2024: BRL 1.099,00.



Luri Kindler,
coordenador de marketing
da Free Action
marketing coordinator at
Free Action

HOUSTON

Sugere as bicicletas aro 29, modelos **Skyler e Kamp**, ambas da linha **Aventura**, que se destacam no segmento pelo seu custo-benefício, alta adaptação a terrenos que vão desde estradas de terra até vias asfaltadas, e segurança. No **modelo Kamp**, são quatro variações de cores: verde metálico, inox, preto e vermelho. Conta com a tecnologia Shimano nos câmbios dianteiro e traseiro, além do pedivela. Tem quadro em alumínio de alto padrão 6061 T6, e três opções de tamanho, 19", 17" e 15".

A **bike Skyler**, apresentada nas cores vermelho-pimenta e inox, tem quadro tamanho 17", também de alumínio 6061 T6. Na sua composição, o pedivela fica por conta da marca ADX, com triplo alumínio 170 mm 24/34/42, e o câmbio traseiro se destaca com a tecnologia Shimano. "É a bike perfeita para quem quer começar a desbravar pequenas trilhas e espaços urbanos e vivenciar lazer e bem-estar com amigos e família", atesta Adilson Custódio.

It suggests the bikes 29 rim, **Skyler and Kamp** models, both of the **Aventura** line, which stand out in the segment for their cost-benefits, high adaptation to terrain ranging from dirt roads to asphalted roads, and safety. In the **Kamp** model, there are four color variations: metallic green, stainless steel, black and red. It features Shimano technology in front and rear gears, as well as the crank. It has a high standard 6061 T6 aluminum frame, and three size options, 19", 17" and 15".

The **Skyler bike**, presented in red pepper and stainless steel, has a frame size 17", also aluminum 6061 T6. In its composition, the crank comes from the ADX brand, with triple 170 mm aluminum 24/34/42, and the rear transmission stands out with Shimano technology. "It is the perfect bike for those who want to start exploring small trails and urban spaces and experience leisure and well-being with friends and family," says Adilson Custódio.



Bike Skyler

Preço sugerido em 25/03/2024: R\$ 1.399,00.

Suggested price on 03/25/2024: BRL 1.399,00.



Adilson Custódio,
diretor comercial da Houston
commercial director at Houston

Preço sugerido em 25/03/2024: R\$ 1.499,00.
Suggested price on 03/25/2024: BRL 1,499,00.

Kamp



KSW BIKES

Indica dois modelos da marca. A **bicicleta XLT 100 24V** é para os pais que estão começando no esporte ou que desejam passear com seus filhos em parques e ciclovias. Com seu quadro de alumínio (6061) T4 e T6, fornece segurança e leveza no pedal. Possui também freio a disco e é apresentada em várias cores.

Para os pais que querem algo mais sofisticado, recomenda a bicicleta **XLT 400 27V**, equipada com câmbio Shimano. É considerada um modelo intermediário. Conta com cabeamentos embutidos e estrutura reforçada, o que permite sua utilização em trilhas e nas cidades. "Temos produtos para diferentes tipos de ciclistas, desde os iniciantes até os mais avançados", diz Kleber Cincea.

It indicates two models of the brand. The **XLT 100 24V bike** is for fathers who are starting out in sport or who want to ride with their children in parks and bike paths. With its aluminum frame (6061) T4 and T6, it provides safety and lightness on the pedal. It also features disc brake and is presented in various colors.

For parents who want something more sophisticated, recommend the **XLT 400 27V bike**, equipped with Shimano gearboxes. It is considered an intermediate model, with built-in cabling and reinforced structure, which allows its use on trails and in cities. "We have products for different types of cyclists, from beginners to the most advanced," says Kleber Cincea.



Bicicleta XLT 100 24V

Bicycle XLT 100 24V

Preço sugerido em 02/04/2024: R\$ 961,00.**Suggested price on 04/02/2024: BRL 961,00.**

Bicicleta XLT 400 27V

Bicycle XLT 400 27V

Preço sugerido em 02/04/2024: R\$ 2.190,00.**Suggested price on 04/02/2024: BRL 2.190,00.**

Kleber Cincea,
diretor da KSW Bikes
director at KSW Bikes

TK3-TRACK

Para essa data, sugere duas bicicletas que considera top de vendas. Uma é a **Aro 29 TB NINER 21 velocidades**. Conta com quadros de aço, suspensão dianteira com corneta grossa, freios a disco, que tem sido fator relevante para esse tipo de bicicleta, aros parede dupla e quadro TAM 17.

Outra opção é a **Aro 29 TROY 21 velocidades** com freios a disco Shimano. O modelo é indicado para a prática de trilhas leves e também para uso urbano. Dispõe de quadros de alumínio, suspensão dianteira com corneta grossa, aros parede dupla, pedivela reduzida de alumínio e quadro TAM 17. ■■

For this date, suggests two bikes that consider top sales. One is the **29 Rim TB NINER 21 speeds**. It has steel frames, front suspension with thick horn, disc brakes, which has been a relevant factor for this type of bike, double wall rims and TAM 17 frame.

Another option is the **Rim 29 TROY 21 speeds** with Shimano disc brakes. The model is suitable for the practice of light trails and for urban use. It features aluminum frames, front suspension with thick horn, double wall rims, aluminum reduced crank and TAM 17 frame. ■■



Bicicleta Aro 29 TB NINER 21 velocidades
Bicycle Rim 29 TB NINER 21 speeds

Preço sugerido em 04/04/2024: R\$ 1.300,00.
Suggested price on 04/04/2024: BRL 1,300.00.



João Paulo Argeri,
diretor comercial da TK3-Track
commercial director at TK3-Track



Bicicleta Aro 29 TROY 21 velocidades
Bicycle Rim 29 TROY 21 speeds

Preço sugerido em 04/04/2024: R\$ 1.600,00.
Suggested price on 04/04/2024: BRL 1,600.



**DIA DOS PAIS /
NOTEBOOKS E MONITORES GAMER**

*FATHER'S DAY /
LAPTOPS AND GAMING MONITORS*

por / by **Sheila Colombo**

ALEGRIA COMPARTILHADA É AINDA MELHOR

É possível jogar – e se divertir – sozinho. Mas bom mesmo é jogar em companhia, aproveitando uma data para lá de especial: o Dia dos Pais, um momento único para dividir as emoções que os jogos proporcionam.

SHARED JOY IS EVEN BETTER

It is possible to play – and have fun – alone. But it's great to play in company, taking advantage of a very special date: Father's Day, a unique moment to share the emotions that games provide.

As opções no segmento gamer não param de crescer. A diversidade de alternativas é ampla, inclui notebooks e monitores HD, consoles, joysticks, microfones, webcams, fones de ouvido, teclados sem fio, carregadores e mais uma infinidade de itens. O fato é que o mercado está cada vez mais equipado, com muitas opções para presentear no Dia dos Pais. É só escolher o quê, e, nesse quesito, as empresas mostram os seus produtos.

Indústrias de monitores e notebooks, produtos destacados nesta matéria, estão otimistas com as vendas para a data. E não é para menos, o apelo para pais e

The options in the gamer segment continue to grow. The diversity of alternatives is wide, including laptops and HD monitors, consoles, joysticks, microphones, webcams, headphones, wireless keyboards, chargers, and a multitude of other items. The fact is that the market is increasingly equipped, with many options to gift on Father's Day. Just need to choose what you want, and, in this regard, companies show their products.

Monitor and laptop industries, products highlighted in this article, are optimistic about sales for the date. And no wonder, the appeal for fathers and children to



filhos se divertirem juntos e fortalecerem sua relação é forte. Ambos se divertem. Hoje, o Brasil tem perto de 80 milhões de gamers, é um mercado estabelecido, mas ainda tem muito espaço para crescer. Além disso, monitores e notebooks têm a vantagem de serem utilizados nos estudos e na vida profissional.

O avanço dos notebooks, inclusive com elementos de Inteligência Artificial (IA), e os monitores com taxas de atualização mais altas incentivam as vendas em datas comemorativas, especialmente a dedicada aos pais. A época é mais que oportuna para o varejo elevar suas vendas com as recentes novidades das empresas. Confira a seguir.

have fun together and strengthen their relationship is strong. They both have fun. Today, Brazil has close to 80 million gamers, it is an established market, but still has a lot of room to grow. Furthermore, monitors and laptops have the advantage of being used in studies and in professional life.

The advancement of laptops, including elements of Artificial Intelligence (AI), and monitors with higher refresh rates encourage sales on commemorative dates, especially those dedicated to parents. The time is more than opportune for retailers to increase their sales with recent company news. Check it out below.



Notebooks gamers atraem tanto os entusiastas de jogos mais jovens quanto os mais experientes, que desejam uma solução portátil para jogar.

Gaming laptops appeal to both younger and more experienced gaming enthusiasts who want a portable solution for gaming.

ACER DO BRASIL

O **notebook Predator Helios Neo PHN16-71**, de alto desempenho, tem processadores Intel® Core™ i7 de 13ª geração série HX de alta performance e placa gráfica dedicada Nvidia RTX 4060 de 8 GB, tela de 16" LED IPS, na proporção de 16:10 com resolução de 1.920 x 1.200 (WUXGA), taxa de atualização de 165 Hz e espaço de cor sRGB 100%. Tem sistema operacional Windows 11 Home, 16 GB de memória RAM DDR5 de até 4.800 MHz com capacidade de upgrades para até 32 GB e armazenamento em SSD NVMe PCIe 4.0 x4 de até 1 TB com capacidade para upgrades de SSDs NVMe de até 2 TB nos dois slots.

Outra opção é o **Acer Nitro V 15**, com processadores Intel® Core™ de 13ª geração série H de performance elevada e placas gráficas dedicadas NVIDIA® RTX2050. **"Esse dispositivo é uma verdadeira potência", diz Cristiane Ramos, gerente sênior de produtos da empresa.** Com até 16 GB de memória RAM DDR5 de até 5.200 MHz, oferece uma experiência de jogo imersiva graças à tela Full HD de até 144 Hz e som DTS® X: Ultra. Dispõe de sistema eficiente de resfriamento.

The high-performance **Predator Helios Neo PHN16-71 laptop** has high-performance 13th generation Intel® Core™ i7 HX series processors and 8 GB Nvidia RTX 4060 dedicated graphics card, 16" LED IPS screen, in aspect ratio 16:10 with 1,920 x 1,200 resolution (WUXGA), 165 Hz refresh rate and 100% sRGB color space. It has a Windows 11 Home operating system, 16 GB of DDR5 RAM up to 4,800 MHz with the ability to upgrade up to 32 GB and NVMe PCIe 4.0 x4 SSD storage up to 1 TB with the ability to upgrade NVMe SSDs up to 2 TB in both slots.

Another option is the **Acer Nitro V 15**, with high-performance 13th generation Intel® Core™ H-series processors and dedicated NVIDIA® RTX2050 graphics cards. **"This device is a real powerhouse," says Cristiane Ramos, the company's senior product manager.** With up to 16 GB of DDR5 RAM up to 5,200 MHz, it offers an immersive gaming experience thanks to the Full HD screen up to 144 Hz and DTS® X: Ultrasound. It has an efficient cooling system.

Predator Helios Neo PHN16-71



Cristiane Ramos,
gerente sênior de produtos
da Acer do Brasil
*senior product manager at
Acer do Brasil*



Acer Nitro V 15

LENOVO

Com alto desempenho, o **Legion Slim 5i** é o primeiro com tela de 16" WQXGA (2.560 x 1.600) da linha e o pioneiro da marca gamer com chips de IA. **"É um notebook projetado para ser ultraportátil e poderoso", diz Luiz Sakuma, diretor de produtos de consumo da empresa.** Tem processadores Intel de 13ª geração, placas de vídeo NVIDIA® GeForce RTX™ 3050, 4050 e 4060 e sistema de resfriamento avançado ColdFront 5.0 da Lenovo, que podem ser monitorados por meio do software Lenovo AI Engine+. O teclado TrueStrike, branco, tem teclas retroiluminadas. Oferece áudio imersivo 3D Nahimic by SteelSeries, bateria com tecnologia Super Rapid Charge Pro e nove portas de entrada.

Para iniciantes em jogos, tem a linha **Lenovo LOQ** (lock), notebooks com tela de 15" e processadores Intel de 12ª geração. A placa gráfica NVIDIA® GeForce RTX 2050 ou 3050 apresenta um switch MUX, que permite que a placa gráfica integrada seja ignorada por meio do NVIDIA Advanced Optimus durante os jogos – disponível a partir da série 30. Possui 16 GB de RAM DDR5 de 4.800 MHz e SSD PCIe que pode ser expandido até 1 TB. O teclado TrueStrike é branco e retroiluminado.

With high performance, the **Legion Slim 5i** is the first with a 16" WQXGA (2,560 x 1,600) screen in the line and the pioneer of the gamer brand with AI chips. **"It's a laptop designed to be ultraportable and powerful," says Luiz Sakuma, the company's director of consumer products.** It has 13th generation Intel processors, NVIDIA® GeForce RTX™ 3050, 4050 and 4060 graphics cards and Lenovo's ColdFront 5.0 advanced cooling system, which can be monitored through Lenovo AI Engine+ software. The white TrueStrike keyboard has backlit keys. It offers Nahimic by SteelSeries 3D immersive audio, a battery with Super Rapid Charge Pro technology and nine input ports.

For gaming beginners, there is the **Lenovo LOQ** (lock) line, laptop with a 15" screen and 12th generation Intel processors. The NVIDIA® GeForce RTX 2050 or 3050 graphics card features a MUX switch, which allows the integrated graphics card to be bypassed through NVIDIA Advanced Optimus during gaming – available starting with the 30 series. Features 16GB of 4800MHz DDR5 RAM and PCIe SSD that can be expanded up to 1 TB. The TrueStrike keyboard is white and backlit.



Legion Slim 5i

Preço sugerido em 26/03/2024: a partir de R\$ 7.599,99.
Suggested price on 03/26/2024: from BRL 7,599.99.



Luiz Sakuma,
diretor de produtos de consumo da Lenovo
director of consumer products at Lenovo



Lenovo LOQ 15IRH8

Preço sugerido em 26/03/2024: a partir de R\$ 4.999,99.
Suggested price on 03/26/2024: from BRL 4,999.99.

LG ELECTRONICS

Seu **monitor LG UltraGear OLED Curvo 45"** oferece experiência imersiva. Com a tela OLED curva de 45", o usuário ganha 98,5% de cobertura do espaço de cores DCI-P3, com taxa de contraste de 1.000.000:1. Tem tela em resolução QHD (3.440 x 1.440) e em formato 21:9 com curvatura de 800R, taxa de atualização de 240 Hz e tempo de resposta de 0,03 ms. O monitor tem saída de fone de quatro polos. **"A LG foi pioneira na introdução da tecnologia OLED no mercado mundial há 10 anos, sendo líder no segmento. Agora, essa tecnologia passa a integrar também a linha de monitores gamers da marca", conta Leonardo Almeida, gerente sênior de IT e B2B da empresa.**

Outra opção é o **monitor gamer LG UltraGear OLED 27"**, o primeiro OLED com tela flat, taxa de atualização de 240 Hz e tempo de resposta de 0,03 ms. Com resolução de 2.560 x 1.440 pixels (QuadHD), oferece densidade de pixels de 110,8 PPI, ângulo de visão horizontal e vertical de 178°, gama de cores DCI-P3 98,5 e taxa de contraste de 1.500.000:1. Tem ajuste de altura, compatibilidade com AMD FreeSync Premium e NVIDIA G-SYNC, testado e oficialmente validado, que garantem imagens mais claras e suaves, com menos instabilidades.

Its **LG UltraGear OLED Curved 45" monitor** offers immersive experience. With the 45" curved OLED screen, the user gains 98.5% coverage of the DCI-P3 color space, with a contrast ratio of 1,000,000:1. It has a screen in QHD resolution (3,440 x 1,440) and in 21:9 format with 800R curvature, refresh rate of 240 Hz and response time of 0.03 ms. The monitor has a four-pole headphone output. **"LG was a pioneer in introducing OLED technology to the global market 10 years ago, being a leader in the segment. Now, this technology is also part of the brand's line of gaming monitors", says Leonardo Almeida, the company's senior IT and B2B manager.**

Another option is the **LG UltraGear OLED 27" gaming monitor**, the first OLED with a flat screen, 240 Hz refresh rate and 0.03 ms response time. With a resolution of 2,560 x 1,440 pixels (QuadHD), it offers a pixel density of 110.8 PPI, a horizontal and vertical viewing angle of 178°, a DCI-P3 98.5 color gamut and a contrast ratio of 1,500,000:1. It has height adjustment, compatibility with AMD FreeSync Premium and NVIDIA G-SYNC, tested and officially validated, which guarantee clearer and smoother images, with less instability.

Monitor LG UltraGear OLED Curvo 45"
LG UltraGear OLED Curved 45" Monitor
Preço sugerido em 09/04/2024: R\$ 13.509,00.
Suggested price on 04/09/2024: BRL 13,509.00.



Monitor gamer LG UltraGear OLED 27"
LG UltraGear Oled 27" gaming monitor
Preço sugerido em 09/04/2024: R\$ 8.449,00.
Suggested price on 04/09/2024: BRL 8,449.00.



Leonardo Almeida,
gerente sênior de IT e B2B da
LG Electronics do Brasil
senior IT and B2B manager at
LG Electronics do Brasil

VAIO

O notebook da linha **VAIO® FH** tem placas de vídeo dedicadas de alta performance. **"Ele cumpre muito bem o papel de notebook tradicional e está apto a rodar os softwares mais pesados e os jogos mais badalados", diz Samuel Rodegheri, diretor de negócios computador consumo da Positivo Tecnologia – VAIO.** Tem processadores Intel Core nas versões i5 e i7 de 13ª geração, 32 GB de memória RAM e tela LCD em resolução Full HD (1.920 x 1.080) com cristal líquido e antirreflexo de 144 Hz. Pesa apenas 1,99 kg. Possui bateria com autonomia de cinco horas e resfriamento Thermal Cooling, para controle da temperatura ideal.

Disponível em cinza escuro, tem teclado resistente a derramamento de água e capacidade de até 10 milhões de ciclos de uso. A função fast startup proporciona inicialização mais rápida, otimizada pela potência do SSD NVMe M.2. Possui portas de conexão de última geração com USB 3.2 Gen 1 e USB type C 3.2 Gen 1, dois microfones digitais e possibilidade de upgrade de armazenamento para até 2 TB. Outra versão mais sofisticada é o notebook com processador Intel Core i7 de 13ª geração e Série H (performance), com 32 GB de memória RAM e armazenamento de 1 TB. ■■

The **VAIO® FH** laptop line has dedicated high-performance video cards. **"It fulfills the role of a traditional laptop very well and is capable of running the heaviest software and the most popular games", says Samuel Rodegheri, director of consumer computer business at Positivo Tecnologia – VAIO.** It has 13th generation Intel Core processors in the i5 and i7 versions, 32 GB of RAM and an LCD screen in Full HD resolution (1,920 x 1,080) with liquid crystal and 144 Hz anti-reflection. It weighs just 1.99 kg. It has a five-hour battery life and Thermal Cooling, for ideal temperature control.

Available in dark gray, it has a water spill-resistant keyboard and a capacity of up to 10 million use cycles. The fast startup function provides faster restart, optimized by the power of the NVMe M.2 SSD. It has state-of-the-art connection ports with USB 3.2 Gen 1 and USB type C 3.2 Gen 1, two digital microphones and the possibility of upgrading storage up to 2 TB. Another more sophisticated version is the laptop with a 13th generation Intel Core i7 processor and H Series (performance), with 32 GB of RAM and 1 TB of storage. ■■



Samuel Rodegheri,
diretor de negócios computador consumo
da Positivo Tecnologia – VAIO
*director of consumer computer business at
Positivo Tecnologia – VAIO*



Linha VAIO® FH
VAIO® FH Line

Preço sugerido em 22/03/2024: a partir de R\$ 5.999,00.

Suggested price on 03/22/2024: from BRL \$5,999.00.

azulplay MONTAGEM

PARCEIRA OFICIAL DA ELETROLAR SHOW 2024



+ DE 16 ANOS DE EXPERIÊNCIA
NO MERCADO! A AZUL PLAY MONTAGEM OFERECE TODA A
INTELIGÊNCIA DE GESTÃO E MONTAGEM PARA O SEU ESTANDE.

**CONHEÇA A AZUL PLAY MONTAGEM,
A PARCEIRA OFICIAL DA ELETROLAR SHOW
PARA O SEU PROJETO DE ESTANDE.**

**Seu
Estande
Merece
Sempre o
Melhor!**

Você merece o melhor estande para a sua marca, e nós temos a equipe ideal para tornar isso realidade!

Nós, da Eletrolar Show, entendemos as dificuldades e preços excessivos cobrados pelos montadores de estandes em feiras e eventos, por isso criamos um departamento exclusivo, a Azul Play Montagem.

Já realizamos mais de 50% das montagens dos nossos expositores. Temos uma equipe dedicada a atender nossos clientes com qualidade e eficiência.

eletrolarshow
ALL CONNECTED

2024



**Qualidade
Agilidade
Facilidade**

**para garantir que seu
investimento tenha o
melhor retorno possível.**

CONFIRA ALGUNS DOS PROJETOS MONTADOS NAS ÚLTIMAS EDIÇÕES!



WhatsApp:
+55 11 93927-4275
contato@azulplaymontagem.com.br

**SEJA UM EXPOSITOR
EM 2024**



ACESSE O QR CODE E

**SOLICITE O SEU
MAPA 2024**

por / by **Leda Cavalcanti**

A EMOÇÃO

Kodak volta ao Brasil com câmeras instantâneas digitais que são, ao mesmo tempo, impressoras de fotos Bluetooth, propiciando uma nova interação entre os nativos digitais e seus pais.

THE EMOTION MEMORY IS BACK

Kodak returns to Brazil with digital instant cameras that are, at the same time, Bluetooth photo printers, providing a new interaction between digital natives and their parents.

Mesmo com toda a tecnologia dos tempos atuais, uma foto impressa sempre desperta a atenção. Qual de nós, por exemplo, não parou por um momento para ver as fotos em porta-retratos que fazem parte da decoração de uma casa? Por qual razão isso acontece? Simplesmente porque as fotos impressas trazem emoção. Guardam memórias, vivências, sentimentos e não desaparecem com um clique. Com uma mescla de nostalgia e modernidade, as câmeras fotográficas ampliam seu mercado no mundo todo, inclusive no Brasil.

Há um movimento retrô em curso. **"Os millennials e a geração Z estão redescobrimdo as coisas dos anos 1980, entre elas o fascínio da foto impressa, tanto que o mercado de câmeras cresce três vezes mais que a média dos eletrônicos. A previsão é chegar a US\$ 3 bilhões no mundo, em 2030", diz Fernando Perfeito, diretor de marketing e vendas da Brazil Electronics, importadora especializada em marcas tradicionais e que traz a Kodak de volta ao Brasil**

Even with all currently technology, a printed photo always catches attention. Which one of us, for example, did not stop for a moment to see the pictures on portrait frames that are part of the decoration of a house? Why is this happening? Simply because printed photos bring emotion. They save memories, experiences, feelings and do not disappear with a click. With a mixture of nostalgia and modernity, cameras expand their market worldwide, including Brazil.

There's a retro movement going on. **"Millennials and Generation Z are rediscovering things from the 1980s, including the fascination of printing photography, so much so that the camera market is growing three times the average for electronics. The forecast is to reach USD 3 billion worldwide by 2030," says Fernando Perfeito, director of marketing and sales at Brazil Electronics, an importer specializing in traditional brands and bringing Kodak back to Brazil through the Kodak Mini Shot**

ESTÁ DE VOLTA



Mini Shot Retrô 2

Preço sugerido em 05/03/2024: R\$ 1.599,00.

Suggested price on 03/05/2024: BRL 1.599,00.



Mini Shot Retrô 3

Preço sugerido em 05/03/2024: R\$ 1.699,00.

Suggested price on 03/05/2024: BRL 1.699,00.

por meio da linha Kodak Mini Shot Retrô, que faz parte da categoria Kodak Photo Printers.

"As fotos impressas possuem grande apelo emocional mesmo para os nativos digitais, que cresceram vendo as fotos antigas de seus familiares em álbuns e porta-retratos. Acredito que o retorno da Kodak trará ao público mais jovem a possibilidade de materializar as imagens armazenadas no celular. É mais uma tendência retrô atualizada para os dias de hoje", afirma Anderson Kanno, diretor comercial da Fast Shop. A Brazil Electronics conta com a parceria exclusiva da Fast Shop no segmento eletroeletrônico para comercialização dos produtos.

PRODUTOS DOIS EM UM

A linha tem dois modelos de câmeras digitais que fotografam e imprimem. A **Mini Shot Retrô 2** é uma câme-

Retro line, which is part of the Kodak Photo Printers category.

"Printed photos have great emotional appeal even to digital natives, who have grown up seeing their family's old photos in albums and portrait frames. I believe that Kodak's return will bring the younger audience the possibility of materializing the images stored on their mobile phone. It's another retro trend updated for today," says Anderson Kanno, commercial director of Fast Shop. Brazil Electronics has the exclusive partnership of Fast Shop in the electronics segment for the commercialization of these products.

COMBO PRODUCTS

The line has two models of digital cameras that photograph and print. The **Mini Shot Retro 2** is a 20 MP



FERNANDO PERFEITO,
DIRETOR DE MARKETING E VENDAS DA BRAZIL ELECTRONICS
MARKETING AND SALES DIRECTOR AT BRAZIL ELECTRONICS

ra instantânea 10 MP, com foto printer Bluetooth com tecnologia 4Pass e formato retangular de 3x2 polegadas. A **Mini Shot Retrô 3** é uma câmera instantânea 10 MP, também com foto printer Bluetooth com tecnologia 4Pass, com forma quadrada de 3x3 polegadas. A diferença entre as duas é o formato das fotos. O usuário também escolhe se quer a foto em branco e preto ou colorida, e com ou sem borda.

Os produtos vêm com mais de 60 fotos e funcionam como impressoras sem fio portáteis e câmeras digitais com bateria de lítio recarregável. É possível tirar fotos tanto pelas câmeras e imprimir, como fazer a impressão de imagens do celular nos aparelhos Android e iOS. Vêm, também, com flash automático, espelho selfie e autofoco. É possível aplicar filtros diretamente na câmera (Normal, Acqua Blue 1, Aqua Blue, Monochrome, Sketch e Sephia). Estão disponíveis nas cores branca e amarela.

Entre os diferenciais das câmeras estão a praticidade, qualidade das imagens e custo de suprimentos. O preço de cada foto impressa é 50% menor que de outras câmeras instantâneas. Elas oferecem imagens mais vivas e de alto contraste, pois são impressas na

instant camera, with Bluetooth photo printer with 4Pass technology and 3x2 inch rectangular shape. The **Mini Shot Retro 3** is a 10 MP instant camera, also with Bluetooth photo printer with 4Pass technology, with 3x3 inch square shape. The difference between the two is the format of the photos. The user also chooses whether he wants the photo in white and black or colored, and with or without border.

The products come with more than 60 photos and work as portable wireless printers and digital cameras with rechargeable lithium battery. It is possible to take photos from the cameras and print, as well as print images from the mobile phone on Android and iOS devices. They also come with automatic flash, selfie mirror and autofocus. You can apply filters directly to the camera (Normal, Acqua Blue 1, Aqua Blue, Monochrome, Sketch and Sephia). They are available in white and yellow colors.

Among the differentials of the cameras are practicality, quality of images and cost of supplies. The price of each printed photo is 50% lower than other instant cameras. They offer more vivid, high-contrast images as they are printed on proprietary dye sublimation

tecnologia proprietária dye sublimation 4Pass, a mesma utilizada em provas de cor na indústria gráfica e na impressão de exames médicos de imagem. Têm maior durabilidade devido à laminação plástica resistente à água e ao toque dos dedos. **Seus suprimentos são produzidos com plásticos de pós-consumo reciclados**", conta Fernando.

RAZÕES DA PARCERIA

A escolha da Fast Shop, que tem lojas em todo o Brasil, para a comercialização exclusiva das câmeras se deve à tradição da rede. "É um varejo diferenciado, tem fundadores na gestão e operação estruturada. **É o varejo que pode proporcionar uma experiência de uso do produto. Tem as câmeras expostas e suprimentos para os clientes testarem o produto. Nossa expectativa de vendas é de 10 mil unidades mensais no País até o final deste ano**", revela o diretor de marketing e vendas da Brazil Electronics.

4Pass technology, the same used in color print samples proof industry and in the printing of medical imaging examinations. They have greater durability due to water resistant plastic lamination and finger touch. **Their supplies are produced with recycled post-consumer plastics,"** says Fernando.

REASONS OF THE PARTNERSHIP

The choice of Fast Shop, which has stores throughout Brazil, for the exclusive commercialization of cameras is due to the tradition of the retail chain. **"It is a differentiated retail, has founders in the management and structured operation. It is the retail that can provide an experience of using the product. It has the cameras exposed and supplies for customers to test the product. Our expectation of sales is 10,000 units per month in the country by the end of this year"**, reveals the director of marketing and sales at Brazil Electronics.

ANDERSON KANNO,
DIRETOR COMERCIAL DA FAST SHOP
COMMERCIAL DIRECTOR AT FAST SHOP



Praticidade, qualidade das imagens e custo de suprimentos são diferenciais das câmeras. O preço de cada foto impressa é 50% menor que o de outras câmeras instantâneas.

Practicality, image quality and cost of supplies are differentials of the cameras. The price of each printed photo is 50% lower than that of other instant cameras.

Na Fast Shop, a experiência do cliente vem em primeiro lugar, diz o diretor comercial da rede. "Desde 1996, oferecemos experimentação dos produtos à venda em loja, é algo a que o público já está habituado, da mesma forma que adquirir um produto conosco se tornou sinônimo de qualidade, segurança e exclusividade.

Trazer a Kodak para o nosso portfólio com venda exclusiva é uma forma de reforçar o DNA inovador da rede e lançar um olhar para um item que faz parte da história de vida de todas as pessoas, a fotografia, sem falar do apelo emocional que a marca possui para grande parte delas."

A tendência da foto impressa surgiu no Japão em 2010, e a volta da Kodak ao Brasil é uma história de renascimento, afirma Fernando Perfeito. "A empresa sempre foi pioneira. Em 1975, apresentou a primeira câmera digital. Desde 2013 licencia as suas invenções. Em 2016, patenteou uma nova tecnologia de impressão e, em 2017, lançou a Mini Show. Em 2023, as vendas atingiram 6 milhões de unidades.

Fotos impressas são reais, diz Anderson Kanno. "O resto do tempo olhamos para imagens dentro de telas de smartphones ou computadores. Não podemos segurá-las nem tocá-las. Quando imprimimos uma foto, ela passa de imaterial a material, e isso faz a diferença. Quando tocamos o papel de uma foto impressa, ativamos mais um dos cinco sentidos. Aliamos a visão ao toque. É muito interessante ver a interação entre pais e filhos, que passam a trocar experiências e conhecimento a partir de um produto que une gerações. Estamos muito satisfeitos em ver essa dinâmica acontecer em nossas lojas". ■■

At Fast Shop, customer experience comes first, says the commercial director of the network. "Since 1996, we have been offering in-store product experimentation, which is something that the public is already used to, in the same way that buying a product with us has become synonymous of quality, safety, and exclusivity.

Bringing Kodak to our portfolio with exclusive sales is a way to reinforce the innovative DNA of the retail chain and bring back the attention to an item that is part of everyone's life story, photography, not to mention the emotional appeal that the brand has for most of them."

The trend of print photography emerged in Japan in 2010, and Kodak's return to Brazil is a story of rebirth, says Fernando Perfeito. "The company has always been a pioneer. In 1975, it introduced its first digital camera. Since 2013, it has licensed its inventions. In 2016, it patented a new printing technology and in 2017 launched the Mini Show. In 2023, sales reached 6 million units.

Printed photos are for real, says Anderson Kanno. "The rest of the time we look at images inside smartphone or computer screens. We can't hold or touch them. When we print a photo, it goes from immaterial to material, and that makes the difference. When we touch the paper of a printed photo, we activate another of the five senses. We combine vision with touch. It's very interesting to see the interaction between parents and children, who start exchanging experiences and knowledge from a product that unites generations. We are very pleased to see this dynamic happening in our stores." ■■



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:

eletronicashow
ALL CONNECTED

**LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**LATIN
AMERICAN
HOUSEWARES**

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





DOSSIÉ - COOKTOP
DOSSIER - COOKTOP

PRESENTE CERTO PARA O PAI GOURMET

THE RIGHT GIFT FOR THE GOURMET FATHER

Os cooktops, que combinam estilo e funcionalidades, são uma ótima opção de presente para o Dia dos Pais. Com designs sofisticados, controle preciso de temperatura e cozimento, tornam a experiência culinária mais refinada e eficiente. Atendem às diferentes necessidades de pais gourmet. Com modelos de indução, elétricos e a gás, a categoria segue em ritmo crescente de vendas e é a protagonista deste **Dossiê**.

Cooktops, which combine style and functionality, are a great gift option for Father's Day. With sophisticated designs and precise temperature and cooking controls, they make the cooking experience more refined and efficient. They meet the different needs of gourmet fathers. With induction, electric and gas models, the category continues to grow in sales and is the protagonist of this **Dossier**.

BRASTEMP

O modelo **BDD75 cooktop Brastemp 5 bocas** apresenta grades de ferro piatina anguladas, assegurando um encaixe seguro na mesa e estabilidade para as panelas. Com discos esmaltados e mesa de vidro temperado preto, o cooktop oferece estética sofisticada e durabilidade. Seus botões removíveis facilitam a limpeza. Para maior praticidade, o produto possui dois queimadores rápidos e três semirrápidos, e acendimento automático. Com funcionamento a gás, tem alto desempenho e é versátil.

The BDD75 Brastemp 5-burner cooktop features angled patina iron grids, ensuring a secure fit on the table and stability for the pans. With enameled discs and a black tempered glass tabletop, the cooktop offers sophisticated design and durability. Its removable knobs make it easy to clean. For greater practicality, the product has two fast and three semi-fast burners and automatic ignition. It runs on gas, has high performance and is versatile.



Preço sugerido em 28/03/2024: R\$ 849,00.

Suggested price on 28/03/2024: BRL 849.00.



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**



BRITÂNIA

Produto bivolt, o **cooktop de indução BCT14P** reconhece diversas panelas. É compacto e com um queimador para recipientes de 12 a 22 cm. Tem 10 níveis de potência e temperatura, display digital e painel touch. É portátil. Sua base é de vidro cerâmico, o que facilita a limpeza. Outras funcionalidades são o timer, que pode ser ajustável para 180 minutos, e o desligamento automático, que proporciona mais segurança em caso de superaquecimento.

A bivolt product, **the BCT14P induction cooktop** accepts a variety of pans. It is compact and has one burner for 12 to 22 cm pans. It has 10 power and temperature levels, a digital display, and a touch panel. It is portable. Its ceramic glass base makes it easy to clean. Other features are the timer, which can be adjusted to 180 minutes, and the automatic switch-off, which provides more safety in the event of overheating.



Preço sugerido em 20/03/2024: R\$ 539,90.

Suggested price on 20/03/2024: BRL 539.90.

CADENCE

Com potência de 1.250 W a 2.000 W, o modelo **FOG601** tem controle preciso de temperatura, sem perda de calor. É possível selecionar a temperatura de 60°C até 240°C. Por indução, somente a panela é aquecida, o cooktop permanece frio e seguro. Conta com trava de segurança, que só libera as funções após ela ser desativada. O modelo funciona somente quando a panela estiver sobre a sua superfície. Como não utiliza gás, não há riscos de vazamento.

With power ranging from 1,250 W to 2,000 W, the **FOG601** model has precise temperature control with no heat loss. The temperature can be selected from 60°C to 240°C. By induction, only the pan is heated, the cooktop remains cool and safe. It has a safety lock, which only releases the functions once it has been deactivated. The model only works when the pan is on its surface. As it does not use gas, there is no risk of leaks.

CONSUL

Modelo a gás, o **cooktop 5 bocas Consul CDD75AE** possui quadrichama, que traz versatilidade na hora de fazer as receitas e utilizar uma panela maior. É apresentado em preto e com vidro temperado, fácil de limpar. Com o acendimento superautomático, fica mais fácil o usuário controlar o fogo.

A gas model, **the Consul CDD75AE 5-burner cooktop** has a four-burner hob, which makes it versatile when making recipes and using a larger pan. It comes in black and with tempered glass, which is easy to clean. The super-automatic ignition makes it easier for the user to control the fire.



Preço sugerido em 25/03/2024: R\$ 839,00.

Suggested price on 25/03/2024: BRL 839.00.



Preço sugerido em 25/03/2024: R\$ 6.999,00.

Suggested price on 25/03/2024: BRL 6,999.00.

ELECTROLUX

O **cooktop de indução Expert** possui a tecnologia exclusiva Sense Fry, sensor de temperatura que auxilia no cozimento e mantém o nível ideal de temperatura da panela. Tem várias zonas. A Unicook permite o uso simultâneo de duas panelas e mantém o cozimento na mesma potência. A função timer desliga automaticamente a zona selecionada no tempo programado. E tem a função pausa. Dispõe de mesa com controle digital em painel TFT de vidro ultrarresistente com superfície plana, que dá estabilidade às panelas. Para melhor funcionamento do produto, devem ser utilizadas panelas com fundo de liga de ferro.

The Expert induction cooktop has exclusive Sense Fry technology, a temperature sensor that helps with cooking and maintains the ideal temperature level of the pan. It has several zones. Unicook allows two pans to be used simultaneously and keeps cooking at the same power. The timer function automatically switches off the selected zone at the set time. It also has a pause function. It has a table with digital control on an ultra-resistant glass TFT panel with a flat surface, which gives the pans stability. Pans with iron alloy bottoms should be used for best operation.

EOS

Destaca o **cooktop de indução com coifa embutida e íons de plasma 4 bocas (ECI04EC)**. O modelo tem potência total de 7.000 W e baixo ruído. Sua tecnologia de plasma é mais eficiente contra odores, fumaça e gordura. E a função Flexzone possibilita unir duas zonas de cozimento para funcionarem ao mesmo tempo. Possui desligamento automático, bloqueio para crianças e aviso de calor residual. Conta com timer de até 99 minutos, quatro camadas de proteção contra odores e gordura, painel touch screen e nove níveis de potência. A coifa tem sucção de 650 m³/h.

Highlights **the 4-burner induction cooktop with built-in hood and plasma ions (ECI04EC)**. The model has a total power of 7,000 W and low noise. Its plasma technology is more efficient against odors, smoke, and grease. And the Flexzone function makes it possible to combine two cooking zones to work at the same time. It has automatic switch-off, child lock and residual heat warning. It has a timer for up to 99 minutes, four layers of protection against odors and grease, a touch screen panel and nine power levels. The hood has a suction capacity of 650 m³/h.



Preço sugerido em 21/03/2024: R\$ 9.990,00.

Suggested price on 21/03/2024: BRL 9,990.00.

FISCHER

O **cooktop Infinity Duo 5Q tripla chama** tem a exclusiva tecnologia Duo Blaze, que controla a potência do queimador tripla chama. É possível utilizar o queimador na opção chama auxiliar (800 W) e na tripla chama (3.700 W). Possui mesa ergonômica e ampliada de vidro temperado.

As trempes individuais são em ferro fundido esmaltado e os suportes, em material EasyClean na cor preta, fáceis de limpar. Tem cinco queimadores com tecnologia italiana de alta eficiência e durabilidade, todos com a câmara de gás fechada, ou seja, a chama não se apaga com facilidade.



The Infinity Duo 5Q triple flame cooktop has the exclusive Duo Blaze technology, which controls the power of the triple flame burner. The burner can be used in the auxiliary flame option (800 W), and in the triple flame option (3,700 W). It has an ergonomic, enlarged tempered glass table. The individual burners are made of enameled cast iron and the supports are made of black EasyClean material, which is easy to clean. It has five burners with highly efficient and durable Italian technology, all with a closed gas chamber, meaning the flame doesn't go out easily.

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 é 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.

ITATIAIA

Mais espaço e estabilidade são destaque no **cooktop Itatiaia Itamaster**. As trempes individuais são em ferro fundido com oito apoios para proporcionar mais aderência às panelas. A potência do queimador tripla chama agiliza o preparo das receitas. Traz segurança com o acendimento superautomático: para acender, basta pressionar e girar o manípulo. O produto, fácil de limpar, conta com mesa de vidro temperado e manípulos removíveis. Resistentes, têm sinalização de posição para ajustar a potência ideal da chama.



*More space and stability are the highlights of the **Itatiaia Itamaster cooktop**. The individual trivets are made of cast iron with eight supports to provide more grip for the pans. The power of the triple flame burner speeds up the preparation of recipes. The super-automatic ignition makes it safe to use: to ignite, simply press and turn the knob. The product is easy to clean and has a tempered glass table and removable handles. They are sturdy and have position markings to adjust the ideal flame power.*

MIDEA

Com propriedades que deixam o dia a dia mais prático na cozinha, o **cooktop inox 5 bocas** tem design elegante e mesa de inox resistente e fácil de limpar. Possui grades de ferro fundido, que oferecem maior firmeza às panelas e garantem o manuseio seguro durante o preparo das refeições. Tem queimadores de alto rendimento com tripla chama (potência de 3.800 W), para o uso de panelas grandes, acendimento superautomático e botões removíveis, que oferecem maior praticidade na limpeza.



*With properties that make everyday cooking more practical, the **5-burner stainless steel cooktop** has an elegant design and a sturdy, easy-to-clean stainless-steel table. It has cast iron grids, which give the pans a firmer grip and ensure safe handling when preparing meals. It has high-performance triple-flame burners (3,800 W power) for using large pans, super-automatic ignition, and removable knobs, which make cleaning more practical.*

MONDIAL

O cooktop a gás 5 bocas tripla chama Mondial (CGT-03)

tem mesa de vidro temperado, com melhor disposição entre as bocas e cinco queimadores com potência total de 11.700 W. Possui acendimento automático, basta girar o botão, e registro com sistema By Pass, para regular as chamas. Os botões removíveis têm detalhe em aço inox, e as trempes individuais são esmaltadas. Um diferencial é a conversão gratuita de gás. O produto vem de fábrica ajustado para funcionar com gás liquefeito de petróleo (GLP). A marca realiza, sem custo, a conversão para gás natural (GN), dentro do prazo de 90 dias, a partir da data de compra.

The Mondial 5-burner triple-flame gas cooktop (CGT-03)

has a tempered glass table with a better layout between the burners and five burners with a total power of 11,700 W. It has automatic ignition, simply by turning the knob, and a damper with a Bypass system to regulate the flames. The removable knobs are detailed in stainless steel and the individual burners are enameled. A special feature is the free gas conversion. The product comes factory-set to work with liquefied petroleum gas (LPG). The brand will convert it to natural gas (NG) free of charge within 90 days of purchase.



Preço sugerido em 25/03/2024: R\$ 749,90.

Suggested price on 25/03/2024: BRL 749.90.



Preço sugerido em 18/03/2024 para o cooktop com mesa de alumínio MCG5BK (5 bocas): R\$ 1.149,00.

Suggested price on 18/03/2024: MCG5BK aluminum tabletop cooktop (5 burners): BRL 1.149.00.

MUELLER

Recentemente fez o lançamento do **cooktop com mesa de alumínio, nas versões MCG4BK e MCG5BK**, com design exclusivo, alta performance, diferentes potências nos queimadores e com mais segurança para cozinhar. As versões são de quatro e cinco bocas e, com suas chamas fortes, facilitam o dia a dia. Possuem mesa de alumínio, ideal para quem busca robustez, sofisticação e integração de cores entre todos os eletrodomésticos da cozinha.

MUELLER recently launched the **MCG4BK and MCG5BK aluminum tabletop cooktops**, with an exclusive design, high performance, different burner powers and greater cooking safety. The versions have four and five burners and, with their strong flames, make daily cooking easier.

They have an aluminum table, ideal for those looking for robustness, sophistication, and integration of colors between all the appliances in the kitchen.

PHILCO

O **cooktop de indução PCTQ1** tem quatro queimadores, dois com 16 cm e dois com 21 cm, o que proporciona mais versatilidade no uso das panelas. Possui as funções turbo, que diminui o tempo de preparo do alimento; pausa, em que o tempo e o aquecimento são suspensos e só retornam quando o usuário quiser; e timer, que possibilita programar cada preparo em até 99 minutos. Tem nove níveis de potência e temperatura, design moderno com painel touch, display digital, base de vidro, proteção contra derramamento, desligamento automático e trava de segurança.

*The **PCTQ1 induction cooktop** has four burners, two 16 cm and two 21 cm, making it more versatile when using pans. It has turbo functions, which reduce food preparation time; pause, in which time and heating are suspended and only return when the user wants; and timer, which makes it possible to program each preparation for up to 99 minutes. It has nine power and temperature levels, a modern design with a touch panel, digital display, glass base, spill protection, automatic switch-off and safety lock.*



REALCE

O **cooktop a gás 5 bocas tripla chama** da marca tem design moderno e elegante. Sua mesa de vidro ultrarresistente oferece facilidade na limpeza, e as trempes de quatro pontos de apoio garantem estabilidade e segurança para diferentes tipos de panelas e recipientes. Possui tecnologia de acendimento superautomático e cinco queimadores, sendo o central com tripla chama e três anéis que garantem um calor uniforme. Esse cooktop é ideal para técnicas de cozimento que demandam alta temperatura, como grelhados e frituras.

*The brand's **5-burner triple flame gas cooktop** has a modern and elegant design. Its ultra-resistant glass tabletop makes it easy to clean, and the four-point trivets ensure stability and safety for different types of pans and containers. It has super-automatic ignition technology and five burners, the central one being a triple flame with three rings that ensure even heat. This cooktop is ideal for high-temperature cooking techniques such as grilling and frying.*



SUGGAR

Com 2.300 W de potência, o **cooktop Barbecue** da marca possui acabamento da mesa em aço inox e pedras vulcânicas, ideal para a manutenção do calor e redução do consumo de energia elétrica. Ótima opção para o preparo de carnes e grelhados. Tem grelha em ferro fundido, 10 níveis de potência e cocção elétrica, que não faz sujeira e dispensa o uso de carvão, o que o torna opção para pequenos ambientes. O modelo compacto é para embutir, ideal para compor cozinhas planejadas.

*With 2,300 W of power, the brand's **Barbecue cooktop** has a stainless-steel tabletop and volcanic stone finish, ideal for maintaining heat and reducing electricity consumption. It's a great choice for preparing meats and grills. It has a cast iron grill, 10 power levels and electric cooking, which doesn't make a mess and eliminates the use of charcoal, making it an option for small rooms. The compact model is designed to be built-in, ideal for fitting into planned kitchens.*



Preço sugerido em 25/03/2024: R\$ 1.479,00.

Suggested price on 25/03/2024: BRL 1,479.00.

TRAMONTINA

O **cooktop de indução Tramontina Duo**

4EI 80 com coifa integrada concilia duas peças essenciais na cozinha moderna: o cooktop, que é a superfície de cozimento, e a coifa, que elimina odores, fumaça e gordura. Tem quatro áreas de aquecimento com nove níveis de potência + booster (para aquecimento rápido). Possui a função de manter aquecido, modo pausa, bloqueio de painel, timer e aviso para limpeza dos filtros metálicos da coifa após 50 horas de uso. Pode ser instalado no modo semi-flush, por cima da bancada, ou no modo flush, com a superfície nivelada, sem ter a coifa no campo de visão.



Preço sugerido em 25/03/2024: R\$ 14.249,05.

Suggested price on 25/03/2024: BRL 14,249.05.

The Tramontina Duo 4EI 80 induction cooktop with integrated hood combines two essential pieces in the modern kitchen: the cooktop, which is the cooking surface, and the hood, which eliminates odors, smoke, and grease. It has four heating areas with nine power levels + booster (for rapid heating). It has a keep warm function, pause mode, panel lock, timer, and a warning to clean the metal filters in the hood after 50 hours of use. It can be installed in semi-flush mode, above the worktop, or in flush mode, with the surface level, without having the hood in the field of vision.

IA: TECNOLOGIA PROMETE ALAVANCAR VENDAS NO E-COMMERCE EM 2024

IA: TECHNOLOGY PROMISES TO BOOST E-COMMERCE SALES IN 2024

MAURICIO SALVADOR

PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM)

PRESIDENT AT ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE E-COMMERCE (BRAZILIAN ASSOCIATION FOR E-COMMERCE – ABCOMM)



Foto: Divulgação

O ano de 2024 será mais um período promissor para o e-commerce no Brasil. As vendas pela internet devem ultrapassar os R\$ 204 bilhões em faturamento e atingir 92 milhões de consumidores que comprem em lojas virtuais. Os números da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) mostram a popularização e o crescimento do digital.

A principal tendência da vez é o uso da inteligência artificial para impulsionar as transações online. A ferramenta já vem sendo usada no atendimento ao cliente, na precificação dinâmica, na criação de conteúdos mais atraentes e na personalização de ofertas para os consumidores.

Empresas mais tradicionais também investem em tecnologia e segurança, assim como os bancos avançam em sistemas antifraudes. Atualmente, a maioria dos problemas em lojas virtuais acontece por distração do cliente ao digitar dados em sites que não usam criptografia, ou por golpes de descontos agressivos, que prometem preços abaixo da média de mercado.

Como usar a IA a favor da loja online?

A inteligência artificial vai, principalmente, ao encontro da criação e geração de conteúdo para atrair os consumidores, seja com textos ou imagens. A ferramenta otimiza esse tipo de atividade, que requer tempo e custo.

Algumas lojas também já utilizam a IA para a conversão de vendas, adotando estratégias fundamentais para alavancar os resultados, como montar vitrines específicas de acordo com o perfil dos visitantes e disparar campanhas por e-mail com ofertas individuais, conforme o histórico de comportamento e a preferência de cada consumidor. ■■

The year 2024 will be another promising period for e-commerce in Brazil. Internet sales are expected to exceed BRL 204 billion in revenues and reach 92 million consumers who store in online stores. The figures from the ABComm show the popularization and growth of digital.

The main trend of the moment is the use of artificial intelligence to boost online transactions. The tool is already being used in customer service, dynamic pricing, the creation of more attractive content and the personalization of offers for consumers.

The main trend of the moment is the use of artificial intelligence to boost online transactions. The tool is already being used in customer service, dynamic pricing, the creation of more attractive content and the personalization of offers for consumers.

How can you use AI to help your online store?

Artificial intelligence is mainly used to create and generate content to attract consumers, whether with text or images. The tool optimizes this type of time- and cost-intensive activity.

Some stores also already use AI for sales conversion, adopting key strategies to boost results, such as setting up specific window displays according to the profile of visitors and triggering email campaigns with individual offers, according to the behavioral history and preference of each consumer. ■■

O MERCADO DE DISTRIBUIÇÃO DE TIC EVOLUI COM O CENSO DAS REVENDAS

THE ICT DISTRIBUTION MARKET EVOLVES
WITH THE RESELLER CENSUS

MARIANO GORDINHO

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

CEO OF THE BRAZILIAN INFORMATION TECHNOLOGY
DISTRIBUTION ASSOCIATION (ABRADISTI)



Foto: Divulgação

Em 2024, estamos na 13ª edição do Censo das Revendas Abradisti. A pesquisa foi sendo aprimorada ao longo de todas as edições já entregues. Um dos avanços é poder identificar qual tipo de revendedor atua no mercado. Para os distribuidores é uma estratégia ter um plano de ação para tipos diferentes de revenda? Precisamos (re)conhecê-los!

De 2022 para cá, percebemos que a quantidade de revendedores de valor agregado, que chamamos de VAR (da sigla em inglês value-added reseller), tem aumentado muito. Constatamos, dentre as questões do Censo, quanto o serviço é importante na carteira de negócios desse revendedor.

Outra questão agregada em 2024 trata de cloud, que é realidade no dia a dia do distribuidor e do revendedor.

Ainda nesse quesito, tornou-se imprescindível perguntar aos revendedores, de modo geral, de quem mais eles compram. Sabemos que compram na distribuição, mas compram também nos marketplaces? Compram direto do fornecedor? Ou, ainda, em ofertas de marketplaces internacionais? Esse é um dado de grande relevância, que nos mostra o comportamento da revenda.

Esses dados são de suma importância para fabricantes, distribuidores, revendedores e consumidores usufruírem de um mercado brasileiro atualizado e em evolução. ■■

In 2024, we are in the 13th edition of the Abradisti Reseller Census. The survey has been improved over the years. One of the advances is being able to identify which type of reseller operates in the market. Is it a strategy for distributors to have an action plan for different types of resellers? We need to (re)know them!

Since 2022, we've noticed that the number of value-added resellers, which we call VARs (value-added resellers), has increased a lot. Among the Census questions, we found out how important service is in this reseller's business portfolio.

Another question added in 2024 business with the cloud, which is a reality in the day-to-day lives of distributors and resellers.

Still on this subject, it has become essential to ask resellers, in general, who they buy from the most. We know they buy from distribution, but do they also buy from marketplaces? Do they buy direct from the supplier? Or from offers of the international marketplaces? This is very important data, which shows us the behavior of resellers.

This data is extremely important for manufacturers, distributors, importers, and consumers to take advantage of an updated and constantly changing Brazilian market. ■■

ASSISTÊNCIAS TÉCNICAS, O SOS DO PÓS-VENDAS DE ELETROELETRÔNICOS

TECHNICAL ASSISTANCE, THE SOS OF ELECTRONICS AFTER-SALES

WAGNER GATTO

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

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



Foto: Arquivo

Todo equipamento eletroeletrônico pressupõe manutenção, uma vez que seus componentes não são eternos e, em algum momento, poderão ter um problema. Apesar dos tempos difíceis que passamos com o aumento de impostos, insumos, aluguel, energia elétrica, água, combustíveis, peças de reposição e, em muitos casos, a falta de condições financeiras do consumidor para trocar seu produto por um novo, a rede de assistência técnica vem sendo para ele um SOS.

São os prestadores de serviços de assistência técnica que recuperam o produto que apresentou defeito ou podem até, em determinados casos, aceitá-lo como entrada na troca por um aparelho usado recondicionado. Constatamos, no primeiro trimestre deste ano, um aumento na quantidade de atendimentos com aprovações de OS – Ordens de Serviços.

A Abrasa, visando ao bem dos consumidores, atuará em 2024 junto à sua rede cadastrada de prestadores de assistência técnica em eletroeletrônicos nas linhas branca, marrom, portáteis, digitais, informática e telefonia. O objetivo é desenvolver ações para a troca de informações nas redes de comunicações de várias marcas, possibilitando a permuta, troca e até a venda de aparelhos recondicionados em sua rede autorizada. ■■

All electronic equipment requires maintenance, since its components are not eternal and at some point, they may have a problem. Despite the difficult times we're going through with rising taxes, inputs, rent, electricity, water, fuel, spare parts and, in many cases, the lack of financial conditions for consumers to exchange their product for a new one, the technical assistance chain has been an SOS for them.

These are the technical assistance service providers who recover the defective product or may even, in certain cases, accept it as a down payment in exchange for a reconditioned used device. In the first quarter of this year, we saw an increase in the number of calls with Service Order approvals.

Aimed at the good of consumers, in 2024 Abrasa will work with its registered technical assistance providers networks for white and brown line, small appliances, digital, IT and telephony devices. The aim is to develop actions to exchange information on the communications networks of various brands, making it possible to swap, exchange and even sell reconditioned appliances in its authorized network. ■■

RECICLAGEM: UMA ALIADA PARA A INDÚSTRIA DE ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS

RECYCLING: AN ALLY FOR THE ELECTRONICS AND HOUSEHOLD APPLIANCES INDUSTRY

HELEN BRITO

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

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



Foto: Divulgação

A indústria de eletroeletrônicos e eletrodomésticos enfrenta desafios significativos relacionados ao descarte adequado de seus produtos após o término de sua vida útil. A reciclagem surge como solução para a recuperação de materiais valiosos, como metais preciosos, plásticos e vidros, que compõem esses equipamentos. Em vez de serem descartados indevidamente nas vias públicas ou até em lixões, onde podem contaminar o solo e a água com substâncias tóxicas, esses materiais podem ser reciclados e reincorporados na cadeia produtiva, reduzindo a necessidade de extração de recursos naturais.

Reciclar contribui para a redução da demanda por matéria-prima virgem, o que pode levar a uma diminuição dos custos de produção para as empresas do setor. Outro benefício importante é a minimização dos impactos ambientais associados à produção de novos equipamentos. A fabricação de produtos consome grandes quantidades de energia e água, além de gerar emissões de gases de efeito estufa. Ao reciclar, reduz-se a necessidade de produzir novos itens, contribuindo para a mitigação das mudanças climáticas e para a preservação dos recursos naturais.

Além dos benefícios ambientais e econômicos, a reciclagem pode gerar empregos e promover o desenvolvimento de tecnologias inovadoras. A criação de infraestrutura para o tratamento adequado de resíduos eletroeletrônicos requer mão de obra qualificada e investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos processos e técnicas de reciclagem. Isso pode impulsionar a economia local e criar oportunidades de trabalho em comunidades brasileiras e ao redor do mundo. ■■

The electronics and household appliances industry face significant challenges related to the proper disposal of its products after the end of their useful life. Recycling has emerged as a solution for recovering the valuable materials, such as precious metals, plastics, and glass, that make up this equipment. Instead of being improperly disposed of on public roads or even in dumps, where they can contaminate soil and water with toxic substances, these materials can be recycled and reincorporated into the production chain, reducing the need to extract natural resources.

Recycling helps to reduce the demand for raw materials, which can lead to lower production costs for companies in the sector. Another important benefit is the minimization of environmental impacts associated with the production of new equipment. Manufacturing products consumes large amounts of energy and water, as well as generating greenhouse gas emissions. By recycling, the need to produce new items is reduced, contributing to the mitigation of climate change and the preservation of natural resources.

In addition to the environmental and economic benefits, recycling can create jobs and promote the development of innovative technologies. The creation of infrastructure for the proper treatment of electrical and electronic waste requires skilled labor and investment in research and development of new recycling processes and techniques. This can boost the local economy and create job opportunities in Brazilian communities and around the world. ■■

PERSPECTIVAS E DESAFIOS: O CENÁRIO ATUAL DA INDÚSTRIA DE ELETROELETRÔNICOS NO BRASIL

PERSPECTIVES AND CHALLENGES: THE CURRENT SCENARIO OF THE ELECTRONICS INDUSTRY IN BRAZIL

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



Foto: Divulgação

O desempenho do setor de eletroeletrônicos no Brasil, em 2023, foi importante para renovar os ânimos da indústria, que, nos últimos anos, vem enfrentando um cenário bastante adverso. Pela primeira, em três anos, registramos crescimento nas vendas. Superamos em 15% os números alcançados em 2022, o que, indubitavelmente, trata-se de um resultado promissor.

No entanto, não devemos desconsiderar o nosso retrospecto e um panorama complexo de desafios importantes a serem enfrentados na linha branca. Embora tenha registrado um crescimento modesto de 6% em 2023, ainda persiste um déficit considerável em relação aos anos anteriores. O mesmo acontece com as demais linhas setoriais que compõem o mix do nosso setor.

O setor de ar-condicionado, mesmo com um aumento de 17% em 2023, ainda luta para recuperar seu desempenho histórico. Por sua vez, as linhas marrom e de eletroportáteis apresentaram crescimento de 7% e 19%, respectivamente.

Todos esses números, ainda que sejam excelentes, não são suficientes para reverter o saldo negativo acumulado nos anos anteriores. Para seguirmos avançando, em busca de uma recomposição mais consistente, se faz necessário persistirmos na melhora do ambiente econômico.

É fundamental que continuemos numa trajetória macroeconômica que contemple a redução da taxa de juros e que o Poder Público siga com políticas econômicas bem estruturadas, equilibrando o controle da inflação com o estímulo ao consumo. Dessa forma, poderemos almejar um futuro mais próspero para todos. ■■

The performance of the consumer electronics sector in Brazil in 2023 was important to revive the spirits of the industry, which has been facing a very adverse scenario in recent years. For the first time in three years, we recorded growth in sales. We exceeded the figures for 2022 by 15%, which is undoubtedly a promising result.

However, we shouldn't overlook our record and a complex panorama of important challenges to be faced in the white goods sector. Although it recorded modest growth of 6% in 2023, there is still a considerable deficit compared to previous years. The same is true of the other lines that make up our sector's mix.

The air conditioning sector, even with a 17% increase in 2023, is still struggling to recover its historical performance. For their part, the brown goods and home appliances line grew by 7% and 19% respectively.

All these figures, while excellent, are not enough to reverse the negative balance accumulated in previous years. To keep moving forward, in search of a more consistent recovery, we need to persist in improving the economic environment.

It is essential that we continue a macroeconomic path that includes a reduction in interest rates and that the government pursues well-structured economic policies, balancing inflation control with stimulating consumption. In this way, we can look forward to a more prosperous future for everyone. ■■

IA NO VAREJO

AI IN RETAIL

RONY VAINZOF

CONSULTOR DE PROTEÇÃO DE DADOS DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO (FECOMERCIO SP)

DATA PROTECTION CONSULTANT AT FEDERATION OF TRADE IN GOODS, SERVICES AND TOURISM OF THE STATE OF SÃO PAULO (FECOMERCIO SP)



Foto: Divulgação

Dados, algoritmos e Inteligência Artificial (IA) trazem mais eficiência ao varejo, com redução de custos e aumento de qualidade no atendimento dos consumidores; melhorias no controle de estoque e práticas de reabastecimento; celeridade das entregas; sistemas de transporte inteligentes; hiperpersonalização do atendimento ao cliente; e publicidade e marketing direcionados.

Cerca de 70% dos líderes de Customer Experience (CX) estão reformulando a jornada de clientes a partir do uso de ferramentas como IA generativa, com benefícios reais: 83% dos que usam a tecnologia relatam retorno sobre investimento (ROI) positivo (Zendesk). Há, contudo, desafios éticos e legais, que precisam ser enfrentados. No Brasil, entendemos que não deve haver urgência normativa, especialmente diante do risco de impacto na inovação.

Empresas começam a adotar boas práticas de governança em IA, que vão muito além de eventual mitigação de riscos legais. A Gartner prevê que, até 2026, as organizações que operacionalizarem IA de forma ética e responsável verão os próprios modelos alcançarem melhoria de 50% nos resultados de negócios e na aceitação do usuário.

A prioridade deve ser o desenvolvimento de um plano de ação, de forma a qualificar e requalificar mão de obra, com recursos e infraestrutura para criar ecossistemas em torno da capacidade humana, além de diminuir a barreira de entrada para pequenas e médias empresas. ■■

Data, algorithms, and Artificial Intelligence (AI) bring more efficiency to retail, with reduced costs and increased quality in customer service; improvements in stock control and replenishment practices; faster deliveries; intelligent transport systems; hyper-personalized customer service; and targeted advertising and marketing.

Around 70% of Customer Experience (CX) leaders are redesigning the customer journey using tools such as generative AI, with real benefits: 83% of those using the technology report a positive return on investment (ROI) (Zendesk). There are, however, ethical, and legal challenges that need to be addressed. In Brazil, we believe that there should be no regulatory urgency, especially given the risk of impact on innovation.

Companies are beginning to adopt good AI governance practices that go far beyond mitigating legal risks. Gartner predicts that by 2026, organizations that operate AI ethically and responsibly will see their models achieve a 50% improvement in business results and user acceptance.

The priority must be to develop an action plan to qualify and retrain the workforce, with resources and infrastructure to create ecosystems around human capacity, as well as lowering the barrier to entry for small and medium-sized businesses. ■■

“GREEN HUSHING” E POR QUE FALAR – A VERDADE – É FUNDAMENTAL

“GREEN HUSHING” AND WHY TELLING THE TRUTH IS FUNDAMENTAL.

ADEMIR BRESCANSIN

GERENTE-EXECUTIVO DA GREEN ELETRON

EXECUTIVE MANAGER AT GREEN ELETRON



Foto: Divulgação

Você já deve ter ouvido o termo *greenwashing*, que remete à divulgação falsa ou exagerada de ações sustentáveis. Mas não quero falar apenas sobre isso. O assunto é minha preocupação acerca de um comportamento originado pelos prejuízos das comunicações duvidosas: o “green hushing” ou “silêncio verde”.

O termo define a ausência de comunicação de ações de sustentabilidade, o que acontece justamente pelo receio das companhias de sofrer com uma acusação do cliente. É o “prefiro não falar” do que “falar errado” ou “demais”. É possível entender essa preocupação, mas considero essa uma escolha complexa e, pior, arriscada.

O silêncio é tão perigoso quanto a falsa comunicação, porque evitar um tema não faz com que ele desapareça. O mercado não vai parar de cobrar do setor corporativo sobre os resultados de sua atuação.

Iniciativas reais nesse sentido, mesmo que ainda em evolução (ou seja, em estado imperfeito), não devem ser mal-recebidas quando tratadas com humildade e compromisso de aperfeiçoamento. Ninguém está pronto, estamos todos aprendendo. Então, não há motivo para esconder.

Por ser uma pauta recente, a troca de experiências é muito importante. Mas confesso: espero que, em breve, todos possam gritar bem alto os seus passos em busca de impacto positivo, principalmente no caso dos resíduos sólidos e do lixo eletrônico. Afinal, seria um mundo de inspirações e bons exemplos! ■■

You may have heard the term *greenwashing*, which refers to the false or exaggerated promotion of sustainable actions. But I don't just want to talk about that. The subject is my concern about a behavior caused by the damage caused by dubious communications: “green hushing” or “green silence”.

The term defines the lack of communication about sustainability actions, which happens precisely because companies are afraid of being accused by their customers. It's “I'd rather not talk” than “talk wrong” or “too much”. It's possible to understand this concern, but I consider it a complex and worse, a risky choice.

Silence is just as dangerous as false communication, because avoiding an issue doesn't make it go away. The market will not stop asking the corporate sector about the results of its actions.

Real initiatives in this direction, even if they are still evolving (in other words, in an imperfect state), shouldn't be unwelcome when treated with humility and a commitment to improvement. Nobody is ready, we are all learning. So, there's no reason to hide.

As this is a recent issue, sharing experiences is very important. But I must confess I hope that soon everyone will be able to shout out loud about their steps towards positive impact, especially in the case of solid waste and e-waste. After all, it would be a world of inspiration and good examples! ■■

PERSPECTIVAS PROMISSORAS NA 313ª REUNIÃO DO CONSELHO DA SUFRAMA

PROMISING PROSPECTS AT THE 313TH SUFRAMA COUNCIL MEETING

BOSCO SARAIVA

SUPERINTENDENTE DA ZONA FRANCA DE MANAUS (SUFRAMA)

SUPERINTENDENT AT MANAUS FREE TRADE ZONE



Foto: Divulgação

Conduzida por Geraldo Alckmin, que esteve em Manaus como presidente da República em exercício, a 313ª Reunião Ordinária do Conselho de Administração da Suframa (CAS), realizada em 1º de março passado, celebrou o 57º aniversário da Zona Franca de Manaus (ZFM) e foi um testemunho de perspectivas promissoras para o desenvolvimento econômico da Amazônia.

Foram aprovados 33 projetos industriais e de serviços, sendo 15 de implantação, 13 de diversificação e cinco de atualização. Juntos, representam um investimento de R\$ 1,2 bilhão (US\$ 249 milhões), uma expectativa de gerar 1.084 empregos e um faturamento estimado de R\$ 6,4 bilhões (US\$ 1,3 bilhão).

Os projetos abrangem vários subsetores industriais, incluindo eletroeletrônicos, e contemplam produtos consolidados no Polo de Manaus, como televisores e microcomputadores. O subsetor eletroeletrônico, em particular, representa o maior volume de investimentos projetados. Com oito projetos aprovados, esse segmento impulsionará investimentos de R\$ 695 milhões, incluindo R\$ 232 milhões em pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I) na região, além de gerar 265 empregos.

O CAS 313 evidencia o compromisso da Suframa em promover o desenvolvimento socioeconômico da região, por meio da atração de investimentos e da criação de oportunidades de emprego. Esses resultados promissores representam um impulso vital para a economia local e reforçam a importância contínua da parceria entre o governo e o setor privado na construção de um futuro próspero para a Amazônia. ■■

led by Geraldo Alckmin, who was in Manaus as acting President of the Republic, the 313th Ordinary Meeting of Suframa's Board of Directors (CAS), held on March 1st, celebrated the 57th anniversary of the Manaus Free Trade Zone (ZFM) and was a testimony to the promising prospects for the economic development of the Amazon.

A total of 33 industrial and service projects were approved, of which 15 were for implementation, 13 for diversification and five for upgrading. Together, they represent an investment of BRL 1.2 billion (USD 249 million), are expected to generate 1,084 jobs and have an estimated turnover of BRL 6.4 billion (USD 1.3 billion).

The projects cover various industrial sub-sectors, including electronics, and includes products consolidated in the Manaus cluster, such as televisions and microcomputers. The electronics sub-sector represents the largest volume of projected investments. With eight projects approved, this segment will boost investments of BRL 695 million, including BRL 232 million in research, development, and innovation (RD&I) in the region, as well as generating 265 jobs.

CAS 313 highlights Suframa's commitment to promoting socio-economic development in the region by attracting investment and creating job opportunities. These promising results represent a vital boost for the local economy and reinforce the continued importance of the partnership between the government and the private sector in building a prosperous future for the Amazon. ■■

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

DE 15 A 18 DE JULHO DE 2024 - DAS 13H ÀS 21H

ANTECIPE SEU CREDENCIAMENTO ON LINE

www.eletrolarshow.com.br

+36.000m²
DE EXPOSIÇÃO

+32.000
VISITANTES

+1.500
MARCAS



SUA MARCA E SEUS PRODUTOS JUNTOS AO VAREJO NACIONAL

**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.**

Local: Transamerica Expo Center | Av. Dr. Mario Vilas Boas Rodrigues 387 (Santo Amaro), São Paulo

Organização
Grupo Eletrolar

Realização
azuloplay
Feiras e Eventos

Mídia Partner
ELETROLAR

EVENTOS PARALELOS:
eletrolarshow
ALL CONNECTED

**LATIN AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**LIGHTING
SHOW**
CONSUMERS SHOW

Contato:
+55 11 3197-4949
comercial@grupeletrolar.com.br
www.eletrolarshow.com.br



ABRASA

abree

ACREFI

ELETROS

greenetron



UBRAFE

unicef



Sindilojas

