



A Electrolux é um nome com 100 anos de história que, através da sucessiva fusão de várias empresas, tem vindo a reforçar uma posição de referência mundial na área dos eletrodomésticos.



Com o propósito de simplificar e melhorar a vida das pessoas, a Electrolux distingue-se das restantes marcas pela atenção que tem em satisfazer as necessidades dos seus consumidores. Presente em Portugal desde 1925, começou pela venda de eletrodomésticos como aspiradores, frigoríficos e máquinas de lavar roupa. Nas décadas de 80 e 90, adquire marcas como a Zanussi e a AEG que permitiram o crescimento e reafirmação da posição do grupo.

Existe um claro orgulho em todos os que aqui trabalham, não só pela longevidade da empresa como também pelo seu propósito, contribuindo para um dia a dia mais fácil na execução das tarefas domésticas e quotidianas. Inventou, por exemplo, o primeiro aspirador leve e fácil de transportar, uma revolução nas lides domésticas para todas as donas de casa. A aposta mais recente foi no setor da cozinha, com um acompanhamento personalizado de chefes de cozinha que ajudam a perceber quais os pontos a melhorar nos produtos e as necessidades

a satisfazer no público que desenvolve esta atividade. Esta aposta acompanha também os movimentos sociais que têm ocorrido, dada a evidente entrada em voga dos estilos de vida saudável. Desse modo, a Electrolux dispõe de produtos como fornos a vapor, que permitem aos alimentos a conservação de todas as suas propriedades durante a confeção.

Sabem que têm que corresponder a um cliente exigente e por isso apresentam soluções topo de gama na área doméstica. Outras das soluções apresentam-se na parte da lavagem e secagem da roupa. “As pessoas ainda estão muito presas aos mitos das etiquetas da roupa”, afirma Marisa Pires, a representante da marca em Portugal. Na Electrolux, já existem máquinas que permitem fazer a lavagem de tecidos delicados, que consomem pouca energia e que preservam a qualidade desses mesmos produtos, algo que ainda muita gente desconhece. Para que estes artigos sejam concebidos, é necessária uma investigação prévia e o desenvolvimento de testes feitos com o consumidor. Apenas os produtos com 70% de aceitação por parte do consumidor face ao maior concorrente são lançados para venda no mercado.

Estão presentes um pouco por todo o mundo, mas com diferenças em cada zona geográfica. Cada país tem a sua necessidade, e cada produto tem que ser desenvolvido de forma a responder aos problemas desse mercado em específico, algo que Marisa Pires define como perspicácia para o negócio.

Estamos, perante, uma empresa sueca que se alia a uma cultura portuguesa mostrando que culturas diferentes se conseguem adaptar. Defende que as próprias diferenças entre os dois países e os restantes onde se encontram são uma mais-valia para o negócio. “Os suecos são muito abertos a novas ideias e experiências, e dão muito valor às pessoas”, completa.

A Electrolux assume também um ponto forte relativamente à sustentabilidade, quer seja na redução de energia, na poupança de água e de todos os recursos vitais à sobrevivência. É um dos valores mais destacados pela marca, sendo líder por 12 anos no índice de sustentabilidade Dow Jones. Além disso, preserva a segurança e a eficiência dos seus produtos, fazendo um acompanhamento personalizado na reparação e manutenção dos produtos.

Para o futuro, o trabalho continua a ser construir uma vida pelo melhor, com um design simples e minimalista, reduzindo a sua pegada de carbono e permitindo aos consumidores experiências realmente excecionais.



Quinta da Fonte • Edifício Gonçalves Zarco Q35
2774-518, Paço de Arcos • Tel.: +351 21 440 39 00
Email: electrolux.info@electrolux.pt
www.electrolux.pt