

REVISTA

23 Anos / Years - nº 147 - 2022

ELETROLAR

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

NEWS

EDITORA
C&C

ESPECIAL PRESIDENTES

A HORA É DE DEFINIÇÕES

PRESIDENTS SPECIAL - THE TIME IS FOR DECISIONS

VOZ
DO

Metaverso

COMO ESSE AMBIENTE REcriA A EXPERIÊNCIA DO VAREJO

Metaverse - How this environment recreates the retail experience

Dia das Mães

OS 5 TOPs DE VENDAS

Mother's Day - The five types of sales

Eletrolar Show 2022

INOVAÇÃO, CONECTIVIDADE E SUSTENTABILIDADE

Eletrolar Show 2022 - Innovation, connectivity and sustainability



ESPECIAL PRESIDENTS SPECIAL
THE TIME IS FOR DECISIONS
PRESIDENTES
A HORA É DE DEFINIÇÕES



Dia das Mães
OS 5 TOPs DE VENDAS
Mother's Day – The five types of sales



tcl.com



4K HDR



QLED



MINI LED



DOLBY
VISION

TCL QLED TV Experimente o futuro, hoje.

Mini LED TV

TCL QLED TV 4K C825



120 HZ



POP-UP
CAMERA



ONKYO SOUNDBAR
INTEGRADO

Google TV is the name of this device's software experience and a trademark of Google LLC.

BRITÂNIA
Para Britanizar sua vida

**RECEITAS PRONTAS
EM MENOS DE
5 MINUTOS!**

1500W ⚡
DE POTÊNCIA

REVESTIMENTO

**DURA
MAIS**

+ ANTIADERENTE
+ DURABILIDADE
+ FÁCIL DE LIMPAR



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.

AQUELE DELICIOSO CHURRASCO QUANDO E ONDE VOCÊ QUISE!

GRELHA ARGENTINA

Inclinação que facilita o
escoamento da gordura!

ALTA TEMPERATURA

Prepara alimentos
em poucos minutos.



Churrasqueira
Flame 2000

BRITANIA
Para Britanizar sua vida

Philco

HIT WEAR



PSW01P



PSW02PM



PSW01RG

FUNÇÕES DE MONITORAMENTO:



FREQUÊNCIA
CARDÍACA



PRESSÃO
ARTERIAL



OXIGENAÇÃO



CONTAGEM
DE PASSOS



DIVERSAS
FUNÇÕES
ESPORTE



QUEIMA DE
CALORIAS



BATERIA
QUE DURA
ATÉ 15 DIAS*

SEU SMARTWATCH, SEU ESTILO.

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. *Desempenho alcançado no modo standby.

O LANÇAMENTO DO ANO!



SEM PRATO GIRATÓRIO:

ABRIMOS ESPAÇO PRA
VOCÊ FAZER MAIS



**TOTAL
APROVEITAMENTO
INTERNO**

Philco

TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

LINHA DE CUIDADOS PESSOAIS MONDIAL

OS PRODUTOS QUE A JULIETTE ADORA
VÃO AUMENTAR O BRILHO DAS SUAS VENDAS!



Acesse:    /mondialbr
emondial.com.br

#JulietteEMondial

juliette
♡
MONDIAL

REPENSE



MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

Nova linha de **Micro-ondas** **MONDIAL.**

Mais uma receita
de sucesso Mondial
para sua loja.



MONDIAL
*a escolha
inteligente*

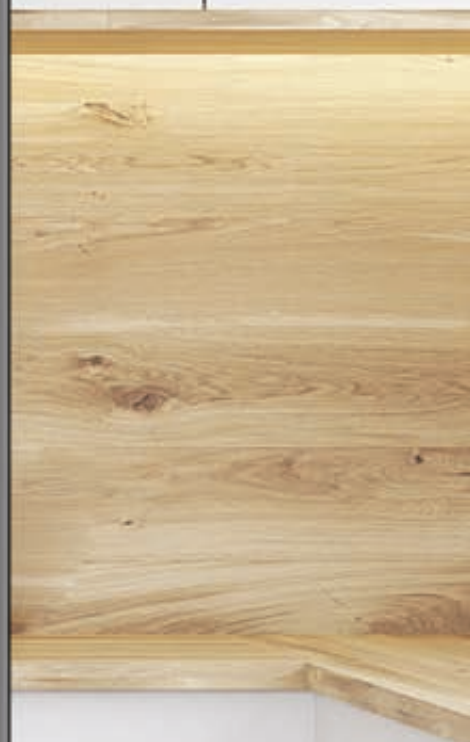
REPENSE



MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS



Saiba mais



Panasonic

NOVAS GELADEIRAS PANASONIC

AGORA COM ATÉ 45%¹ DE ECONOMIA DE ENERGIA.

A+++

+ de 30%
de economia
de energia¹

A+++

+ de 45%
de economia
de energia¹

A+++

+ de 30%
de economia
de energia¹



BT41X

BT43T

BT41W

Para que a sua loja esteja sempre um passo à frente, é essencial escolher produtos com tecnologias inovadoras, que facilitam a vida do cliente. É o caso das novas geladeiras Panasonic, que possuem a classificação A+++¹ na tabela de eficiência energética do Inmetro com economia de até 45% para o modelo BT43 e 30% para o modelo BT41.

CONHEÇA TODOS OS DETALHES EM:
www.panasonic.com/br

CRIADO PRA VOCÊ

 [panasonic.br](https://www.facebook.com/panasonic.br)  [@panasonicbrasil](https://www.instagram.com/panasonicbrasil)

¹Considerado o consumo médio de produtos frost free por marca produzidos no Brasil, segundo a nova classificação energética do Inmetro. Alguns produtos podem conter ainda a etiqueta do padrão antigo, porém o consumo se enquadra na atual classificação.

SUMÁRIO

ELETROLAR NEWS

EDIÇÃO 147 – EDITION 147

SUMMARY

pág. **22**

ESPECIAL PRESIDENTES

A HORA É DE DEFINIÇÕES

As expectativas do segmento de eletros em 2022

PRESIDENT SPECIAL

THE TIME IS FOR DECISIONS

The expectations of the consumer electronics segment in 2022

INDÚSTRIA de 24 a 96
INDUSTRY 24 TO 96

DISTRIBUIDOR de 97 a 112
DISTRIBUTOR 97 TO 112

VAREJO de 113 a 126
RETAIL 113 TO 126

SERVIÇO de 127 a 133
SERVICE 127 TO 133

ASSOCIAÇÕES de 134 a 141
ASSOCIATIONS 134 TO 141

EDITORIAL 16

ESPECIAL DIA DAS MÃES

MOTHER'S DAY SPECIAL 145

SMARTPHONES 146

REFRIGERADORES / REFRIGERATORS 158

CUIDADOS PESSOAIS / PERSONAL CARE 168

FONES DE OUVIDO / HEADPHONES 180

TENDÊNCIAS EM PRODUTOS

ESTUDO DA GfK

PRODUCT TRENDS

GfK STUDY 194

15ª ELETROLAR SHOW

CONECTIVIDADE E INOVAÇÃO

15TH ELETROLAR SHOW

CONNECTIVITY AND INNOVATION 202

METAVERSO

CAMINHO PARA UM NOVO MUNDO

METaverse

PATH TO A NEW WORLD 208

DOSSIÊ / LIQUIDIFICADOR – VENDAS CRESCERAM
4,9% DE JANEIRO/2021 A JANEIRO/2022

DOSSIER / BLENDER – VSALES GREW 4.9%

FROM JANUARY/2021 TO JANUARY/2022 220

PROMOÇÃO
DIA DAS MÃES.
**Comprou Cadence
ganhou 2 meses
de streaming.**

PROMOÇÃO
mãe
cadence
descomplica
tudo

Nas compras de
produtos Cadence,
seu cliente ganha
**2 meses de
streaming
Looke grátis.**



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

Melhorar os índices econômicos é essencial para o Brasil, afirmam as lideranças do segmento de eletros nesta edição especial Presidentes. Mais uma vez, vemos nas páginas de **Eletrolar News** as empresas abordarem, e muito justamente, a necessidade de reformas, principalmente a tributária, para acelerar o ritmo de desenvolvimento do País – o que se dará, também, com estabilidade política, redução de impostos e segurança jurídica para atrair investimentos. O bom senso indica que esse é o caminho para elevar os números da nossa economia, fortalecer as empresas e estimular o consumo.

Esta edição traz, também, as tendências em produtos para 2022 e um caderno voltado ao Dia das Mães, a mais importante data do primeiro semestre, que será um termômetro para o setor conferir o nível de confiança do consumidor, afetado nos últimos tempos pela inflação e queda da renda. Traz, ainda, uma matéria sobre o metaverso, do qual o mundo começa a falar da mesma forma como se referiu à internet no início dos anos 1990. Fascinante e desafiador, é um gerador de negócios que pode mudar a forma de trabalho da indústria e do varejo. É, também, uma oportunidade para fixar as marcas como inovadoras.

Bons negócios!

*Improving economic indices is essential for Brazil, say the leaders of the electronics segment in this special Presidents edition. Once again, we see in the pages of **Eletrolar News** the companies addressing, and quite rightly, the need for reforms, especially the tax reform, to accelerate the pace of development of the country - which will also happen with political stability, tax reduction and legal certainty to attract investment. Common sense indicates that this is the way to raise the numbers of our economy, strengthen companies and stimulate consumption.*

This edition also brings the trends in products for 2022 and a notebook dedicated to Mother's Day, the most important date for the first semester, which will be a thermometer for the sector to check the level of consumer confidence, affected in recent times by inflation and falling income. It also features an article about the metaverse, which the world is beginning to talk about in the same way as the internet in the early 1990s. Fascinating and challenging, it is a business generator that can change the way the industry and retail work. It is also an opportunity to establish brands as innovators.



Carlos Clur

Good Business!

Good Business!

REVISTA

ELETROLAR
NEWS

EXPEDIENTE - ANO 23 - Nº 147

YEAR 23 - Nº 147

CEO & Publisher - Carlos Clur - clur@gruopoeletrolar.com

Diretor / Director - Mariano Botindari

Diretora Comercial / Commercial Director - Cidinha Cabral

Editora-chefe / Chief Editor - Leda Cavalcanti

(Jorn. resp. - MTb. 10.567) - leda@editoracec.com.br

Repórter / reporter - Dilnara Titara - redacao@editoracec.com.br

Revisoras / Reviewers - Abigail Cardoso e Maria Inês Caravaggi

Fotografia / Photography - Beto Assen, Fredy Uehara / Uehara Fotografia e

Stúdio Thiago Henrique

Relações Públicas - Imprensa / Public Relations - Press - Dilnara Titara e Paola Fernandez

Arte / Art - Adalton Martins, Caio Henrique Machi e Veronika Fabricio Lagrutta

Gerente de Marketing Internacional / International Marketing Manager - Roberta Zogbi

Marketing e Assinaturas / Marketing and Subscriptions - Tatiana Lopes

Publicidade / Advertising - Ricardo Kühn, Simone Aguiar, Cintia Araujo e Eliana Cesario

Assistente Comercial / Commercial Assistant - Giselle Souza e Michele Vargas

Gerente Operacional / Operations Manager - Marcus Ferrari

Tradução / Translation - Roberta Zogbi e Rosa Bernarda

Eletrolar News é uma publicação da C&C Comercial do Brasil Ltda.

Rua Luigi Galvani, 42 - 5º andar

CEP 04575-020 - São Paulo - SP - Brasil

Tel: (55 11) 3035 1030

Fax: (55 11) 3035 1034

www.editoracec.com.br info@editoracec.com.br

Grupo Eletrolar Argentina SRL

Av. Córdoba, 5.869, 1º A

(C1414BBE) CABA - Buenos Aires - Argentina

Tels. (54 11) 4773-5656 / 7371 / 8737

www.editoracyc.com.ar info@editoracyc.com.ar

Grupo Eletrolar LLC

66 W Flagler ST # 989

33130 - Miami - FL - USA

Tels. +1 786 600 1816

www.gruopoeletrolar.com commercial@gruopoeletrolar.com

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

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

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

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



ELETROLAR
NEWS

anatec
www.anatec.com.br

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

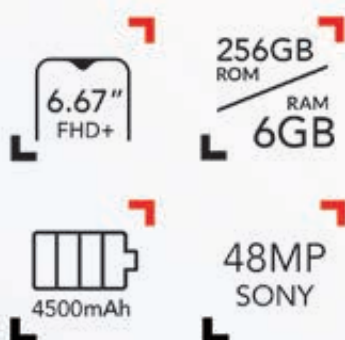
www.gruopoeletrolar.com.br

USINA DE VENDAS

há 5 anos distribuindo
produtos de mobilidade

TCL 20 Pro 5G

Imagem além da
imaginação



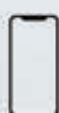
CATEGORIAS

SMARTPHONES

TABLETS

WEARABLES

MODENS 4G E 5G



SMARTWATCH

SMARTBAND

FONE BLUETOOTH

FONE COM FIO

MARCAS PARCEIRAS



HUAWEI



LG

Life's Good

SAMSUNG



SMARTPHONES

NOKIA



POSITIVO

ZTE

MULTILASER

TCL TAB 7 Lite

Conveniência e comodidade

7.0"

32GB
ROM
1GB
RAM

245



TCL TAB 8 Neo

Portátil e leve para te acompanhar no dia a dia

8.0"

32GB
ROM
2GB
RAM

4080mAh



TCL MOVEAUDIO S150

Wireless e confortável para uso o dia todo com alta qualidade de som



ACESSÓRIOS



CARTÃO DE MEMÓRIA



CABO DE DADOS



BALANÇA DE
BIOIMPEDÂNCIA

INFORMÁTICA



ALL IN ONE



MONITOR



NOTEBOOK



PROJETOR

Adicione
nosso
contato
em sua
agenda



www.usinadevendas.com.br
contato@usinadevendas.com.br
11 4179.0001

UV **Usina de Vendas**
Distribuição Capilarizada

Cozinhar é uma
experiência ampla,

cozi nhar

com Dako é ainda melhor.

NOVA LINHA **DAKO DIPLOMATA**

A seleção dos melhores produtos
de cocção que combinam
perfeitamente entre si.

Fogão

Potência e rapidez aliados
a uma exclusiva mesa
com recorte ergonômico
e testeira anti-gordura,
grades quadradas com 8 pontos
e amplo forno com 100L.



Scaneie o QR Code
ou acesse **dako.com.br**

Coifa

Absorção e alta potência de sucção, 2 níveis de filtragem, comandos em touch screen e iluminação em led que combinam com qualquer tamanho de fogão ou cooktop.

Cooktop Indução

Um toque de inovação e uma pitada de funcionalidade, com um design em vidro Vitrocerâmico ultra resistente e 9 níveis de potência nas 4 zonas de cocção.

Forno

Perfeito para instalação em torres, ilhas ou bancadas. Com capacidade de 60L, design elegante com frente fullglass e disponível em 02 versões: controle manual ou digital.

Soluções modernas de design e sofisticação que ampliam a experiência na hora de cozinhar.

Venda Direta: 0800.643.6076

 /dakoeletrrodomesticos

 @dakoeletrrodomesticos

 /dakoeletrrodomesticos

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

DAKO

Ainda **melhor.**

MELHORAR OS ÍNDICES ECONÔMICOS É FUNDAMENTAL PARA O BRASIL

A iniciativa privada faz a sua parte e espera o mesmo do governo. Há muito fala-se de reformas que não se concretizam, enquanto crescem a inflação e os juros. Frear o desemprego, valorizar o trabalho com remuneração justa e aumentar a confiança do consumidor são pontos essenciais para uma boa performance do segmento de eletros, como mostram os depoimentos deste especial.

TO IMPROVE THE ECONOMIC INDICATORS IS FUNDAMENTAL FOR BRAZIL

The private sector does its part and expects the same from the government. There has been talk for a long time about reforms that have not materialized, while inflation and interest rates rise. Curbing unemployment, valuing work with fair remuneration and increasing consumer confidence are essential points for a good performance in the electronics segment, as the testimonies of this special report show.



Mais uma vez, as empresas do Brasil pedem a tão falada e debatida reforma tributária, a estabilidade política, a redução dos impostos e a segurança jurídica como a forma mais eficaz de atrair investimentos. É quase um mantra que se repete a cada ano. Confiamos que valha a imagem do provérbio “água mole em pedra dura tanto bate até que fura”, uma alusão ao fato de que a tenacidade é capaz de vencer todas as dificuldades. Esperamos que sim.

Once again, companies in Brazil are calling for the much talked about and debated tax reform, political stability, tax reductions and legal certainty as the most effective way to attract investment. It's almost a mantra that is repeated every year. We trust that the image of the proverb “soft water on a hard stone so beats until it pierces” is valid, an allusion to the fact that tenacity is capable of overcoming all difficulties; we hope so.



Os apelos das empresas são os mesmos dos últimos anos e continuam sem resposta definitiva. É preciso reconhecer que os últimos tempos não foram fáceis devido à covid-19, cujos reflexos atingiram países do mundo todo, com sérias consequências. Um dos problemas mais graves para o segmento de eletros foi a falta de insumos, que provocou prejuízos muito grandes na produção, além da alta do preço do frete internacional. Outro foi a desvalorização do real frente ao dólar.

Inflação e juros subiram, e o poder de compra do brasileiro caiu, afetando o consumo. A mentalidade inflacionária parece voltar com força quando o País acreditava que ela estava liquidada. Em 2022, a previsão de crescimento do Brasil é de 0,8% a 1,9%, enquanto nos países emergentes chega a 5,1%, conforme especialistas e o Fundo Monetário Internacional (FMI). As empresas não pedem milagres, mas sim que se olhe para o País com mais seriedade.

É preciso melhorar os índices econômicos, bem como a educação e a formação de mão de obra. É preciso, também, dar um freio na alta taxa de desemprego e na queda da renda. As empresas se mostram prontas a colaborar, mas os problemas básicos citados acima exigem uma solução. O Brasil não pode caminhar com intermináveis debates. **É hora de conclusões, de menos polarização na política e de mais bom senso na tomada de decisões.**

The company's appeals are the same as in recent years and remain unanswered. It must be recognized that recent times have not been easy due to covid-19, whose effects have reached countries around the world, with serious consequences. One of the most serious problems for the electronics segment was the lack of inputs, which caused very large losses in production. In addition to the increase in international shipping costs. Another was the devaluation of the real against the dollar.

Inflation and interest rose, and Brazilian purchasing power fell, affecting consumption. The inflationary mentality seems to return with force when the country believed that it was finished. In 2022, Brazil's growth forecast is 0.8% to 1.9%, while in emerging countries it reaches 5.1%, according to experts and the International Monetary Fund (IMF). Companies do not ask for miracles, but to look at the country more seriously.

It is necessary to improve economic indicators, as well as education and training of manpower. It is also necessary to put a stop to the high unemployment rate and the fall in income. Companies are ready to collaborate, but the basic problems mentioned above require a solution. Brazil cannot walk with endless debates. ***It's time for conclusions, less polarization in politics and more common sense in decision-making.***



Alexandre Gerardo,
diretor-geral
general director

“Esperamos que essa tendência de crescimento se mantenha também em 2022. Neste ano, teremos lançamentos em todas as categorias, incluindo lifestyle.”

“We hope that this growth trend will also continue in 2022. This year, we will have launches in all categories, including lifestyle.”

ACER DO BRASIL

A empresa cresceu nos últimos anos, grande parte em decorrência do aumento da demanda causado pela pandemia, diz o diretor-geral, Alexandre Gerardo. **“Esperamos que essa tendência de crescimento se mantenha também em 2022. Neste ano, teremos lançamentos em todas as categorias, incluindo lifestyle.”**

Em 2022, o público gamer, por exemplo, continuará sendo uma das prioridades da Acer, com o lançamento de acessórios e novas máquinas para todos os tipos de usuários e necessidades. “Os consumidores também podem esperar da marca muitas novidades nas linhas de notebook, monitores, acessórios e muito mais”, conta Alexandre.

O diretor-geral acredita ser necessário mais incentivo, tanto fiscal como para o desenvolvimento de tecnologias, que, apesar dos desafios, tem se mantido em crescimento. “O Brasil tem muito potencial nesse sentido por ser um polo tecnológico, e essa ideia deve ser reforçada”, diz Alexandre. Ele lembra que a alta do dólar afeta a importação, as produções locais e o bolso do consumidor. “Apesar disso, nossa prioridade é sempre tentar garantir as melhores oportunidades comerciais e a qualidade diferenciada. Esperamos, também, que seja revertido, em futuro próximo, o quadro da falta de insumos que tem afetado toda a cadeia desde o ano passado”, acrescenta.

The company has grown in recent years, largely as a result of increased demand caused by the pandemic, says director-general Alexandre Gerardo. “We hope that this growth trend will also continue in 2022. This year, we will have launches in all categories, including lifestyle.”

In 2022, for example, the gamer audience will continue to be one of Acer’s priorities, with the launch of accessories and new machines for all types of users and needs. “Consumers can also expect many novelties from the brand in the lines of notebooks, monitors, accessories and much more”, says Alexandre.

The director general believes that more incentives are needed, both fiscal and for the development of technologies, which despite the challenges, have continued to grow. “Brazil has a lot of potential in this regard, as it is a technological hub, and this idea should be reinforced,” says Alexandre. He recalls that the rise in the dollar affects imports, local productions and the consumer’s pocket. “Nevertheless, our priority is always to try to guarantee the best commercial opportunities and differentiated quality. We also hope that, in the near future, the lack of inputs that has affected the entire chain since last year will be reversed”, he adds.

Não há dúvida de que 2022 será extremamente desafiador, principalmente pela instabilidade político-econômica e pela eleição presidencial, diz o diretor Guilherme Santos. **"Entretanto estamos muito confiantes com o nosso planejamento, estruturado para superarmos as adversidades. Nossa expectativa é de faturamento maior que o de 2021, mantendo o crescimento dos últimos oito anos."**

Neste ano, a empresa acredita na evolução da linha de áudio, seu carro-chefe. "Ela vem crescendo muito, tanto em SKUs como em share de mercado. Seguimos investindo em pesquisa, desenvolvimento e inovação para oferecer os melhores produtos, com qualidade superior, conectando nossos consumidores ao propósito da marca", conta o diretor.

Para impulsionar o setor de eletros, Guilherme cita como importantes a reforma tributária, a isenção ou redução do IPI e incentivos para desenvolver novas unidades fabris. "Os investimentos que o governo federal tem alocado em ferrovias e malhas rodoviárias reduzem os custos de frete, mas eles ainda são altos no País devido à inflação e ao preço do combustível, com consequências para a cadeia logística e para o valor do produto final. Outros grandes problemas são o valor do frete internacional, sem previsão de baixa nos próximos seis meses, e a instabilidade do dólar, devido à utilização de matéria-prima importada."

There is no doubt that 2022 will be extremely challenging, mainly due to political and economic instability and the presidential election, says director Guilherme Santos. **"However, we are very confident with our planning, structured to overcome adversities. Our expectation is for higher revenues than 2021, keeping up the growth of the last eight years."**

This year, the company believes in the evolution of its flagship, the audio line. "It has been growing a lot, both in SKUs and in market share. We continue to invest in research, development and innovation to offer the best products, with superior quality, connecting our consumers to the purpose of the brand", says the director.

To boost the electronics sector, Guilherme cites the tax reform, the exemption or reduction of IPI and incentives to develop new manufacturing units as important. "The investments that the federal government has allocated in railways and road networks reduce freight costs, but they are still high in the country due to inflation and fuel prices, with consequences for the logistics chain and the value of the final product. Other major problems are the value of international freight, which is not expected to drop in the next six months, and the instability of the dollar, due to the use of imported raw materials."



Guilherme Santos,
diretor
director

"Nossa expectativa é de faturamento maior que o de 2021, mantendo o crescimento dos últimos oito anos."

"Our expectation is for higher revenues than 2021, keeping up the growth of the last eight years."

LG OFERECE DIVERSAS SOLUÇÕES COMERCIAIS E RESIDENCIAIS EM AR-CONDICIONADO

Com novas tecnologias e padrões de qualidade, a empresa que é líder no mercado, investe cada vez mais na inovação e modernização dos produtos



**LG DUAL Inverter
VOICE UV^{nano}**



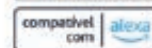
UV^{nano} - Exclusiva Tecnologia:
Lâmpadas LED UV^{nano} limpam por dentro e você respira o ar puro como na natureza

Elimina até 99,99% de vírus e bactérias

Economia de até 70% de energia

Comando de Voz OK Google e Alexa

**"OK GOOGLE LIGAR
AR CONDICIONADO"**



A LG Electronics, líder global em eletrônicos de consumo e líder do mercado brasileiro de ar-condicionado, disponibiliza várias opções para conforto térmico comercial e residencial. Os produtos são voltados à saúde e bem-estar, economia de energia e conectividade. De acordo com a consultoria GfK, o setor de ar-condicionado residencial teve um crescimento de 1,3% em 2021 e o e-commerce foi o principal canal das vendas, representando 51,1% do volume de vendas.

Segundo Roberto Barbosa, Vice-Presidente de Vendas da LG Brasil, a qualidade e as soluções apresentadas pela LG são os principais motivos para sua hegemonia. "Os produtos LG são reconhecidos pelos consumidores, que mantém a marca na liderança do mercado de ar-condicionado residencial no Brasil, com 24,2% de participação. Na categoria Inverter, a participação é de 44,2%", esclarece.

Com foco no mercado residencial, a LG lançou recentemente o LG Dual Inverter Voice UV Nano. Com suas lâmpadas ultravioletas, o interior do aparelho permanece

sempre limpo e é possível respirar ar puro como da natureza, reduzindo mofo, odores, vírus e bactérias em até 99,9%. Outro diferencial é em relação à manutenção, limpezas frequentes e troca do filtro de ar, frequentes em outros aparelhos e que possui a necessidade de manutenção constante dos filtros.

"O aumento da busca por opções com apelo de saúde já é uma realidade e, atendendo a essa necessidade, a nova linha de condicionadores de ar foi equipada com recursos que garantem um ambiente limpo e saudável, levando mais qualidade de vida para os consumidores. Desta forma, eles poderão ter um ar puro como da natureza em suas casas", conta André Pontes, gerente de produto da LG.

SOLUÇÕES COMERCIAIS

A LG Business Solutions oferece moderna tecnologia e diversas soluções para atender as necessidades dos clientes. Para quem busca climatizar mais de um espaço ao mesmo tempo com um ótimo custo-benefício, a



empresa disponibiliza o Multi Split, que possibilita a instalação de até cinco evaporadoras ou unidades internas ligadas a uma única condensadora.

Já com um design diferenciado, o Cassete 1 Via é voltado aos entusiastas e profissionais da área de arquitetura e decoração, assim como os consumidores que procuram um ar-condicionado premium e sofisticado, com altos índices de eficiência energética e recursos tecnológicos.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Para facilitar o dia a dia e elevar a experiência do consumidor, a marca investiu em inovação e tecnologia de inteligência artificial e lançou o aplicativo LG ThinQ, que permite aos usuários controlar, monitorar e receber diagnósticos inteligentes do ar-condicionado a qualquer momento e de qualquer lugar pelo smartphone.

Lançado em 2015 e disponível em mais de 150 países, o aplicativo vem recebendo atualizações constantes, com a inclusão de recursos inteligentes e intuitivos. A LG possui parcerias globais com o Google Assistente e Alexa e é possível comandar o eletrodoméstico por um simples comando de voz.

Para Sonah Lee, diretora de Marketing da LG, o aplicativo foi desenvolvido para entender cada vez mais as necessidades dos consumidores. "Essas facilidades fazem a diferença no dia a dia, seja proporcionando melhor qualidade de vida. Com o app ThinQ é possível criar rotinas em que é possível acionar todos os eletrodomésticos por meio de um único toque", conclui a executiva.

LG BUSINESS SOLUTIONS CENTER

Com objetivo de criar uma experiência imersiva para os clientes e demonstrar sua tecnologia, a LG inaugurou, em 2021, o LG Business Solutions Center, na Barra Funda, em São Paulo. Considerado o maior showroom da América Latina, com mais de 1.900 m², o local apresenta mais de 10 stands, divididos entre soluções para Hotéis, Hospitais, Educação, Varejo, Salas de Reunião e Aeroportos

O espaço também oferece com um ambiente desenvolvido especialmente para o conceito de Casa Conectada, o 'LG ThinQ', marca da empresa para dispositivos inteligentes que reúne produtos e serviços com inteligência artificial.

De acordo com Rodrigo Fiani, vice-presidente de vendas para o mercado B2B da LG Brasil, o espaço é um projeto para aproximar cada vez mais arquitetos, projetistas e instaladores com um objetivo único. "Investir em um espaço onde nossos parceiros possam ter experiências com nossos produtos e nossas soluções reforça o foco da LG em inovação e tecnologia, demonstrando cada vez mais o quanto queremos impulsionar a área de Business Solutions da LG", reforça Fiani.

O LG Business Solutions Center possui ambientes exclusivos para workshops, seminários e palestras para clientes, parceiros e colaboradores. O espaço funciona também como um centro de estudos com a Academia do Ar-Condicionado, destinado a treinamentos e instalação dos produtos residenciais e comerciais para profissionais do ramo, com atualizações e instruções, sempre em busca de levar os melhores serviços ao consumidor. Além disso, a LG oferece a Expedição do Clima, evento anual para instaladores e que acontece em diversas cidades do Brasil e uma plataforma de capacitação aos instaladores de ar-condicionado chamada Clima LG.

Conheça mais sobre o LG Business Solutions Center e as demais soluções de ar-condicionados residenciais e comerciais através do site: www.lg.com/br/business.





Manuel Castro,
diretor comercial
commercial director

“Para algumas linhas, contaremos com uma parceria forte para a fabricação nacional, a fim de atender à demanda do consumidor brasileiro.”

“For some lines, we will have a strong partnership for national manufacturing, in order to meet the demand of the Brazilian consumer.”

ASUS BRASIL

As projeções da empresa indicam continuidade do crescimento no mercado brasileiro, diz Manuel Castro, diretor comercial. **“Isso é reflexo dos esforços de vendas e marketing realizados em 2021, além da expansão da participação da marca no varejo com parcerias fortes em todo o Brasil, visando ao aumento de capilaridade e alcance dos produtos. Com o impulso dos lançamentos e do trabalho de distribuição e marketing junto aos canais e marketplaces, é esperado um aumento contínuo nas vendas em comparação com o último ano.”**

Os principais destaques do ano são os lançamentos na categoria de notebooks. “Para algumas linhas, contaremos com uma parceria forte para a fabricação nacional, a fim de atender à demanda do consumidor brasileiro. Como tivemos grandes novidades na CES, em janeiro último, estamos trabalhando fortemente para trazer os produtos com tecnologias e especificações que casam com o mercado brasileiro e que farão uma diferença ímpar no setor”, conta o diretor.

Alguns produtos comercializados pela ASUS no Brasil são produzidos ou contam com insumos trazidos de fora, o que impacta diretamente o custo da negociação, explica Manuel. “Além disso, o mercado passa por uma escassez geral de insumos, como chips e semicondutores, acarretada pela alta demanda e potencializada pela pandemia. No entanto trabalhamos para garantir a disponibilidade contínua de produtos a preços competitivos para o mercado brasileiro.”

The company's projections indicate continued growth in the Brazilian market, says Manuel Castro, commercial director. **“This is a reflection of the sales and marketing efforts carried out in 2021, in addition to the expansion of the brand's share in retail with strong partnerships throughout Brazil, aiming at increasing the capillarity and reach of the products. With the impetus of launches and the distribution and marketing work with channels and marketplaces, a continuous increase in sales is expected compared to last year.”**

The main highlights of the year are the launches in the notebook category. “For some lines, we will have a strong partnership for national manufacturing, in order to meet the demand of the Brazilian consumer. As we had great news at CES last January, we are working hard to bring products with technologies and specifications that match the Brazilian market and that will make a unique difference in the sector”, says the director.

Some products marketed by ASUS in Brazil are produced or have inputs brought in from abroad, which directly impacts the cost of negotiation, explains Manuel. “In addition, the market is experiencing a general shortage of inputs such as chips and semiconductors, caused by high demand and boosted by the pandemic. However, we work to ensure the continuous availability of products at competitive prices for the Brazilian market.”

ATLAS ELETRODOMÉSTICOS

O cenário nacional, após dois anos de bom crescimento no setor de eletrodomésticos, demonstra maior complexidade em 2022 devido ao comprometimento da renda, ao elevado nível do desemprego e à inflação, que eleva as taxas de juros e, consequentemente, aumenta os custos dos produtos, diz o CEO Márcio Veiga.

“Cresceremos, sim, mas teremos mais desafios do que em períodos anteriores. No entanto a Atlas Eletrodomésticos aposta nos diferenciais de seus produtos. Lançaremos uma linha completa de cocção, com muita inovação.”

Neste ano, o grande lançamento é a Linha Diplomata. “A empresa amplia o seu portfólio de produtos e passa a oferecer soluções em cocção para a cozinha com fogões de piso, fornos de embutir, coifas, micro-ondas, cooktop de indução e cooktop a gás”, conta Márcio.

Para o CEO, o Brasil precisa de mais estabilidade política e jurídica para dar segurança aos investidores no longo prazo. “Fala-se em uma provável redução do IPI, seria bem-vinda, porém a indústria precisa de ações estruturantes para não perder competitividade em nível mundial. O dólar alto, por sua vez, beneficia as exportações, mas impacta tudo o que é fabricado no Brasil. O custo do frete marítimo para a importação de matéria-prima e de produtos mais que dobrou em 2021. Esses custos, de modo geral, afetam a retomada do ritmo das vendas porque os produtos ficam mais caros, e o consumidor, sem o poder de compra, tem dificuldade para adquirir novos eletrodomésticos.”

*The national scenario, after two years of good growth in the home appliances sector, shows greater complexity in 2022 due to income priorities, the high level of unemployment and inflation, which raises interest rates and, consequently, increases the costs of products, says CEO Márcio Veiga. **“We will grow, yes, but we will have more challenges than in previous periods. However, Atlas Eletrodomésticos bets on the differentials of its products. We will launch a complete cooking line, with a lot of innovation.”***

This year, the big launch is the Diplomata Line. “The company expands its product portfolio and starts to offer cooking solutions for the kitchen with floor ovens, built-in ovens, hoods, microwaves, induction cooktops and gas cooktops”, says Márcio.

For the CEO, Brazil needs more political and legal stability to give investors security in the long term. “There is talk of a probable reduction of the IPI, it would be welcome, but the industry needs structuring actions to not lose competitiveness on a global level. The high dollar, in turn, benefits exports, but impacts everything manufactured in Brazil. The cost of sea freight for importing raw materials and products more than doubled in 2021. These costs, in general, affect the resumption of the pace of sales because the products become more expensive, and the consumer, without the power to purchase, has difficulty acquiring new appliances.”



Márcio Veiga,
CEO

“Neste ano, lançaremos uma linha completa de cocção, com muita inovação.”

“We will launch a complete cooking line, with a lot of innovation.”

ACA 800

GLADIADOR

POTÊNCIA

850W_{RMS}

A Caixa amplificada Gladiador 800 possui 850W de potência com 1 alto falante de 15 polegadas. A caixa possui também 1 tweeter de 9,2 polegadas que oferece aumento significativo na potência do som.

Além disso, dispõe de bluetooth, rádio FM, entradas USB, microfone, função Power X e luzes em Led. Com uma Gladiador em casa, o seu único desafio será ficar parado.

LINHA
POWER X



FUNÇÃO
POWER X



WOOFER DE 15"



Amvox
NO SEU RITMO



Lucas Bedin
diretor
director

“Com o mercado aquecido, a BedinSat espera aumentar o seu faturamento consideravelmente, neste ano.”

“With a heated market, BedinSat expects to increase its revenue considerably this year.”

BEDINSAT

Para a empresa que fornece ao mercado produtos para transmissão e recepção de sinal via satélite, 2022 será um ano para a retomada de negociações e vendas, afirma Lucas Bedin, diretor.

“Com o mercado aquecido, a BedinSat espera aumentar o seu faturamento consideravelmente, neste ano.”

Duas novidades da companhia, para este ano, são os modelos de suporte para televisores: o Suporte BA-32 Articulado e o Suporte BA-32 Biarticulado. “Temos também, como destaques, o SmartBox BS-9700S e o SATHD BS-9900S”, comenta o diretor.

Para Lucas, mais facilidades de crédito e diminuição dos impostos sobre os produtos eletroeletrônicos são pontos importantes e merecem ser avaliados, pois estimulariam o setor. O valor do dólar e a falta de insumos afetam diretamente os negócios da empresa. “Pelo fato de serem produtos importados, quando o dólar sobe, torna-se necessário repassar esse valor. E a falta de insumos para a produção local também é um problema. Quanto mais escassa, mais cara fica a matéria-prima. Esses fatores, consequentemente, tornam o preço do produto final mais elevado.”

For the company that supplies the market with products for satellite signal transmission and reception, 2022 will be a year for the resumption of negotiations and sales, says Lucas Bedin, director.

“With a heated market, BedinSat expects to increase its revenue considerably this year.”

Two of the company's novelties for this year are the support models for televisions: the BA-32 Articulated Support and the BA-32 Biarticulated Support. “We also have, as highlights, the SmartBox BS-9700S and the SATHD BS-9900S”, comments the director.

For Lucas, more credit lenience and lower taxes on electrical and electronic products are important points and deserve to be evaluated, because they would stimulate the sector. The value of the dollar and the lack of inputs directly affect the company's business. “Because they are imported products, when the dollar goes up, it becomes necessary to pass this value on to them. And the lack of inputs for local production is also a problem. The scarcer the raw material, the more expensive it becomes. These factors, consequently, make the price of the final product higher.”

BRITÂNIA

Para 2022, seguindo as previsões do mercado, a marca espera baixo crescimento em relação ao ano anterior. **"Neste momento, é imprescindível que todos os movimentos e todas as decisões tomadas sejam feitos de maneira cuidadosa. Mesmo em fases delicadas do mercado, buscamos tomar decisões rápidas, mantendo qualidade e prevendo os próximos cenários"**, conta Cristiane Clausen, diretora-geral da Britânia.

Ao longo de 2022, a Britânia fará lançamentos em todas as suas categorias e linhas. Os principais destaques serão nas famílias de cooktops, batedeiras, liquidificadores, televisores, áudio, tablets, ferros, cafeteiras e aspiradores. "Teremos campanhas robustas, com vídeos, merchands, materiais de MPDV e muito mais, tudo para fortalecer as vendas no varejo", diz Cristiane.

Para estimular a economia brasileira e, consequentemente, melhorar o ambiente para o setor de eletros, seriam fundamentais a redução dos gastos públicos, promovendo um equilíbrio fiscal, e, principalmente, a redução da inflação, destaca a diretora-geral da empresa. Todas as operações envolvendo matérias-primas e custos em geral da empresa estão atrelados ao dólar ou a commodities internacionais que variam na mesma moeda. Dessa forma, a empresa foi afetada tanto pela variação de preços quanto pela oscilação do câmbio.

For 2022, following market forecasts, the brand expects low growth compared to the previous year. **"Right now, it is imperative that all movements and all decisions taken are made carefully. Even in delicate market phases, we seek to make quick decisions, maintaining quality and anticipating the next scenarios"**, says Cristiane Clausen, general director of Britânia.

Throughout 2022, Britânia will launch in all its categories and lines. The main highlights will be in the families of cooktops, mixers, blenders, televisions, audio, tablets, irons, coffee makers and vacuum cleaners. "We will have robust campaigns, with videos, merchants, MPDV materials and much more, all to strengthen retail sales", says Cristiane.

To stimulate the Brazilian economy and, consequently, improve the environment for the electronics sector, it would be essential to reduce public spending, promoting fiscal balance, and, above all, reducing inflation, highlights the company's general director. All operations involving raw materials and costs in general of the company are pegged to the dollar or to international commodities that vary in the same currency. In this way, the company was affected both by the variation in prices and by the fluctuation of the exchange rate.



Cristiane Clausen,
diretora-geral
general director

"Seriam fundamentais a redução dos gastos públicos, promovendo um equilíbrio fiscal, e, principalmente, a redução da inflação."

"It would be essential to reduce public spending, promoting fiscal balance, and, above all, reducing inflation."

LANÇAMENTOS

FISCHER

FISCHER, LÍDER DE
VENDAS DE FORNOS
E COOKTOPS
NO BRASIL.



FOGÃO COOKTOP FISCHER 4Q SMARTZONE

EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS
DE ALTO NÍVEL



Funcionamento
por Indução



Comandos
Touch
Screen



Rapidez e
precisão

FORNO ELÉTRICO FISCHER PREMIER DE BANCADA 48 L

SUAS RECEITAS PODEM MUITO MAIS
COM UM FORNO QUE VAI ALÉM



Capacidade
ampliada
48 litros



Controle
Independente
das resistências



Dourador

COIFA DE EMBUTIR FISCHER INFINITY 90 CM

ALTA PERFORMANCE EM
HARMONIA COM SEU BOM GOSTO



Alta performance
na purificação
de ar



3 velocidades
de sucção



Aço Inox 430
escovado





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

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA PARA
SE TORNAR UM CHEF COMPLETO



Capacidade
ampliada
110 litros



Grill/
dourador



Revestimento
interno
EasyClean



FischerOficial



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

Fischer

QUEM TEM, FAZ BEM.



Cyro Gazola,
presidente
president

“O maior desafio da indústria de bicicletas está na disponibilidade de peças e componentes ligados à cadeia global de fornecedores.”

“The biggest challenge in the bicycle industry is the availability of parts and components linked to the global supply chain.”

CALOI

A empresa teve ótimo crescimento em 2021, impulsionado pela alta da demanda desde 2020, ligada à maior procura por bicicletas depois do início da pandemia no Brasil, diz o presidente Cyro Gazola.

“Este ano é mais desafiador. De um lado, temos o segmento de bicicletas de preços de entrada, cuja oferta e demanda estão mais equilibradas, e de outro grande procura e baixa disponibilidade de produtos de médio e alto valor agregado, que ainda são afetados pela escassez de peças e componentes ligados à cadeia global de fornecimento.”

Via Abraciclo, associação do setor, a empresa publicou que este ano tem potencial para crescimento de duplo dígito na indústria, mas os fatores da economia, como inflação, juros e recuperação de renda, irão influenciar diretamente a demanda dos consumidores. “É crucial para o País ter foco no controle desses pontos, na ampliação da base de empregos e na atividade industrial como um todo.”

Em 2022, a Caloi vai acelerar inovações, principalmente nos segmentos de mountain bike (MTB), bikes elétricas e bikes urbanas e de lazer. Neste semestre, relançará um ícone da marca. “O maior desafio da indústria de bicicletas está na disponibilidade de peças e componentes. A cadeia global de fornecedores opera com alta demanda e ainda veremos atrasos, principalmente para itens como transmissões, freios e suspensões, que são críticos para a montagem das bikes”, afirma o presidente.

The company had great growth in 2021, driven by the high demand since 2020, linked to the greater demand for bicycles after the beginning of the pandemic in Brazil, says President Cyro Gazola. “This year is more challenging. On the one hand, we have the entry-price bicycles segment, whose supply and demand are more balanced, and on the other, high demand and low availability of medium and high value-added products, which are still affected by the scarcity of parts and related components linked to the global supply chain.”

Via Abraciclo, an industry association, the company published that this year has the potential for double-digit growth in the industry, but economic factors, such as inflation, interest rates and income recovery, will directly influence consumer demand. “It is crucial for the country to focus on controlling these points, expanding the employment base and industrial activity as a whole.”

In 2022, Caloi will accelerate innovation, mainly in the mountain bike (MTB), electric bikes and urban and leisure bikes segments. This semester, it will relaunch a brand icon. “The biggest challenge in the bicycle industry is the availability of parts and components. The global supply chain operates with high demand and we will still see delays mainly for items such as transmissions, brakes and suspensions, which are critical to the assembly of the bikes”, says the president.

COLETEK

Embora o cenário atual ainda seja de superação, a Coletek acredita fielmente nas oportunidades que 2022 trará, diz o presidente André Chou. **"Isso porque o nosso segmento continua em constante evolução. Em termos de faturamento, a perspectiva para 2022 é que, com a retomada, os números aumentem em relação ao ano passado e o mercado permaneça aquecido."**

A empresa programa muitas novidades. "Em 2022, investimos no crescente cenário gamer e em uma linha completa de água em parceria com a Philips Water Products, que chegará com força total ainda neste ano. Projetada para o dia a dia, a linha oferece aos consumidores uma solução total, capaz de cobrir todas as suas necessidades, em casa e em movimento ou em várias outras categorias. No Brasil, somos responsáveis por vários itens da linha, desde garrafas com filtros especiais, capazes de remover até 99,9% dos vírus e bactérias presentes na água, até dispensers e purificadores", conta André.

Ter um olhar crítico é fundamental quando o assunto é a economia do nosso País, afirma o presidente. "Acreditamos que as medidas estão sendo trabalhadas frequentemente (por exemplo, a redução de IPI em 2022) e que o setor de eletroeletrônicos possui potencial para crescer ainda mais. Para a Coletek, o valor do dólar é fator predominante para algumas tomadas de decisão, visto que, além do impacto direto nos custos (insumos, câmbio, importação, etc.), afeta diretamente a competitividade de mercado e onera o preço final para o consumidor."

Although the current scenario is still one of overcoming, Colletek faithfully believes in the opportunities that 2022 will bring, says president André Chou. **"This is because our segment continues to evolve constantly. In terms of turnover, the outlook for 2022 is that, with the recovery, the numbers will increase compared to last year and the market will remain heated."**

The company programs many new features. "In 2022, we invest in the growing gamer scene and in a complete water line in partnership with Philips Water Products, which will arrive in full force later this year. Designed for everyday life, the line offers consumers a total solution capable of covering all their needs, at home and on the go or in various other categories. In Brazil, we are responsible for several items in the line, from bottles with special filters capable of removing up to 99.9% of the viruses and bacteria present in the water, to dispensers and purifiers," says André.

Having a critical eye is fundamental when the subject is the economy of our country, says the president. "We believe that the measures are being worked on frequently (for example, the IPI reduction in 2022) and that the electro-electronic sector has the potential to grow even more. For Coletek, the value of the dollar is a predominant factor for some decision making, since, besides the direct impact on costs (inputs, exchange, imports, etc.), it directly affects market competitiveness and burdens the final price to the consumer."



André Chou,
presidente
president

"Em 2022, investimos no crescente cenário gamer e em uma linha completa de água em parceria com a Philips Water Products, que chegará com força total ainda neste ano."

"In 2022, we invest in the growing gamer scene and in a complete water line in partnership with Philips Water Products, which will arrive in full force later this year."



EUROP ASSISTANCE

há 25 anos no Brasil

- **Top 3** - entre empresas de assistências
- **+ 800 mil** serviços prestados por ano
- **+ 1 milhão** de atendimentos por ano
- **+ 13 mil** prestadores de serviços

NOSSA MISSÃO

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

LÍDER MUNDIAL EM SERVIÇOS E ASSISTÊNCIAS

- CONFORTO
- SEGURANÇA
- COMODIDADE
- INOVAÇÃO



HISTÓRIA



INOVAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO DOS CANAIS DE ATENDIMENTO

WEBAPP - solicitação e agendamento do serviço na palma da mão.



WHASTAPP - agilidade e praticidade no atendimento aos clientes e prestadores de serviços.

EVA - primeira agente virtual do mercado de seguros e assistência.

Interage com o cliente e interpreta suas falas de maneira natural, proporcionando uma experiência fluida e eficiente.



Nós temos mais de 80 soluções em serviços de assistência. Com certeza uma é perfeita para o seu negócio.



LAR E FAMÍLIA

APROVEITE O MOMENTO, SEM PREOCUPAÇÕES.

Esta é a proteção que o lar e a família do seu cliente precisam. Serviços para uma vida saudável e com mais bem-estar.



AUTO

SEGURANÇA, ONDE VOCÊ ESTIVER.

Com a Assistência Auto, garantimos serviços de qualidade, seguros e confortáveis, para motoristas e passageiros.



VIAGEM

SUAS VIAGENS COM MAIS TRANQUILIDADE E COMODIDADE.

Estamos à disposição para prestar assistência durante suas viagens.

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



Rogério Guandalini
Diretor Comercial Marketing e Produtos



Fernando Campoi
Gerente Executivo Comercial



11 4133-9060



www.europ-assistance.com.br

 **europ
assistance**
you live we care





Antonio Henrique Felipe Lopez,
presidente
president

“O grande lançamento da ELG, neste ano, é a linha de produtos para a casa conectada. Entraremos forte nesse mercado e com características inéditas.”

“ELG’s big launch this year is the connected home product line. We will enter this market strong and with unprecedented characteristics.”

ELG

Em 2022, a empresa completa 20 anos de atividades, destaca o presidente Antonio Henrique Felipe Lopez. **“Mesmo com todas as adversidades já vivenciadas, sempre obtivemos resultados excelentes. Em 2021, tivemos crescimento de 25% em relação a 2020, e neste ano não será diferente.”**

Com uma linha completa de suportes para televisores, a empresa terá lançamentos nesse segmento, principalmente no que diz respeito à ergonomia residencial/corporativa, conta Antonio. “Mas a maior aposta ainda é no setor gamer. O grande lançamento da ELG, neste ano, é a linha de produtos para a casa conectada. Entraremos forte nesse mercado e com características inéditas.”

Fica difícil traçar estratégias com tantas variáveis, como dólar, frete e pandemia. “Mas ainda acreditamos que a diferenciação do produto, no que se diz respeito à qualidade e ao estoque, pode nos colocar à frente”, afirma o presidente. Segundo ele, as variações cambiais atrapalham muito qualquer tipo de indústria. “Além da desvalorização da moeda, sofremos fortes e constantes ajustes no frete marítimo, o que nos prejudica em qualquer negociação, pois o varejo não tem preparo para absorver tal repasse.”

In 2022, the company completes 20 years of activities, highlights the president Antonio Henrique Felipe Lopez. **“Even with all the adversities already experienced, we always obtained excellent results. In 2021, we had a 25% growth compared to 2020, and this year will be no different.”**

With a complete line of TV supports, the company will have launches in this segment, mainly focused on residential/corporate ergonomics, says Antonio. “But the biggest bet is still on the gaming sector. ELG’s big launch this year is the connected home product line. We will enter this market strong and with unprecedented characteristics.”

It is difficult to strategize with so many variables, such as dollar, shipping and pandemic. “But we still believe that product differentiation, with regard to quality and stock, can put us ahead”, says the president. According to him, exchange rate variations greatly hinder any type of industry. “In addition to the devaluation of the currency, we have suffered strong and constant adjustments in sea freight, which harms us in any negotiation, as retail is not prepared to absorb such transfers.”

ELGIN

Em 2021, a empresa teve expressivo crescimento de 45% no faturamento ante 2020. Muito desse resultado se deve às estratégias adotadas e à atenção às mudanças do mercado, conta o CEO Rafael Feder. **"Em 2022, projetamos crescimento de 35%. A Elgin se preparou muito para este ano. Diante da falta de insumos, fez grandes negociações e produziu estoques para evitar a pressão de preços. Não terá problemas e garante o crescimento projetado."**

Há muitas novidades em 2022, diz o CEO. "Na linha Smart Home, vamos lançar cerca de 20 produtos, tornando-a a mais completa do País. Em eletroportáteis, o aspirador robô. Em ar-condicionado, estendemos a garantia, que é a maior do mercado: três anos para o produto e 10 para o compressor, desde que a instalação tenha sido feita com assistência credenciada da Elgin. Em energia solar, ampliação do portfólio com módulos que atendam maiores potências, desenvolvendo a nossa linha de inversores trifásicos e apostando no crescimento da tecnologia dos inversores híbridos."

O estímulo às vendas é possível, é preciso olhar para o passado, lembra Rafael. "Existia, há alguns anos, uma campanha das distribuidoras de energia (que têm uma verba obrigatória para investir), que dava um bônus para aquisição de um produto Classe A - Procel. Se o governo tomasse essa medida, por exemplo, teríamos três vantagens: incremento de vendas, sustentabilidade e redução na conta de luz do consumidor."

*In 2021, the company had a significant growth of 45% in revenue compared to 2020. Much of this result is due to the strategies adopted and the attention to market changes, says CEO Rafael Feder. **"In 2022, we project growth of 35%. Elgin has prepared a lot for this year. Faced with the lack of inputs, it made large negotiations and produced inventories to avoid price pressure. It will have no problems and guarantees the projected growth."***

There is a lot of news in 2022, says the CEO. "In the Smart Home line, we are going to launch around 20 products, making it the most complete in the country. In small appliances, the robot vacuum cleaner. In air conditioning, we extend the warranty, which is the longest on the market: three years for the product and 10 for the compressor, as long as the installation has been carried out with accredited assistance from Elgin. In solar energy, expansion of the portfolio with modules that meet higher powers, developing our line of three-phase inverters and betting on the growth of hybrid inverter technology."

Stimulating sales is possible, it is necessary to look at the past, remembers Rafael. "A few years ago, there was a campaign by energy distributors (which have a mandatory budget to invest), which gave a bonus for the purchase of a Class A product - Procel. If the government took this measure, for example, we would have three advantages: increased sales, sustainability and reduced consumer electricity bills."



Rafael Feder,
CEO

"Em 2022, projetamos crescimento de 35%. A Elgin se preparou muito para este ano."

"In 2022, we project growth of 35%. Elgin has prepared a lot for this year."

 VENTISOL



**ACONCHEGO
PARA OS
DIAS FRIOS**

Ambiente aquecido
e confortável, para
você e sua família
com a linha de
Aquecedores Ventisol!

**NO DIA
DAS MÃES,**

**Dia das
Mães**



**AMOR &
presente
NUNCA SÃO DEMAIS!**



AGRATTO



Damian Zisman,
CEO

“Em energia solar, com o novo marco de geração distribuída, que dá mais segurança para quem compra, devemos crescer dois dígitos.”

“In solar energy, with the new distributed generation framework, which gives more security to those who buy, we should grow in double digits.”

ELSYS

Para 2022, a empresa está estruturada em quatro grandes negócios: manufatura, TV, internet e energia solar, conta o CEO Damian Zisman. **“São produtos e soluções que têm sinergia entre si e são mais relevantes para nós. Temos espaço para crescer e consolidar nossa posição no mercado. Será um ano importante com a entrada do 5G. As trocas de banda irão promover mudança de tecnologia. Em energia solar, com o novo marco de geração distribuída, que dá mais segurança para quem compra, devemos crescer dois dígitos, apesar da pandemia e da eleição com turbulência política.”**

A Elsys cresce com sua atuação no mercado de energia solar. “Investimos na logística e distribuição para todo o Brasil. Teremos lançamentos na área. Na parte de TV, haverá crescimento expressivo, pois os produtos terão que ser adequados ao novo contexto. Vamos participar dessa mudança e ser um player importante no processo. No ramo de casa conectada, lançaremos mais controles de acessos e fechaduras inteligentes. É um mercado em que investimos e crescemos bastante”, diz o CEO.

A complexidade do sistema tributário é uma das causas da baixa competitividade, afirma Damian. “Uma reforma tributária, com foco na simplificação, seria fundamental para todas as empresas. O dólar alto impacta os negócios. Mais do que o valor da moeda americana, o que dificulta a gestão da empresa é a volatilidade que o Brasil tem vivido nos últimos tempos. Qualquer decisão fica muito complicada pela falta de estabilidade econômica.”

For 2022, the company is structured around four major businesses: manufacturing, TV, internet and solar energy, says CEO Damian Zisman. **“These are products and solutions that have synergy with each other and are more relevant to us. We have room to grow and consolidate our position in the market. It will be an important year with the entry of 5G. Band swaps will promote technology change. In solar energy, with the new distributed generation framework, which gives more security to those who buy, we should grow in double digits, despite the pandemic and the election with political turmoil.”**

Elsys grows with its performance in the solar energy market. “We invested in logistics and distribution throughout Brazil. We will have launches in the area. In the TV arena there will be significant growth, as the products will have to be adapted to the new context. Let’s participate in this change and be an important player in the process. In the connected home (Smart Home) business, we will launch more access controls and smart locks. It is a market in which we invest and grow a lot”, says the CEO.

The complexity of the tax system is one of the causes of low competitiveness, says Damian. “A tax reform, focused on simplification, would be fundamental for all companies. The high dollar impacts business. But, more than the value of the American currency, what makes managing the company difficult is the volatility that Brazil has been experiencing in recent times. Any decision is very complicated by the lack of economic stability.”

Em 2022, espera-se um cenário desafiador para o mercado de eletrodomésticos, diz o diretor-superintendente, Marcelo Pinto. **"Nossa atuação estará direcionada para atender à demanda de produtos de maior giro no varejo. Somos responsáveis pela produção de modelos acessíveis nas principais categorias de linha branca e estamos prontos para oferecer eletrodomésticos a preços competitivos."**

A empresa fará lançamentos exclusivos neste ano. "Um deles é o Gelágua com espaço refrigerado (EGCQF ER), o único bebedouro do Brasil com funções de água quente e gelada e compartimento interno refrigerado para conservar bebidas, frutas e pequenos alimentos. Na linha de embutir, um forno elétrico gourmet de 71 litros. E o fogão Diamante Glass tem forno duplo para o preparo de duas receitas simultaneamente", conta o diretor.

Precisam ser tomadas medidas relacionadas ao aumento da renda dos trabalhadores, geração de empregos, redução de juros, controle da inflação e ajuste no câmbio, diz Marcelo. "Elas são fundamentais para impulsionar o setor de eletrodomésticos no País." Sobre insumos e fretes, acrescenta: "Com a pandemia, as pessoas ficaram mais tempo em casa e trocaram seus aparelhos. Com medo do desabastecimento, os fabricantes fizeram pedidos de compra quase que de forma simultânea. Isso gerou um efeito cascata, com a ruptura da cadeia e o aumento expressivo dos custos de insumos e fretes."

In 2022 we expect a challenging scenario for the home appliance market, says managing director Marcelo Pinto. **"Our performance will be directed to meet the demand for products with higher turnover in retail. We are responsible for producing affordable models in the main white goods categories and we are ready to offer home appliances at competitive prices."**

The company will make exclusive releases this year. "One of them is the Gelágua with refrigerated space (EGCQF ER), the only drinking fountain in Brazil with hot and cold-water functions and an internal refrigerated compartment to store drinks, fruits and small foods. In the built-in line, a 71-liter gourmet electric oven. And the Diamante Glass stove has a double oven for the preparation of two recipes simultaneously", says the director.

Measures need to be taken to increase workers' income, create jobs, reduce interest rates, control inflation and adjust the dollar exchange rate, says Marcelo. "They are essential to boost the home appliance sector in the country." On inputs and freight, he adds: "With the pandemic, people stayed at home longer and changed their devices. Afraid of shortages, manufacturers placed purchase orders almost simultaneously. This generated a cascading effect, with the rupture of the chain and a significant increase in the costs of inputs and freight."



Foto: Rafael Silveira

Marcelo Pinto,
diretor-superintendente
managing director

"Nossa atuação estará direcionada para atender à demanda de produtos de maior giro no varejo."

"Our performance will be directed to meet the demand for products with higher turnover in retail."



Ingo Fischer,
presidente
president

“Acreditamos que este ano será desafiador, porém, através dos investimentos feitos e da abertura de novos canais, estimamos fechar 2022 com crescimento em relação a 2021. Teremos grandes lançamentos nas principais categorias em que atuamos.”

“We believe that this year will be challenging, however, through the investments made and the opening of new channels, we expect to close 2022 with growth compared to 2021. We will have major launches in the main categories in which we operate.”

FISCHER

A empresa finalizou o ano de 2021 com saldo positivo, conta o presidente Ingo Fischer. **“Acreditamos que este ano será desafiador, porém, através dos investimentos feitos e da abertura de novos canais, estimamos fechar 2022 com crescimento em relação a 2021. Teremos grandes lançamentos nas principais categorias em que atuamos.”**

A carga tributária, junto com as taxas de juros abusivas, é um fator que desestimula os investimentos em todos os mercados. “Acreditamos que o Brasil se beneficiaria com as reformas fiscais e políticas, assim como com a melhoria de sua malha rodoviária e da infraestrutura de logística. Tudo isso impactaria positivamente a economia e o setor de eletrodomésticos”, diz Ingo.

No caso do dólar, o presidente da Fischer lembra que a alta da moeda estimula a indústria exportadora de um lado, mas, por outro, afeta de forma negativa a importação. “Tanto o desafio econômico quanto a falta de insumos nos fizeram acelerar a nossa expansão internacional e a otimização dos processos fabris para o aumento de produtividade.”

The company ended 2021 with a positive balance, says president Ingo Fischer. **“We believe that this year will be challenging, however, through the investments made and the opening of new channels, we expect to close 2022 with growth compared to 2021. We will have major launches in the main categories in which we operate.”**

The tax burden, along with abusive interest rates, is a factor that discourages investment in all markets. “We believe that Brazil would benefit from fiscal and policy reforms, as well as from improving its road network and logistics infrastructure. All of this would have a positive impact on the economy and the home appliance sector,” says Ingo.

In the case of the dollar, the President of Fischer points out that the rise in the currency stimulates the export industry on the one hand, but, on the other hand, negatively affects imports. “Both the economic challenge and the lack of inputs made us accelerate our international expansion and the optimization of manufacturing processes to increase productivity.”

NOVAS

BATEDEIRAS PLANETÁRIAS OSTER®. A EVOLUÇÃO CHEGOU.

NA POTÊNCIA E NAS VENDAS

POTÊNCIA
800
WATTS



OBAT630



BOWL PLÁSTICO
DE 4 LITROS



TAMPA
ANTIRRESPINGOS



12 VELOCIDADES
E FUNÇÃO BOOST



DESIGN
INOVADOR



POTÊNCIA
800W

POTÊNCIA
800
WATTS



OBAT636



BOWL DE INOX
DE 4 LITROS



VAI DIRETO
AO FREEZER



TAMPA
ANTIRRESPINGOS



12 VELOCIDADES
E FUNÇÃO BOOST



POTÊNCIA
800W

Oster®

AS NOVAS BATEDEIRAS PLANETÁRIAS OSTER® EVOLUIRAM PARA ACOMPANHAR A ROTINA DE TODOS OS PERFIS DE CONSUMIDORES. MAIS SOFISTICADAS, ULTRARRESISTENTES E COM MAIOR CAPACIDADE, PREPARAM RECEITAS LEVES E TAMBÉM INTENSAS. FAÇA SEU PEDIDO JÁ!

OSTER.COM.BR

SINTA A DIFERENÇA!



Rafael Assa,
diretor comercial
commercial director

“Esperamos um faturamento maior que o de 2021, mantendo o nosso crescimento acima de dois dígitos.”

“We expect higher revenues than in 2021, keeping our growth above double digits.”

GEONAV

A empresa trabalha o presente imaginando o futuro, independentemente da situação macroeconômica ou política, diz o diretor comercial, Rafael Assa. **“Continuamos com nosso ideal de trazer soluções inovadoras com qualidade e preço condizente com a realidade brasileira. Em nossos 14 anos de existência, esse sempre foi o nosso foco e continuará sendo em 2022. Esperamos um faturamento maior que o de 2021, mantendo o nosso crescimento acima de dois dígitos, seguindo a média histórica.”**

O mercado de acessórios para dispositivos móveis é muito heterogêneo, com poucas marcas que fazem um trabalho sério de desenvolvimento de produtos, com qualidade e certificações. A atuação na informalidade atrapalha o crescimento do setor. “Também não há uma regulação adequada para mercadorias importadas diretamente para o consumidor final. Temos as empresas formais, que precisam estar de acordo com diversas regras, como certificação Anatel, mas elas não são aplicadas nesse modelo. A parte tributária merece maior atenção do governo”, afirma o diretor.

Neste ano, a Geonav apresentará muitas inovações em categorias com as quais já trabalha, adianta Rafael. “Além da expansão da nossa linha em novos segmentos, vamos reforçar a atuação do marketing, tanto no online como nas lojas físicas, trazendo mais conteúdo e novas experiências para os clientes”, conta Rafael.

The company works with the present imagining the future, regardless of the macroeconomic or political situation, says commercial director Rafael Assa. **“We continue with our ideal of bringing innovative solutions with quality and price in line with the Brazilian reality. In our 14 years of existence, this has always been our focus and will continue to be in 2022. We expect higher revenues than in 2021, keeping our growth above double digits, following the historical average.”**

The accessories market for mobile devices is very heterogeneous, with few brands that do a serious job of product development, with quality and certifications. The performance in casualness hinders the growth of the sector. “There is also no adequate regulation for goods imported directly to the final consumer. We have formal companies, which need to comply with several rules, such as Anatel certification, but they are not applied in this model. The tax part deserves more attention from the government”, says the director.

This year, Geonav will present many innovations in categories with which it already works, says Rafael. “In addition to expanding our line into new segments, we are going to reinforce our marketing efforts, both online and in physical stores, bringing more content and new experiences to customers,” says Rafael.

GREE BRASIL

A pesar do atual cenário e de possíveis dificuldades econômicas que possam surgir, tendo em vista a ainda presente pandemia e o grande aumento dos preços de importação, a Gree Brasil tem grandes expectativas para 2022, diz o diretor comercial Alex Chen.

"A empresa vem mantendo crescimento constante, cada vez mais ocupa lugar na casa dos brasileiros, abocanhando uma grande fatia do market share do segmento. Projetamos faturamento maior que o de 2021, principalmente em equipamentos com a tecnologia Inverter."

Em janeiro deste ano, trouxe ao mercado residencial o ar-condicionado G-Diamond, conta o diretor comercial. "É o primeiro Gree no Brasil com design totalmente diferente e pioneiro em sua categoria, com a tecnologia BlackFin de revestimento das aletas, até então utilizada só na linha comercial de grande porte. Neste semestre, traremos novas gerações dos que já estão no mercado, como o G-Top, e, até o final do ano, produtos que eram comercializados somente através de importação, alguns da linha comercial leve."

A tecnologia é uma aliada para fortalecer o desenvolvimento do setor, afirma Alex. "A Gree tem um setor produtivo automatizado, que otimiza várias ações e aumenta a sua autonomia de produção. As tecnologias de energias renováveis também podem ser grandes aliadas, pois o significativo aumento da conta de luz e as crises hídricas em 2021 afetaram diretamente a indústria produtiva e o consumo de eletrodomésticos no País. Incentivos para investir nessas novas tecnologia serão de grande ajuda neste ano e nos demais que virão."

Despite the current scenario and possible economic difficulties that may arise, given the still present pandemic and the large increase in import prices, Gree Brasil has high expectations for 2022, says commercial director Alex Chen. **"The company has been maintaining constant growth, increasingly occupying a place in the homes of Brazilians, grabbing a large slice of the segment's market share. We project revenue higher than that of 2021, mainly in equipment with Inverter technology."**

In January of this year, it brought the G-Diamond air conditioner to the residential market, says the commercial director. "It is the first Gree in Brazil with a totally different and pioneering design in its category, with BlackFin technology for coating the fins, until then used only in the large commercial line. such as the G-Top, and until the end of the year products that were only sold through imports, some of the light commercial line".

Technology is an ally to strengthen the development of the sector, says Alexandre. "Gree has an automated production sector, which optimizes various actions and increases its production autonomy. Renewable energy technologies can also be great allies, as the significant increase in the electricity bill and the water crises in 2021 directly affected the productive industry and consumption of home appliances in the country. Incentives to invest in these new technologies will be of great help this year and in the others to come."



Alex Chen,
diretor comercial
commercial director

"Projetamos faturamento maior que o de 2021, principalmente em equipamentos com a tecnologia Inverter."

"We project revenue higher than that of 2021, mainly in equipment with Inverter technology."



Rafael Camargo,
CEO

“Nossa empresa busca, sempre, inovar e apresentar ao mercado produtos com qualidade e preço justo.”

“Our company always seeks to innovate and present products with quality and fair price to the market.”

GRUPO MARCAMIX

A empresa acredita que 2022 será um ano de recuperação, diz o CEO Rafael Camargo. **“Afinal, em 2021 tivemos muitos problemas com falta de matéria-prima e, consequentemente, de produtos, que afetaram toda a cadeia de varejo e indústria. Além disso, tivemos problemas no transporte marítimo, com poucos navios e fretes abusivos.”**

Neste ano, programa o lançamento de vários produtos já neste semestre, principalmente na categoria de utilidades domésticas. “Nossa empresa busca, sempre, inovar e apresentar ao mercado produtos com qualidade e preço justo”, afirma o CEO.

Para Rafael, o grande problema do Brasil é a carga tributária, que, além de alta, é confusa. “Deveríamos ser como os países de primeiro mundo, ter uma única taxa, mas isso parece um sonho na realidade em que vivemos. A reforma tributária é fundamental para as empresas investirem mais. O País precisa ser mais competitivo. O dólar também afeta o negócio, uma vez que nossa produção é feita em outros países, e a falta de insumos, que atingiu o mundo todo, gerou muitos prejuízos, mas o cenário parece se normalizar.”

The company believes that 2022 will be a year of recovery, says CEO Rafael Camargo. **“After all, in 2021 we had many problems with a lack of raw materials and consequently, products, which affected the entire retail and industry chain. In addition, we had problems in maritime transport, with few ships and abusive freight.”**

This year, it plans to launch several products this semester, mainly in the housewares category. “Our company always seeks to innovate and present products with quality and fair price to the market”, says the CEO.

For Rafael, the big problem in Brazil is the tax burden, which, in addition to being high, is confusing. “We should be like first world countries, have a single tax, but this seems like a dream in the reality we live in. Tax reform is essential for companies to invest more. The country needs to be more competitive. The dollar also affects the business, since our production is carried out in other countries, and the lack of inputs, which affected the whole world, generated many losses, but the scenario seems to normalize.”

**+ CONFORTO E SEGURANÇA
PARA TODOS OS CLIENTES**

**10
anos***

GARANTIA NO
COMPRESSOR

**3
anos***

GARANTIA
TOTAL

A maior garantia do mercado*

*Válido para a linha Split High Wall Inverter.
Se instalado por empresa credenciada Elgin.



FILTRO ION AIR

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



acesse e saiba mais



GrupoElgin



grupo_elgin



Grupo Elgin



Elgin S.A. (Brasil)



elgin.com.br

elgin



Rodrigo Kniest,
vice-presidente sênior para a América
do Sul e presidente no Brasil
*senior vice president for South America
and president in Brazil*

**“Mantemos uma
projeção ainda
mais otimista
para os próximos
trimestres.”**

**“We kept the
projection even
more optimistic
for the next 3
quarters.”**

HARMAN DO BRASIL

A expectativa para 2022, na América do Sul, é de ampliação do portfólio, consolidação em algumas categorias e continuidade da liderança global no setor de áudio, diz Rodrigo Kniest, vice-presidente sênior para a América do Sul e presidente da Harman do Brasil. **“Após registrarmos crescimento no ano passado ante 2020, mantemos uma projeção ainda mais otimista para os próximos trimestres, especialmente ao considerarmos os lançamentos previstos para 2022.”**

Neste ano, a empresa terá soluções de áudio e novidades exclusivas em caixas de som portáteis, fones de ouvido True Wireless, headsets gamers, soundbars e sistemas de som automotivo. “O público pôde conferir algumas dessas novidades em janeiro, na Harman Explore, quando revelamos os principais lançamentos de JBL, Harman Kardon e Mark Levinson, e conquistamos mais 10 CES Innovation Awards pela excelência em design e engenharia”, conta Rodrigo.

Após dois anos de pandemia, a empresa entende que o mercado está em um momento mais maduro para enfrentar os desafios relacionados à logística e à importação de componentes para a produção industrial, diz o presidente. “Existe uma influência direta em nossa produção da dolarização das principais matérias-primas, mas hoje temos alternativas para minimizar o impacto ao consumidor, especialmente atualizando os fluxos e aumentando a produtividade de nossas unidades, além da produção local de itens que até então eram importados.”

The expectation for 2022, in south America is to expand the portfolio, consolidating some categories and following on the global leadership in the audio sector, says Rodrigo Kniest, senior VP for South America and president of Harman do Brazil. **“After we registered growth last year compared to 2020, we kept the projection even more optimistic for the next 3 quarters, specially if we consider the launches scheduled for 2022.”**

This year, the company will have solutions for audio and new and exclusive portable sound speakers, headphones True Wireless, gamers headsets, soundbars and automotive audio systems. “The public can check some of these released in January, at Harman Explore, when we will reveal the main releases from JBL, Harman Kardon and Mark Levinson, and we took more than 10 awards at CES Innovation Awards by excellence in engineering and design”, says Rodrigo.

After two Years of pandemic, the company understands that the market is at a more mature level to face the challenges related to logistics and input import for manufacturing, says the president. “There is a direct impact in our production with the dollarization of main raw materials, and today we have alternatives to minimize the impact to consumers, especially by updating our work flows and increasing productivity in our units, as well as manufacturing items that used to be imported.”

HMD GLOBAL

Brasil é um dos principais países onde a empresa concentra seus esforços, diz Junior Favaro, diretor de marketing e de vendas. **"Estamos apostando no público brasileiro, que sempre teve uma receptividade muito grande com a marca. Esperamos continuar crescendo e lançando novos segmentos de produtos e serviços. A inovação é fundamental para termos uma expectativa positiva em 2022, mesmo antecipando que será um ano desafiador para o mercado."**

A empresa começou este ano com lançamentos importantes, conta Junior. "Disponibilizamos nosso primeiro aparelho com 5G, o Nokia G50, e entramos no mercado de tablets, com o Nokia T20. Do lado corporativo, temos o HMD Enable Pro, que é uma solução de gerenciamento de mobilidade empresarial e já tem diversos parceiros no País e no mundo. Outros lançamentos estão previstos para os próximos meses. Pretendemos continuar a nos expandir no Brasil."

A taxa de câmbio impacta todos os setores e indústrias. "O nosso, em particular, está em processo de adaptação. Estamos comprometidos em levar as melhores experiências de tecnologia, por isso investimos na produção local dos nossos aparelhos, o que nos permite ter produtos com todos os padrões de qualidade e design Nokia a preço mais acessível. Mesmo com os impactos da economia, vemos que a democratização da tecnologia já está muito maior", afirma o diretor.

Brazil is one of the most important countries where a company can focus all efforts, says Juniro Favaro, sales and marketing director. **"We are betting on the Brazilian public, who always had a good rapport with the brand. We hope to continue growing and releasing new products and services. Innovation is fundamental in terms of a positive outcome for 2022, even anticipating that it will be a challenging year for the market."**

The company kicked off the year with important launches, adds Junior. "We made available our first 5G mobile device, Nokia G50, and entered the tablets market, with Nokia T20. In the corporate side, we have the HMD Enable Pro, which has the business mobility management solution and already have diverse partners in the country and around the world. Other launches are scheduled for the next months. We intend to continue expanding in Brazil."

The exchange rate impacts all sectors and industries. "Ours, in particular, is in the process of adapting. We are committed to bringing the best technology experiences, that's why we invest in the local production for our devices, which allows us to have products with all Nokia quality standards and design at the most affordable price. Even with the impacts of the economy, we see that the democratization of technology is already much greater", says the director.



Junior Favaro,
diretor de marketing e vendas
sales and marketing director

"Mesmo com os impactos da economia, vemos que a democratização da tecnologia já está muito maior."

"Even with the impacts of the economy, we see that the democratization of technology is already much greater"



Marcelo Castro,
CEO

“Em 2022, vamos continuar com o plano de expansão, aproveitando que o mercado começa a voltar aos padrões de antes da pandemia e com menos incertezas.”

“In 2022, we will continue with the expansion plan, taking advantage of the fact that the market begins to return to pre-pandemic patterns and with less uncertainty.”

IZGO

O ano de 2021 foi atípico, mas de crescimento para a empresa, diz o CEO Marcelo Castro. **“Conseguimos nos consolidar em algumas linhas de produtos que eram novidades e expandimos o canal de atuação. Isso trouxe 30% de crescimento no faturamento. Em 2022, vamos continuar com o plano de expansão, aproveitando que o mercado começa a voltar aos padrões de antes da pandemia e com menos incertezas.”**

Neste ano, lança modelos de fones de ouvido TWS, caixas de som amplificadas e carregadores com a tecnologia MagSafe. “Na linha Home Series, para a casa conectada, vamos focar em elétrica, decoração e customização de ambientes. Um dos nossos lançamentos é o Collab, com a Globoplay, kit de produtos de automação para garantir a experiência de cinema em casa”, conta Marcelo.

Reduzir a carga tributária é um caminho para economia, pois, em alguns casos, a empresa paga até 80% de imposto na importação. O valor do dólar e a falta de insumos também têm impacto, diz o CEO. “São dois grandes obstáculos que a pandemia trouxe, além da escassez de contêineres e alta dos custos dos fretes internacionais. A falta de componentes nos levou a fazer um planejamento de produção muito mais longo, o que acaba afetando o capital de giro. E a alta do dólar impactou o preço dos produtos, diminuindo as vendas de alguns. Tivemos que ajustar o mix e o forecast para alinhar a empresa com a nova realidade de custos e prazos.”

2021 was an atypical year, but one of growth for the company, says CEO Marcelo Castro. **“We managed to consolidate ourselves in some product lines that were new and we expanded our channel of operation. This brought 30% growth in revenue. In 2022, we will continue with the expansion plan, taking advantage of the fact that the market begins to return to pre-pandemic patterns and with less uncertainty.”**

This year, it launches models of TWS headphones, powered speakers and chargers with MagSafe technology. “In the Home Series line, for the connected home, we will focus on electrical, decoration and customization of environments. One of our launches is Collab, with Globoplay, a kit of automation products to guarantee a home cinema experience”, says Marcelo.

To reduce the tax burden is a way to save money, as, in some cases a company pays up to 80% in tax on imports. The value of the dollar and the lack of inputs also have an impact, says the CEO. “There are two major obstacles that the pandemic has brought, in addition to the shortage of containers and high international freight costs. The lack of components led us to make a much longer production planning, which ends up affecting working capital. And the rise in the dollar impacted the price of products, reducing sales of some. We had to adjust the mix and forecast to align the company with the new reality of costs and deadlines.”



ECLUSIVIDADE
MALLORY



©2022 Shine TV Limited.

**ENCANTE SEUS CLIENTES COM A
QUALIDADE DOS PRODUTOS MASTERCHEF**



SUCESSO MUNDIAL

A marca mais desejada
no Brasil e no mundo



EXCLUSIVIDADE MALLORY

Qualidade garantida com
performance Masterchef



CONHEÇA A LINHA COMPLETA
MASTERCHEF BY MALLORY

MALLORY.COM.BR



MYMALLORY



Carlos Augusto Buarque,
diretor de marketing
marketing director

“A democratização da Inteligência Artificial (IA) está aumentando a demanda por profissionais, porém ainda existe uma grande escassez de talentos na área.”

“The democratization of Artificial Intelligence (AI) is increasing demand for professionals, but there is still a huge shortage of talent in the field.”

INTEL BRASIL

Para a empresa, 2022 deverá ser mais um ano de crescimento, tanto de vendas quanto de investimentos em sua estratégia IDM 2.0, diz o diretor de marketing, Carlos Augusto Buarque. **“Recentemente, a Intel anunciou um grande investimento em uma nova fábrica em Ohio, Estados Unidos, e seguirá investindo em capacidade de produção e desenvolvimento de novas tecnologias para atender à crescente demanda por semicondutores.”**

Um dos principais destaques deste ano é a 12ª geração dos processadores Intel® Core™. “Ela traz inúmeras inovações tecnológicas, como a combinação de núcleos de performance e núcleos de eficiência, que revolucionam a experiência dos usuários de computadores, entregando muito mais desempenho para públicos exigentes, como os gamers, ou mais mobilidade com maior duração de bateria e notebooks mais finos e leves com a plataforma Intel® Evo™ e a incorporação de inúmeras novas tecnologias com PCIe 5.0, WiFi 6E e memórias DDR5”, conta Carlos Augusto.

Para o diretor, é preciso investir fortemente no acesso a computadores e banda larga para inclusão e produtividade, especialmente nesse mundo cada vez mais remoto. “Acima de tudo, o investimento em educação deve ser prioridade. Com a educação, conseguimos preencher o gap de alguns setores do mercado de trabalho, gerar mais empregos e, por consequência, maior lucro para a economia. A democratização da Inteligência Artificial (IA) está aumentando a demanda por profissionais, porém ainda existe uma grande escassez de talentos na área.”

For the company, 2022 should be another year of growth, both in sales and in investments in its IDM 2.0 strategy, says marketing director Carlos Augusto Buarque. **“Intel recently announced a major investment in a new plant in Ohio, United States, and will continue to invest in production capacity and development of new technologies to meet the growing demand for semiconductors.”**

One of the main highlights this year is the 12th generation of Intel® Core™ processors. “It brings numerous technological innovations such as the combination of performance cores and efficiency cores, which revolutionize the experience of computer users, delivering much more performance for demanding audiences, such as gamers, or more mobility with longer battery life, and notebooks thinner and lighter with the Intel® Evo™ platform and the incorporation of numerous new technologies with PCIe 5.0, WiFi 6E and DDR5 memories”, says Carlos Augusto.

For the director, it is necessary to invest heavily in access to computers and broadband for inclusion and productivity, especially in this increasingly remote world. “Above all, investment in education must be a priority. With education, we managed to fill the gap in some sectors of the labor market, generate more jobs and, consequently, greater profit for the economy. The democratization of Artificial Intelligence (AI) is increasing demand for professionals, but there is still a huge shortage of talent in the field.”

ITATIAIA

Uma das maiores fabricantes de cozinhas da América Latina, com plantas industriais em Ubá (MG) e em Sooretama (ES), a Itatiaia considera que 2022 será um ano de estagnação, mas com boa perspectiva para a empresa, diz o presidente Victor Penna Costa.

"Acreditamos que podemos manter e/ou até crescer nosso share no mercado. Neste ano, teremos lançamentos em fogões e portáteis na feira Eletrolar Show."

Fundada em 1964, a empresa acompanha as mudanças no comportamento do consumidor. Seus móveis modulados se adaptam aos diferentes ambientes. Consolidada nacional e internacionalmente, exporta seus produtos para América do Sul, América Central e África. Na opinião da empresa, o governo federal deveria zerar as tarifas de importação de produtos siderúrgicos. "Haveria uma redução imediata da ordem de 5% nos preços", afirma o presidente.

O valor do dólar também é outro ponto preocupante, explica Victor Penna Costa. "Ele nos afeta diretamente em termos de custos fabris, uma vez que a desindustrialização que a economia brasileira vem enfrentando, desde a última década, fez com que a porcentagem de insumos importados crescesse."

One of the largest kitchen manufacturers in Latin America, with industrial plants in Ubá (MG) and Sooretama (ES), Itatiaia considers that 2022 will be a year of stagnation, but with good perspective for the company, says president Victor Penna Costa. **"We believe we can maintain and/or even grow our market share. This year, we will have launches in stoves and laptops at the Eletrolar Show."**

Founded in 1964, the company follows the changes in consumer behavior. Its modular furniture can be adapted to different environments. Consolidated nationally and internationally, it exports its products to South America, Central America, and Africa. In the company's opinion, the federal government should zero the import tariffs for steel products. "There would be an immediate reduction of about 5% in prices", says the president.

The value of the dollar is also another worrying point, explains Victor Penna Costa. "It affects us directly in terms of manufacturing costs, since the deindustrialization that the Brazilian economy has been facing, since the last decade, has caused the percentage of imported inputs to grow."



Victor Penna Costa,
presidente
president

"Acreditamos que podemos manter e/ou até crescer nosso share no mercado. Neste ano, teremos lançamentos em fogões e portáteis na feira Eletrolar Show."

"We believe we can maintain and/or even grow our market share. This year, we will have launches in stoves and laptops at the Eletrolar Show."



Ricardo Bloj,
presidente
president

“A Lenovo está focada em manter um crescimento sustentável e o aumento da lucratividade por meio da entrega de produtos inovadores e investimento em pesquisa e desenvolvimento.”

“Lenovo, as a group, is focused on keeping sustainable growth and increase profitability through innovative product delivery and investment in research and development.”

LENOVO

A Lenovo está otimista quanto ao crescimento do setor de tecnologia neste ano, diz o presidente Ricardo Bloj. **“O mundo passa por um processo de recuperação, e observamos que algumas mudanças serão permanentes, como a digitalização global acelerada para viabilizar o estudo e o trabalho híbrido, novas formas de entretenimento e de conexão entre as pessoas. A Lenovo, como grupo, está focada em manter um crescimento sustentável e o aumento da lucratividade por meio da entrega de produtos inovadores e investimento em pesquisa e desenvolvimento.”**

Na CES 2022, apresentou novos produtos, que devem chegar ao Brasil em meados deste ano, para o público gamer, para casas inteligentes e para viabilizar o trabalho híbrido e produtividade. “Além disso, anunciamos recentemente a nossa volta ao mercado de tablets com o Tab P11 Plus”, conta Ricardo.

“Para estimular o ambiente de negócios é importante um olhar sobre a simplificação dos impostos, especialmente ICMS, com o fim de diminuir a complexidade na tributação e assim desenvolver o setor. Outra medida importante é a segurança na cadeia logística. O setor sempre sofreu com roubos de carga, e os custos para coibir essa prática têm aumentado significativamente, encarecendo os produtos para o consumidor.” Ricardo lembra, também, que cerca de 95% dos componentes do PC são atrelados ao dólar. Por isso, grandes variações de câmbio afetam diretamente o valor final do produto.

Lenovo is optimistic about the growth of the technology sector this year, says president Ricardo Bloj. **“The world is going through a recovery process, and we see that some changes will be permanent, such as accelerated global digitization to make hybrid study and work possible, new forms of entertainment and connection between people. Lenovo, as a group, is focused on keeping sustainable growth and increase profitability through innovative product delivery and investment in research and development.”**

At CES 2022, it presented new products, which should arrive in Brazil in the middle of this year, for the gamer audience, for smart homes and to enable hybrid work and productivity. “In addition, we recently announced our return to the tablet market with the Tab P11 Plus”, says Ricardo.

“To stimulate the business environment, it is important to look at the simplification of taxes, especially ICMS, in order to reduce the complexity of taxation and thus develop the sector. Another important measure is security in the logistics chain. The sector has always suffered from cargo theft, and the costs of curbing this practice have increased significantly, making products more expensive for the consumer.” Ricardo also recalls that about 95% of PC components are pegged to the dollar. Therefore, large exchange rate variations directly affect the final value of the product.



AJUSTE PERFEITO
E ALTA DEFINIÇÃO
DE TELA

Cortadora Geração 5



O protetor de tela mais resistente do mercado.



**PELÍCULA FOSCA
ANTI-FINGERPRINT
TPU SOFT INTELIGENTE**

- Não deixa marcas de digitais
- Anti-reflexo
- Proteção frontal e traseira



**PELÍCULA PROTETIVA
TPU SOFT INTELIGENTE**

- Ajuste com todas as telas
- Resistente a riscos
- Proteção frontal e traseira



**PELÍCULA PROTETIVA
ANTIBACTERIANA**

- Protege 99,9% das bactérias
- Resistente a riscos
- Ajuste perfeito



PELÍCULA AURORA

- Película com efeito arco-íris.
- Proteção traseira



**PELÍCULA PROTETIVA
PRIVACIDADE**

- Ajuste com todas as telas
- Resistente a riscos
- Ajuste perfeito

STICKERS



+ 15 mil modelos

Cortes em até 30 segundos

@DEVIABRASIL



Smartphone



Tablet



Laptop



Relógio



Multimídia



Earbuds



Game console



Lentes



Pods



Eduardo Klinke,
diretor comercial
commercial director

“Nosso setor gera milhares de empregos, e o aprimoramento das operações deveria ser uma pauta constante. Nossa torcida é para que olhem para nós o quanto antes.”

“Our sector generates thousands of jobs, and improvement in operations should be a constant agenda. Our support is for them to look at us as soon as possible”

LENOXX

Após os últimos dois anos, que foram de aprendizado e reposicionamento, a empresa tem boas expectativas para 2022, diz o diretor comercial, Eduardo Klinke. **“Esperamos aquecimento do nosso mercado, que está em busca de soluções e inovações, com consumidores dispostos a utilizar produtos que facilitem o dia a dia e a adquirir itens que permitam momentos de lazer e distração em seus lares.”**

Em 2022, o grupo inova em todas as categorias e linhas. “Repaginaremos grandes lançamentos e traremos novidades em áudio e portáteis com arrojado design e tecnologia”, conta Eduardo. Pelo fato de a Lennox® ser uma marca justa e acessível, ele vislumbra tempos em que haja um ambiente promissor de diálogo entre governo e indústria para que, juntos, busquem soluções para as demandas.

“Nosso setor gera milhares de empregos, e o aprimoramento das operações deveria ser uma pauta constante. Nossa torcida é para que olhem para nós o quanto antes”, enfatiza o diretor. A alta do dólar impacta o mercado de eletros na aquisição de componentes e no transporte via contêineres marítimos, cada vez mais agressivos em valores, acrescenta. “Somos um grupo 100% nacional e privilegiamos o nosso mercado, não sofrendo os impactos relacionados à exportação. Nosso compromisso é com a qualidade e o preço justo.”

After the last two years, which were a period of learning and repositioning, the company has good expectations for 2022, says commercial director Eduardo Klinke. **“We expect our market to heat up, which is looking for solutions and innovations, with consumers willing to use products that make their daily lives easier and to purchase items that allow moments of leisure and distraction in their homes.”**

In 2022, the group innovates in all categories and lines. “We will redesign major launches and bring news in audio and portables with bold design and technology”, says Eduardo. Because Lennox® is a fair and accessible brand, he envisions times when there is a promising environment for dialogue between government and industry so that, together, they seek solutions to the demands.

“Our sector generates thousands of jobs, and improvement in operations should be a constant agenda. Our support is for them to look at us as soon as possible”, emphasizes the director. The high of the dollar impacts the electronics market in the acquisition of components and in transport via maritime containers increasingly aggressive in values, he adds. “We are a 100% national group and we privilege our market, not suffering the impacts related to exports. Our commitment is to quality and fair prices.”

LG ELECTRONICS DO BRASIL

A empresa está otimista para a retomada dos negócios, diz Roberto Barboza, vice-presidente de vendas. **"Seguimos com a nossa estratégia de oferecer um portfólio cada vez mais completo e que atenda às necessidades dos mais variados públicos. Queremos sempre entregar a melhor tecnologia aliada com a melhor experiência para nossos consumidores e, por isso, investimos em inovação para uma vida melhor."**

Em 2022, traz muitas novidades. "Lançaremos uma linha de TVs com foco na ampliação das categorias OLED e QNED e produtos com novo design na categoria de áudio XBOOM. No mercado gamer, a LG vai lançar a caixa de som Gamer Portátil com Bluetooth e os monitores Ultragear. Recém-lançado, o ar-condicionado LG Dual Inverter Voice UV Nano, com exclusiva tecnologia ultravioleta, complementa a linha de condicionadores de ar Inverter. Na linha branca, teremos novidades em refrigeradores e lavadora", conta Roberto.

Na economia, a empresa espera investimentos e um plano de desenvolvimento robusto para o setor, com foco em negociações comerciais favoráveis, obtenção de bens e matéria-prima para a produção da indústria local e suporte na questão cambial. O dólar é um assunto delicado, traz preocupações, diz Roberto. "Grandes variações de câmbio causam um forte impacto em toda a estrutura de custos. Para minimizar o impacto, trabalhamos com uma visão estratégica de planejamento muito apurada avaliando os cenários e as alternativas, sempre ajustando nossos planos com a demanda local. Assim, conseguimos diminuir o impacto na questão do planejamento de insumos."

*The company is optimistic for the resumption of business, says Roberto Barboza, sales VP. **"We continue with our strategy of offering an increasingly complete portfolio that meets the needs of the most diverse audiences. We always want to deliver the best technology combined with the best experience for our consumers and, therefore, we invest in innovation for a better life."***

In 2022, it brings many news. "We will launch a lineup of TVs focused on expanding the OLED and QNED categories and redesigned products in the XBOOM audio category. In the gamer market, LG will launch the Portable Gaming Speaker with Bluetooth and the Ultragear monitors. Recently launched, the LG Dual Inverter Voice UV Nano Air Conditioner, with exclusive ultraviolet technology, complements the Inverter air conditioner line. In the white line, we will have news in refrigerators and washing machines", says Roberto.

In terms of the economy, the company expects investments and a robust development plan for the sector, focusing on favorable trade negotiations, obtaining goods and raw materials for the production of local industry and support in the exchange rate issue. The dollar is a delicate subject, it raises concerns, says Roberto. "Large exchange rate variations have a strong impact on the entire cost structure. To minimize the impact, we work with a very accurate strategic planning vision, evaluating scenarios and alternatives, always adjusting our plans to local demand. Thus, we were able to reduce the impact on the issue of input planning."



Roberto Barboza,
vice-presidente de vendas
Sales VP

"Seguimos com a nossa estratégia de oferecer um portfólio cada vez mais completo e que atenda às necessidades dos mais variados públicos."

"We continue with our strategy of offering an increasingly complete portfolio that meets the needs of the most diverse audiences."



Jairo Rozenblit,
country manager
country manager

“O destaque continua com nossos periféricos wireless, com tecnologias que estão mudando o ambiente de negócios.”

“The spotlight continues with our wireless peripherals, with technologies that are changing the business environment.”

LOGITECH

No ano passado, a empresa teve crescimento relevante e sua expectativa é positiva para 2022, afirma Jairo Rozenblit, country manager. **“Em 2021, as soluções e inovações da Logitech demonstraram uma relevância que jamais vimos, especialmente para o Personal Workspace, com soluções focadas em home office, estudo e videoconferência. O mundo dos games também segue crescendo exponencialmente. Esperamos faturamento maior do que o de 2021.”**

Neste ano, fará vários lançamentos, distribuídos nas categorias em que atua. “O destaque continua com nossos periféricos wireless, com tecnologias que estão mudando o ambiente de negócios. Investimos em tecnologias cada vez mais criptografadas, com mais segurança e multiplataformas. Nossos produtos têm design moderno, ergonomia e trajetória focada em sustentabilidade. O investimento abrange todas as divisões, caso da Logitech G, de games, de áudio portátil, com as marcas Jaybird, de fones de ouvido Bluetooth, para esportistas, e a Ultimate Ears, de caixas portáteis de som Bluetooth à prova d’água”, diz Jairo.

Para o country manager, são muitas as possibilidades de estratégias para melhorar e desenvolver a economia brasileira. “Eu começaria com investimentos fortíssimos em tecnologia e uma ação macro de capacitação e geração de novos talentos em tech. Existem muitas vagas de emprego abertas na área de tecnologia e uma imensa falta de mão de obra qualificada. A economia no mundo mudou completamente com a pandemia.”

Last year, the company had significant growth and its expectation is positive for 2022, says Jairo Rozenblit, country manager. **“In 2021, Logitech’s solutions and innovations demonstrated a relevance we’ve never seen, especially for Personal Workspace, with solutions focused on home office, study and video conferencing. The world of games also continues to grow exponentially. We expect higher revenue than in 2021.”**

This year, it will make several releases, distributed in the categories in which it operates. “The spotlight continues with our wireless peripherals, with technologies that are changing the business environment. We invest in increasingly encrypted technologies, with more security and multiplatforms. Our products have a modern design, ergonomics and a trajectory focused on sustainability. The investment covers all divisions, such as Logitech G, gaming, portable audio, Jaybird, Bluetooth headphones, for sports, and Ultimate Ears, waterproof portable Bluetooth speakers,” says Jairo.

For the country manager, there are many possibilities for strategies to improve and develop the Brazilian economy. “I would start with very strong investments in technology and a macro action to train and generate new tech talent. There are many job openings in the technology area and a huge lack of skilled labor. The world economy has completely changed with the pandemic.”

ELSYS

CONECTANDO PESSOAS NO BRASIL E NO MUNDO

há mais de 33 anos com soluções para Internet,
Casa Inteligente, Energia Solar e TV. Oferecemos
acessibilidade, praticidade e modernidade a milhares de
vidas que são transformadas por nossas tecnologias.



CONHEÇA
NOSSAS
SOLUÇÕES:



     /ElsysOficial



Eduardo Coli,
CEO

“No ano passado, a Lorenzetti alcançou o faturamento recorde de R\$ 2,2 bilhões, que representa incremento de 24% sobre o de 2020.”

“Last year, Lorenzetti reached a record revenue of R\$ 2.2 billion, which represents an increase of 24% over 2020.”

LORENZETTI

A empresa projeta crescimento em 2022, mesmo com a base forte registrada em 2021, destaca o CEO Eduardo Coli. **“No ano passado, a Lorenzetti alcançou o faturamento recorde de R\$ 2,2 bilhões, que representa incremento de 24% sobre o de 2020.”**

Neste ano, concentra seus investimentos na manutenção da liderança nas categorias de duchas, chuveiros, torneiras e aquecedores elétricos, além de aquecedores de água a gás. “A marca está focada também em reforçar a posição de destaque nos segmentos de lâmpadas, purificadores, metais, louças e plásticos sanitários. Por isso, fará lançamentos em todas as categorias de produtos”, conta o CEO.

O primeiro semestre tende a ser instável, apesar das medidas de ajuda emergencial aprovadas em dezembro de 2021, que são favoráveis para estimular as vendas em geral, incluindo eletroeletrônicos. Como as pessoas têm ficado mais tempo em casa, investem em melhorias para o seu conforto e para a rotina do home office. A alta do dólar, porém, impacta os insumos e as matérias-primas de praticamente toda a cadeia produtiva, afirma Eduardo. “Por outro lado, a Lorenzetti exporta para mais de 45 países, que mantêm interesse pelos nossos produtos e soluções.”

The company projects growth in 2022, even with the strong base registered in 2021, highlights CEO Eduardo Coli. **“Last year, Lorenzetti reached a record revenue of R\$ 2.2 billion, which represents an increase of 24% over 2020.”**

This year, it focuses its investments on maintaining its leadership in the categories of showers, faucets and electric heaters, in addition to gas water heaters. “The brand is also focused on reinforcing its prominent position in the segments of light bulbs, air purifiers, metals, chinaware and plastic bathroom fixtures. Therefore, it will launch in all product categories”, says the CEO.

The first semester tends to be unstable, despite the emergency aid measures approved in December 2021, which are favorable to stimulate sales in general, including electronics. As people have been staying at home longer, they invest in improvements for their comfort and for the home office routine. The high of the dollar, however, impacts on inputs and raw materials of practically the entire production chain, says Eduardo. “On the other hand, Lorenzetti exports to more than 45 countries, which are interested in our products and solutions.”

MALLORY

O ano de 2022 será de reinvenção, diz Annette Reeves de Castro, vice-presidente executiva. **"Em tempos incertos, é primordial se preparar para mudanças constantes. O ano de 2021 foi desafiador. Os custos inflacionados devido à escassez de matérias-primas e a fretes inacessíveis afetaram a rentabilidade das empresas, reduzindo o giro no mercado. Encerramos 2021 com crescimento de 10% de receita, porém com redução nas vendas físicas e sem alcançar as expectativas traçadas no início do ano."**

Em 2022, a empresa reforçará a família de produtos exclusivos da marca MasterChef. É o caso da fritadeira Air Oven MasterChef, disponível em seu site desde fevereiro último. Mas o lançamento mais aguardado é o purificador de ar Mallory Respirar, que posiciona a marca na categoria de cuidados com o ar. "O ingresso nessa categoria abre caminho para lançamentos de produtos patenteados com que a empresa já trabalha há seis anos e que envolveram pesquisas e desenvolvimentos essenciais à saúde", conta Annette.

Para a executiva, o País precisa de soluções para abrir novos empregos que gerem rendas mais estáveis. "A instabilidade política e econômica, atrelada à inflação e aos juros altos, impede o consumo adequado das famílias e afeta o setor de eletros. O mercado deveria enxergar um ano eleitoral com celebração, é a oportunidade de eleger representantes públicos que possam corrigir rotas e alavancar a economia. Com otimismo e participação construtiva, é possível minimizar os impactos dessa polarização de ideologias que vivemos."

2022 will be a year of reinvention, says Annette Reeves de Castro, executive vice president. **"In uncertain times, it is essential to prepare for constant change. 2021 was a challenging year. The inflated costs due to the scarcity of raw materials and inaccessible freights affected the profitability of the companies, reducing the turnover in the market. We ended the year with a 10% growth in revenue, but with a reduction in physical sales and without reaching the expectations outlined at the beginning of the year."**

In 2022, the company will reinforce the family of exclusive products – MasterChef. This is the case with the Air Oven MasterChef deep fryer, available on its website since last February. But the most anticipated launch is the Mallory Respirar air purifier, which positions the brand in the air care category. "Entering this category paves the way for the launch of patented products that the company has been working on for six years and which involved research and development essential to health", says Annette.

For the executive, the country needs solutions to open new jobs that generate more stable incomes. "Political and economic instability, linked to inflation and high interest rates, prevents adequate consumption by families and affects the electrical sector. The market should see an election year with celebration, it is the opportunity to elect public representatives who can correct routes and leverage the economy. With optimism and constructive participation, it is possible to minimize the impacts of this polarization of ideologies that we live."



Annette Reeves de Castro,
vice-presidente executiva
executive vice president

"O lançamento mais aguardado é o purificador de ar Mallory Respirar, que posiciona a marca na categoria de cuidados com o ar."

"The most anticipated launch is the Mallory Respirar air purifier, which positions the brand in the air care category."



Felipe Costa,
CEO Brasil, Argentina e Chile
CEO Brasil, Argentina & Chile

“Nossa meta é ser um três principais players do mercado em até cinco anos. Estamos muito confiantes em alcançar esse objetivo.”

“Our goal is to be one of the three main players in the market within five years. We are very confident.”

MIDEA

Mesmo com a pandemia, a empresa teve um ano muito bom, com crescimento de dois dígitos percentuais, diz o CEO Felipe Costa. **“Em 2021, também apresentamos ao mercado a Toshiba Lifestyle, linha premium de produtos, o que nos fez crescer ainda mais em market share. Sabemos que o desafio é grande, mas a nossa meta é ser um dos três principais players do mercado em até cinco anos. Estamos muito confiantes em alcançar este objetivo.”**

Em 2022, espera também crescer dois dígitos, com grandes lançamentos e projetos inovadores. “Nosso foco para o ano é conectividade e IoT. Produtos conectados são uma tendência cada vez mais forte. Estamos atentos às necessidades do mercado. Além de um extenso portfólio de ar-condicionado, teremos novidades em lava e seca, lava-louças, refrigeradores e uma gama de eletroportáteis”, conta o presidente.

Desde o último bimestre, os tempos são desafiadores para as empresas que dependem das importações de insumos, diz o CEO. “A alta do dólar junto com a falta de materiais nos deixa atentos. A paralisação mundial causada pela pandemia do coronavírus reduziu o número de matérias-primas necessárias à produção. Embora muitos dos nossos produtos sejam importados, nossas duas plantas industriais localizadas no Amazonas e no Rio Grande do Sul têm capacidade de produção superior a 2 milhões de unidades de condicionadores de ar (split) e fazem da Midea Carrier o maior centro fabril de climatização da América Latina.”

Even with the continuing pandemic impacting commodity costs and international freight, Midea Carrier grew double-digit percentage in 2021, says CEO Felipe Costa. **“We increased our share in important white goods segments and entered new categories, consolidating the brand in the market. We also launched Toshiba Lifestyle, a premium line of products differentiated in features and design. The challenge is big, but our goal is to be one of the three main players in the market within five years. We are very confident.”**

2022 will be challenging for the industry as a whole, but Midea expects to maintain growth, with innovative launches and projects. “Our focus is on connectivity and IoT. We are attentive to the needs of the market. In addition to the extensive air-conditioning portfolio, we will have novelties in washers and dryers, dishwashers, refrigerators, and portable appliances,” says the president.

Since the last quarter of 2021, times are challenging for companies that depend on imports of inputs, says the CEO. “The rising dollar, along with the shortage of materials, has us on our toes. The worldwide paralysis caused by the coronavirus pandemic has made raw materials more expensive and affected the availability of international freight. We serve our consumers with a mix of imported and Brazilian-made products, which are the vast majority. Our two industrial plants, located in Amazonas and Rio Grande do Sul, have capacity and technology unmatched in the industry and make Midea Carrier the largest climate control manufacturing center in South America.”



WAVE 100 TWS

VERSÁTIL, INTELIGENTE,
para a diversão diária.

JBL Wave: seu primeiro fone True Wireless com o som JBL Deep Bass e um design revolucionário. Nova família de fones, totalmente livres de fios, oferece a tecnologia de som exclusiva da JBL e um inédito estojo de carregamento sem tampa.





Giovanni M. Cardoso,
cofundador
co-founder

“Neste trimestre, lançaremos uma família de processadores, linha de ferros elétricos e micro-ondas, todos com produção nacional.”

“This quarter, we will launch a family of processors, a line of electric irons and microwaves, all with national production.”

MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS

O ano de 2021 foi marcado por desafios superados pela empresa, que, ao mesmo tempo, fez grandes investimentos, mantendo o faturamento em velocidade acelerada, diz Giovanni M. Cardoso, cofundador. **“Chegamos a 2022 com novidades que vão desde o lançamento de produtos até campanhas de marketing inovadoras e estratégias pautadas no relacionamento estreito e duradouro com o consumidor. Neste trimestre, lançaremos uma família de processadores, linha de ferros elétricos e micro-ondas, todos com produção nacional.”**

Na economia, é preciso conseguir equilíbrio fiscal, possibilitando a redução do valor do dólar, dos combustíveis, matérias-primas e alimentos. “É preciso, também, diminuir a inflação e a taxa de juros. Inflação mais baixa, menores custos e taxa de juros reduzida formam um conjunto de indicadores que facilitam o consumo, principalmente de bens duráveis”, afirma Giovanni.

Considerando o valor do dólar e a falta de insumos, a Mondial implantou estratégias eficazes que a colocam em patamar de destaque, diz o cofundador. “Constantemente investimos em nossos parques fabris nacionais, incluindo ampliações, modernizações e aquisições, que nos permitem aumentar, cada vez mais, a nacionalização dos produtos. Hoje, aproximadamente 65% de nossa produção é no Brasil. Além disso, mantemos ótimas relações com toda a cadeia produtiva e firmamos parcerias com os nossos fornecedores de matérias-primas. Isso faz com que consigamos manter o abastecimento durante todo o ano.”

*The year 2021 was marked by challenges that the company overcame, which, at the same time, made large investments, keeping revenue at an accelerated rate, says Giovanni M. Cardoso, co-founder. **“We arrived in 2022 with novelties that range from product launches to innovative marketing campaigns and strategies based on a close and lasting relationship with the consumer. This quarter, we will launch a family of processors, a line of electric irons and microwaves, all with national production.”***

In the economy, it is necessary to achieve fiscal balance, making it possible to reduce the value of the dollar, fuel, raw materials and food. “It is also necessary to reduce inflation and interest rates. Lower inflation, lower costs and reduced interest rates form a set of indicators that facilitate consumption, especially of durable goods”, says Giovanni.

Considering the value of the dollar and the lack of inputs, Mondial has implemented effective strategies that place it in a prominent position, says the co-founder. “We are constantly investing in our national manufacturing facilities, including expansions, modernizations and acquisitions, which allow us to progressively increase the nationalization of products. Today, approximately 65% of our production is in Brazil. In addition, we maintain excellent relationships with the entire production chain and form partnerships with our raw material suppliers. This makes it possible for us to maintain supply throughout the year.”

MULTILASER

Sua estratégia, em 2022, é continuar ampliando as linhas de negócios e o portfólio de produtos para as operações crescerem com rentabilidade e segurança, diz o CEO Alexandre Ostrowiecki.

"A empresa está capitalizada. Em julho de 2021, fizemos o nosso IPO, estamos preparados para investir, ampliar a capacidade de produção de nossas fábricas e abrir novos postos de trabalho."

Neste ano, investirá cerca de R\$ 89 milhões para ampliar em 70% a sua fábrica de Manaus (AM), especializada na produção de televisores e câmeras de segurança, e em 60% a área construída em Extrema (MG), para a fabricação de tapetes higiênicos para pets e eletroportáteis. Prevê novas parcerias com marcas globais e planeja maximizar as vendas do e-commerce por meio de lojas virtuais próprias e marketplaces. "Vamos expandir a presença em mais países das Américas do Sul e Central, e em nações de língua portuguesa, como Portugal e Angola", conta o CEO.

Em 2022, a Multilaser pretende ampliar a representatividade nos mercados de smartphones e de provedores de internet, no segmento de redes. Também está nos planos expandir o portfólio de eletroportáteis e vendas de produtos de som e acessórios automotivos. Para Alexandre, um dos maiores problemas do País é a carga tributária pesadíssima. "Ou o governo assume uma posição de neutralidade, tributando o menos possível, ou passa a cobrar realmente mais dos mais ricos. Sou um defensor do imposto sobre as heranças."

Its strategy in 2022 is to continue expanding the business lines and product portfolio for operations to grow profitably and safely, says CEO Alexandre Ostrowiecki. "The company is capitalized. In July 2021 we did our IPO, we are prepared to invest, expand the production capacity of our factories and open new jobs."

This year, it will invest about R\$89 million to expand by 70% its factory in Manaus (AM), specialized in the production of televisions and security cameras, and by 60% the area built in Extrema (MG), for the manufacture of hygienic mats for pets and electroportables. It foresees new partnerships with global brands and plans to maximize e-commerce sales through its own virtual stores and marketplaces. "We will expand our presence in more countries in South and Central America, and in Portuguese-speaking nations such as Portugal and Angola," says the CEO.

In 2022, Multilaser intends to expand its representation in the smartphone and internet service provider markets, in the network segment. It is also in the plans to expand the portfolio of portable appliances and sales of sound products and automotive accessories. For Alexandre, one of the biggest problems in the country is the very heavy tax burden: "Either the government assumes a position of neutrality, taxing as little as possible, or it starts to charge more from the richest. I am an advocate of the inheritance tax."



Alexandre Ostrowiecki,
CEO

"Vamos expandir a presença em mais países das Américas do Sul e Central, e em nações de língua portuguesa, como Portugal e Angola."

"We will expand our presence in more countries in South and Central America, and in Portuguese-speaking nations such as Portugal and Angola."



Alexandre Luz,
presidente
president

“Ampliaremos nosso portfólio de maneira estratégica, estamos em um mercado movido a lançamentos constantes. Teremos inovações nas principais categorias em que atuamos, tanto na marca Oster® quanto na Cadence.”

“We will expand our portfolio strategically; we are in a market driven by constant launches. We will have innovations in the main categories in which we operate, both in the Oster® and Cadence brands.”

NEWELL BRANDS

Com as categorias de eletroportáteis, a empresa cresceu em vendas em 2021 e, neste ano, investe ainda mais nas suas marcas Oster e Cadence, diz o presidente Alexandre Luz.

“Temos um plano competitivo de lançamentos, esperamos melhorar no cenário econômico e buscamos manter a nossa trajetória de crescimento. É desafiador, pois vivemos um período de dólar volátil em patamar elevado, de inflação global das commodities e frete marítimo internacional no pico. É um ano de eleição presidencial, a pandemia ainda interfere nos negócios, e caiu o poder de compra do consumidor.”

Em 2022, vai intensificar a presença nos pontos de venda e investir em conteúdos e ferramentas de relacionamento com o varejo online, com o objetivo de manter sua linha de produtos bem posicionada no mercado. “Ampliaremos nosso portfólio de maneira estratégica, estamos em um mercado movido a lançamentos constantes. Teremos inovações nas principais categorias em que atuamos, tanto na marca Oster® quanto na Cadence”, conta Alexandre.

Para o presidente, o País precisa de ações que estimulem a economia, passando por simplificação, desburocratização e redução da carga tributária. “Para que isso seja possível, o governo deveria ser mais leve, trabalhar em uma reforma, diminuir gastos para possibilitar uma redução de impostos e fazer com que aumente o consumo sem prejudicar a arrecadação. A instabilidade do dólar e da cadeia de suprimentos neste momento é um desafio para o planejamento de linhas e categorias estratégicas para a empresa.”

Within the categories of small appliances, the company grew in sales in 2021 and this year it invests even more in its Oster and Cadence brands, says president Alexandre Luz. **“We have a competitive launch plan; we expect an improvement in the economic scenario and we seek to maintain our growth trajectory. It is challenging, as we are experiencing a period with a volatile high dollar with global commodity inflation and international maritime freight at its peak. It is a presidential election year, the pandemic is still interfering with business, and consumer purchasing power has fallen.”**

In 2022, it will intensify its presence at points of sale and invest in content and relationship tools with online retail, with the aim of keeping its product line well positioned in the market. “We will expand our portfolio strategically; we are in a market driven by constant launches. We will have innovations in the main categories in which we operate, both in the Oster® and Cadence brands”, says Alexandre.

For the president, the country needs actions that stimulate the economy, which include simplification, reduction of bureaucracy and reduction of the tax burden. “For this to be possible, the government should be lighter, work on a reform, reduce spending to enable a tax reduction and make it increase consumption without harming revenue. The dollar instability and the supply chain at this time are a challenge for planning strategic lines and categories for the company.”

PARA CADA Mãe UM ESTILO!

LANÇAMENTO

AERLIVE
TWS

Toda mãe merece a **qualidade** que a linha **Aer da Geonav** proporciona!

LANÇAMENTO

AERBONE MAX
CONDUÇÃO
ÓSSEA

AERBOX 2

AERTUNE (ANC)
CANCELAMENTO
DE RUÍDO



CONHEÇA NOSSA
LINHA COMPLETA
DE ÁUDIO

Siga-nos nas redes sociais:

@geonav @updatesbygeonav

aer
Powered by
geonav



Sergei Epof,
vice-presidente appliance
appliance vice president

“Teremos 11 lançamentos no total, distribuídos nas categorias de linha branca e personal care.”

“We will have 11 launches in total, distributed in the white goods and personal care categories.”

PANASONIC DO BRASIL

Neste momento de retomada, a empresa quer manter o bom crescimento de dois dígitos que tem registrado desde 2018, diz o vice-presidente appliance, Sergei Epof. **“Estamos muito animados e prevemos crescer no faturamento em relação ao ano anterior. O varejo e o consumidor podem esperar boas novidades da Panasonic em 2022. Teremos 11 lançamentos no total, distribuídos nas categorias de linha branca e personal care.”**

A empresa investe cada vez mais na categoria de linha branca, com tecnologias focadas em economia de energia e de água. “Por isso, alguns de nossos grandes lançamentos, neste ano, serão na linha branca. Nossos produtos são diferenciados, têm excelência em eficiência energética, como o novo refrigerador BT43, que pode economizar até 45% de energia. Nossas máquinas de lavar têm a melhor eficiência de lavagem na categoria”, conta Sergei.

O Brasil precisa de grandes reformas estruturais, diz o presidente. “Enquanto as aguardamos, nós, da indústria, estamos atentos aos movimentos para continuar oferecendo soluções aos clientes. Acreditamos no Brasil e seguimos investindo na produção local. O dólar e a falta de insumos impactam os nossos negócios. Esses dois fatores elevaram os custos de produção, interferindo no preço final de todo o setor. A redefinição do lineup, para achar um balanço com os produtos de maior lucratividade, renegociação com fornecedores e ações de redução de custos na operação foram algumas das medidas que adotamos para amenizar esse impacto.”

At this time of recovery, the company wants to maintain the good double-digit growth it has recorded since 2018, says appliance vice president Sergei Epof. **“We are very excited and expect to grow in revenue compared to the previous year. Retailers and consumers can expect good news from Panasonic in 2022. We will have 11 launches in total, distributed in the white goods and personal care categories.”**

The company increasingly invests in the white goods category, with technologies focused on energy and water savings. “Therefore, some of our major launches this year will be in the white line. Our products are differentiated, with excellence in energy efficiency, such as the new BT43 refrigerator, which can save up to 45% of energy. Our washing machines have the best washing efficiency in the category”, says Sergei.

Brazil needs major structural reforms, says the president. “While we await them, we, in the industry, are attentive to the movements to continue offering solutions to customers. We believe in Brazil and continue to invest in local production. The dollar and the lack of inputs impact our business. These two factors raised production costs, interfering with the final price of the entire sector. A lineup redefinition to find a balance with the most profitable products, renegotiation with suppliers, and actions to reduce costs in the operation were some of the measures we adopted to mitigate this impact.”

PHILIPS WALITA

Este ano será muito positivo para a Philips Walita, afirma Alexandre Escorel, líder da Philips Domestic Appliances América Latina.

"Teremos grandes inovações e lançamentos. Seguimos uma trajetória de evolução, e a nossa expectativa é continuar assim durante o ano. Investimos na criação de produtos diferenciados para os nossos milhares de consumidores e, com isso, enxergamos que cresceremos acima do mercado."

Neste ano, a empresa tem inovações, principalmente na categoria de kitchen appliance. "Estamos revolucionando o mercado com um produto pioneiro, a Airfryer Conectada, que possibilita ao consumidor preparar diversas receitas à distância, apenas com o uso do smartphone. Teremos, também, uma linha moderna de cafeteiras, com modelos de espresso e drip, bem como de liquidificadores, processadores e batedeiras", conta o líder.

Na economia, a recuperação da renda, como efeito da geração de empregos, o controle da inflação e a melhora da taxa de câmbio são fatores que podem aumentar a confiança do consumidor e possibilitar que os investidores vejam o País com outros olhos. No caso dos insumos, a empresa busca inovações que reduzam ao máximo qualquer impacto que possa vir a ocorrer nas linhas de produção, diz Alexandre. "Um exemplo é a nossa fábrica em Varginha (MG), que produz grande parte dos insumos da Philips Walita."

This year will be very positive for Philips Walita, says Alexandre Escorel, Philips Latin America Domestic Appliances leader

"We will have great innovations and launches. We follow a path of evolution, and our expectation is to continue this way during the year. We invest in creating differentiated products for our thousands of consumers and, with that, we see that we will grow above the market."

This year, the company has innovations, mainly in the kitchen appliance category. "We are revolutionizing the market with a pioneering product, the Connected Airfryer, which allows consumers to prepare various recipes remotely, just using their smartphone. We will also have a modern line of coffee machines, with espresso and drip models, as well as blenders, processors and mixers", says the leader.

In the economy, the income recovery, as an effect of job creation, the control of inflation and the improvement of the exchange rate are factors that can increase consumer confidence and allow investors to see the country with different eyes. In the case of inputs, the company seeks innovations that can reduce as much as possible any impact that may occur on production lines, says Alexandre. "One example is our factory in Varginha (MG), which produces most of Philips Walita's inputs."



Alexandre Escorel,
líder da Philips Domestic
Appliances América Latina
*Philips Latin America Domestic
Appliances leader*

"Estamos revolucionando o mercado com um produto pioneiro, a Airfryer Conectada, que possibilita ao consumidor preparar diversas receitas à distância, apenas com o uso do smartphone."

"We are revolutionizing the market with a pioneering product, the Connected Airfryer, which allows consumers to prepare various recipes remotely, just using their smartphone."



Hélio Bruck Rotenberg,
presidente
president

“Esperamos que a nossa estratégia de diversificação do portfólio prossiga com o fortalecimento das receitas para termos um ano de excelentes resultados.”

“We expect our portfolio diversification strategy to continue to strengthen revenues for a year of excellent results.”

POSITIVO TECNOLOGIA

A Positivo Tecnologia foi muito bem em 2021 e está mais esperançosa em 2022, diz o presidente Hélio Bruck Rotenberg. **“Nos segmentos corporativo e das instituições públicas, é forte a demanda de computadores, servidores e terminais de pagamento. No mercado consumer, há certa acomodação em patamares mais elevados. Seguiremos com o processo de transformação por meio do avanço dos negócios principais e aceleração das novas vertentes, as Avenidas de Crescimento. Esperamos que a nossa estratégia de diversificação do portfólio prossiga com o fortalecimento das receitas para termos um ano de excelentes resultados.”**

Em 2022, trabalha em todas as suas categorias de soluções. “O destaque está em terminais móveis de pagamento, locação de equipamentos de informática, servidores e dispositivos para ambientes inteligentes. Estamos vendendo muitos notebooks e tablets ao mercado educacional. E preparando lançamentos como notebooks com configurações aprimoradas para o trabalho e o estudo híbridos, bem como celulares para a tecnologia 5G com a marca Infinix”, conta Hélio.

Todas as medidas que estimulem o emprego e renda são bem-vindas, claro que sempre dentro do que as contas públicas permitem, diz o presidente. “Torcemos por iniciativas que melhorem a situação sanitária, investimentos na educação e retomada da agenda de reformas como a tributária. O setor industrial eletroeletrônico é extremamente estratégico para a economia brasileira e serve como base tecnológica para o desenvolvimento das demais atividades.”

Positivo Tecnologia did very well in 2021 and is more hopeful in 2022, says President Hélio Bruck Rotenberg. **“In the corporate and public institutions segments, there is strong demand for computers, servers and payment terminals. In the consumer market, there is some comfort at higher levels. We will continue with the transformation process by advancing the main businesses and accelerating the new areas, the Avenues of Growth. We expect our portfolio diversification strategy to continue to strengthen revenues for a year of excellent results.”**

In 2022, we will work with all categories and solutions. We highlight the mobile payment terminals, hardware rental, servers and devices with AI. We are selling a lot of notebooks configured to the hybrid work-study model, as well as 5G technology mobile devices with Infinix brand”, tell Hélio.

All measures to stimulate jobs and income are welcome, of course within what is permissible by public accountants, says the president. We hope for initiatives that improve the health situation, investments in education and the continuation of the reform agenda, such as the tax one. The electronics industrial sector is extremely strategic for the Brazilian economy and serves as a technological base for the development of other activities.”

FAÇA A ESCOLHA CERTA!

MÁQUINA DE GELO 15/01KG

SUPER ICE



IMAGEM MERAMENTE ILUSTRATIVA*

Eleita a melhor escolha em máquina de gelo portátil!

"A Máquina de Gelo Benmax Super Ice irá com certeza atender qualquer necessidade. É uma das melhores máquinas que encontramos no mercado atualmente, com ótima produção de gelo e muita eficiência."

-BIA CAVALHEIRO, SITE SÁBIA ESCOLHA



PÁ DE GELO



CESTO DE GELO



2 OPÇÕES DE ESPESSURA



15KG / 24 HORAS

CONHEÇA A LINHA COMPLETA EM WWW.BENMAX.COM.BR

BENMAX

   SIGA - BENMAXOFICIAL



Felipe T. Cavalcanti,
presidente
president

“Em 2022, iniciaremos a produção nacional de nossos aparelhos e lançaremos a categoria de portáteis para oferecer mais opções ao mercado.”

“We will also start the national production of our devices and we will launch the portable category to offer more options to the market.”

RED MOBILE

A expectativa da Red Mobile é continuar crescendo a cada ano, afirma o presidente Felipe T. Cavalcanti. **“Mas fatores alheios às nossas decisões podem ditar o ritmo de 2022, como a dificuldade na cadeia de suprimentos, a elevação nos custos de produção e a conhecida volatilidade cambial. Sem esquecer que 2022 é ano eleitoral, e o mercado interno se estressa com maior facilidade.”**

A empresa tem muitas novidades em 2022. “A começar pela maior divulgação da marca com a contratação do nosso garoto-propaganda, o Sebastian, que marcou época na publicidade brasileira e agora será a cara da Red. Também iniciaremos a produção nacional de nossos aparelhos e lançaremos a categoria de portáteis para oferecer mais opções ao mercado”, conta Felipe.

Para o presidente, é de fundamental importância que o governo limite o valor do frete internacional, que subiu quase 10 vezes em 24 meses, na base de cálculo dos impostos. “Essa medida proporcionaria uma forte redução nos custos de produção e dos produtos acabados, uma vez que esses novos valores impactam diretamente os preços para o varejo e contribuem fortemente para um dos grandes problemas atuais do país, que é a inflação. O mercado não comporta mais aumentos, a renda da população está bastante comprometida”, diz Felipe.

Red Mobile's expectation is to continue growing every year, says president Felipe T. Cavalcanti. **“But factors outside our decisions can dictate the pace of 2022, such as the difficulty in the supply chain, the increase in production costs and the well-known exchange rate volatility. Without forgetting that 2022 is an election year, and the domestic market is more easily stressed.”**

The company has a lot of novelties in 2022. “Starting with the greater dissemination of the brand with the hiring of our poster boy, Sebastian, who marked an era in Brazilian advertising and will now be the face of Red. We will also start the national production of our devices and we will launch the portable category to offer more options to the market”, says Felipe.

For the president, it is of fundamental importance that the government limit the value of international freight, which has risen almost 10 times in 24 months, in the tax calculation basis. “This measure would provide a strong reduction in production and finished products costs, since these new rates directly impact retail prices and strongly contribute to one of the country's major current problems, which is inflation. The market does not support further increases, the population's income is very compromised”, says Felipe.

Em 2022, vai usar a criatividade e a parceria com seus canais para estimular o consumo, diz o vice-presidente da divisão de consumer electronics, Gustavo Assunção. **"Além de produtos inovadores em tecnologia e cada vez mais convenientes ao consumidor, teremos como terceiro pilar a sustentabilidade. De agora até 2025, passaremos a utilizar materiais reciclados em todos os produtos, eliminaremos plásticos das embalagens, obteremos consumo zero de energia em espera para os carregadores de smartphone e deixaremos de destinar resíduos para aterros sanitários em todas as nossas fábricas."**

São muitas as novidades em TVs, monitores e eletrodomésticos em 2022, conta Gustavo. "Um exemplo é o dispositivo The Freestyle, que revoluciona a forma de consumir conteúdo audiovisual, já confirmado para este ano no Brasil, assim como modelos de geladeira Bespoke, projetados para fazer parte da decoração da casa. A Samsung apresenta inovações no Brasil sem nenhum atraso tecnológico ante as demais regiões. Cada nova evolução dos dispositivos Galaxy introduz recursos que redefinem toda a indústria."

No Brasil há mais de 30 anos, a empresa acredita no potencial tecnológico do País. Tem dois complexos industriais, em Manaus (AM) e Campinas (SP), e centros de P&D nessas cidades, diz Gustavo. "Trazemos ao mercado nacional o que há de mais inovador, ampliando a oferta de produtos fabricados aqui e gerando empregos e recursos em P&D, o que demonstra o nosso comprometimento com o País e com os consumidores locais."

In 2022, it will use creativity and partnership with its channels to stimulate consumption, says the vice president of the consumer electronics division, Gustavo Assunção. **"In addition to products that are innovative in technology and increasingly more convenient for the consumer, we will have sustainability as a third pillar. From now until 2025, we will start using recycled materials in all products, we will eliminate plastics from packaging, we will achieve zero stand-by power consumption for smartphone chargers, and we will stop sending waste to landfills in all our factories."**

There are many new features in TVs, monitors and home appliances in 2022, Gustavo tells us. "An example is The Freestyle device, which revolutionizes the way to consume audiovisual content, already confirmed for this year in Brazil, as well as Bespoke refrigerator models, designed to be part of the home decoration. Samsung presents innovations in Brazil without any technological delay in comparison to other regions. Each new evolution of Galaxy devices introduces features that redefine the entire industry."

In Brazil for more than 30 years, the company believes in the technological potential of the country. It has two industrial complexes, in Manaus (AM) and Campinas (SP), and R&D centers in these cities, says Gustavo. "We bring to the national market what is most innovative, expanding the offer of products manufactured here and generating jobs and resources in R&D, which demonstrates our commitment to the country and local consumers."



Gustavo Assunção,
vice-presidente da divisão
de consumer electronics
*vice president of the consumer
electronics division*

"De agora até 2025, passaremos a utilizar materiais reciclados em todos os produtos e eliminaremos plásticos das embalagens."

"From now until 2025, we will start using recycled materials in all products, we will eliminate plastics from packaging."



Yue Haiping,
CEO no Brasil
CEO in Brazil

“Entendemos ser um ano bastante promissor quando visualizamos uma possível melhora no cenário pandêmico, sem falar da Copa do Mundo.”

“We understand it is very promising year when we visualize a possible improvement in the pandemic scenario, not to mention the World Cup.”

SEMP TCL

Este será mais um ano de muita cautela e análise de cenários, mas há boas expectativas, diz Yue Haiping, CEO no Brasil. **“Entendemos ser bastante promissor quando visualizamos uma possível melhora no cenário pandêmico, sem falar da Copa do Mundo. Estamos preparados para continuar oferecendo as melhores opções em produtos para todos os brasileiros através das nossas fábricas em Manaus (AM) e dos esforços dos nossos colaboradores.”**

Neste ano, a empresa continuará com inovações. “Elas poderão ser vistas em nossos produtos com as tecnologias QLED e MiniLED, além das plataformas Roku TV e Google TV, que tornam a experiência mais interessante aos consumidores. Isso sem contar os produtos que fazem parte das diversas categorias em que atuamos, como smartphones, onde se inclui o nosso incrível óculos de realidade virtual TCL NXTWEAR AIR”, conta Yue.

A economia sofreu diversos reveses nos últimos dois anos. Conviver com o cenário pandêmico foi e continua sendo desafiador, afirma o CEO. “O lado positivo foi o rápido desenvolvimento de plataformas de comunicação e negócios digitais, e isso vem ao encontro das inovações que trazemos em produtos com tecnologias que facilitam o dia a dia. No caso do dólar, sua cotação é uma variável de suma relevância em nossa estrutura de custos. A alta volatilidade no mercado de câmbio é uma realidade do mercado brasileiro e que nós não podemos controlar. Estamos sempre buscando ganhar eficiência em nossas operações para minimizar impactos dessa natureza.”

This will be another year of much caution and scenario analysis, but there are good expectations, says Yue Haiping, CEO in Brazil. **“We understand it is very promising year when we visualize a possible improvement in the pandemic scenario, not to mention the World Cup. We are prepared to continue offering the best options in products to all Brazilians through our plants in Manaus (AM) and the efforts of our employees.”**

This year, the company will continue with innovations. “They can be seen in our products with QLED and MiniLED technologies, as well as the Roku TV and Google TV platforms, which make the experience more interesting to consumers. Not to mention the products in the various categories we operate in, such as smartphones, including our amazing TCL NXTWEAR AIR virtual reality glasses,” says Yue.

The economy has suffered several setbacks in the last two years. Living with the pandemic scenario was and continues to be challenging, says the CEO. “The positive side was the rapid development of communication platforms and digital businesses, and this comes together with the innovations we bring in products with technologies that make everyday life easier. In the case of the dollar, its exchange rate is a very important variable in our cost structure. The high volatility in the exchange market is a reality of the Brazilian market and one that we cannot control. We are always seeking to gain efficiency in our operations to minimize impacts of this nature.”

Digitalize o seu negócio!

Conheça nosso **ecossistema modular** que viabiliza a **transformação digital** do **varejo** e das **indústrias** da América Latina.



infra.shop

Experiência de **compra integrada** com todos os canais de venda.



infra.data

Inteligência de dados para embasar melhores decisões.



infra.log

Alta eficiência e capilaridade na cadeia logística.



infra.pay

Diversas soluções de pagamento e crédito para empresas.



infra.digital

Marketing digital com foco em alta performance e conversão.



Fale com nossos
especialistas.



infra.commerce

Sua **estratégia**,
nosso **ecossistema**.



Leandro Xavier Costa,
presidente
president

“Estamos inaugurando uma fábrica e fazendo o lançamento de uma plataforma completamente nova de fogões. Serão lançados diversos modelos nessa categoria.”

“We are opening a factory and launching a completely new stove platform. Several models will be launched in this category.”

SUGGAR ELETRODOMÉSTICOS

A empresa espera um ano melhor que o de 2021, com a recuperação da economia e a diminuição dos efeitos negativos da pandemia. Espera, também, que a eleição seja um fator positivo, diz o presidente Leandro Xavier Costa. **“Em 2022, a Suggar Eletrodomésticos quer consolidar e fazer crescer a sua participação em exaustão e lavanderia. Estamos inaugurando uma fábrica e fazendo o lançamento de uma plataforma completamente nova de fogões. Serão lançados diversos modelos nessa categoria.”**

Na opinião do presidente, a tributação dos eletrodomésticos é bastante desigual e injusta. “Precisamos diminuir a carga tributária. Uma redução no IPI daria novo impulso ao setor. A queda de juros seria também muito importante para destravar os investimentos da indústria e aumentar as vendas”, afirma Leandro.

A falta de insumos, que era um problema crítico em 2020, foi corrigida ao longo do ano passado. “O aumento no preço dos insumos é que foi o grande vilão, tornando os eletrodomésticos cada vez mais distantes das camadas economicamente menos favorecidas da população. O aumento do dólar e do frete marítimo também contribuiu para o aumento dos custos, seja através de matéria-prima importada ou de produtos acabados”, explica o presidente.

*The company expects a better year than 2021, with the recovery of the economy and the reduction of the negative effects of the pandemic. He also hopes that the election will be a positive factor, says President Leandro Xavier Costa. **“In 2022, Suggar Eletrodomésticos wants to consolidate and grow its participation in exhaust fans and laundry. We are opening a factory and launching a completely new stove platform. Several models will be launched in this category.”***

In the president's opinion, the taxation of home appliances is quite unequal and unfair. “We need to reduce the tax burden. A reduction in the IPI would give new stimulus to the sector. The drop in the interest rates would also be very important to unlock industry investments and increase sales”, says Leandro.

The lack of inputs, which was a critical issue in 2020, was fixed over the past year. “The increase in inputs prices was the great villain, making home appliances increasingly distant from the economically less favored layers of the population. The increase in the dollar and in maritime freight also contributed to the increase in costs, whether through imported raw materials or finished products”, explains the president.

TP-LINK BRASIL

2022 será um ano de mudanças no consumo, diz Marcello Liviero, diretor comercial. **"O setor de conectividade vive um ambiente de expectativa para aplicação do 5G e tecnologias de transmissão de dados sem fio com ultra velocidade. A banda larga fixa no Brasil já vem adotando esses planos, que demandam roteadores de melhor performance, com tíquete mais alto. Estamos preparados com produtos e tecnologias que vão atender a essa demanda."**

Em 2022, a empresa está investindo na linha AX (Wi-Fi 6) e Mesh, com alguns produtos dessa tecnologia já lançados em 2021. A categoria de smart home também está na prioridade para este ano, bem como a linha TAPO, oferecendo itens para automatizar ambientes e residências. "Nossa expectativa em vendas para 2022 é superior à do ano passado", conta Marcello.

O Brasil não é competitivo na industrialização de produtos eletrônicos devido à alta complexidade tributária, incluindo mão de obra. Para importação e comercialização local é o mesmo cenário, explica Marcello. "Desoneração, simplificação e clareza nas regras fiscais são medidas muito bem-vindas para o nosso segmento. O dólar também tem impacto direto nos custos e na precificação dos produtos. A falta de insumos não apenas prejudica a disponibilidade de produtos para atender à demanda local como também afeta o custo de material e de produtos adquiridos fora do País."

2022 will be a year of change in consuming, says Marcello Liviero, commercial director. **"The connectivity sector is experiencing an environment of expectation for the application of 5G and ultra-speed wireless data transmission technologies. Fixed broadband in Brazil is already adopting these plans, which demand better performance routers, with a higher ticket. We are prepared with products and technologies that will meet this demand."**

In 2022, the company is investing in the AX line (Wi-Fi 6) and Mesh, with some products of this technology already launched in 2021. The smart home category is also in the priority for this year, as well as the TAPO line, offering items to automate environments and homes. "Our sales expectation for 2022 is higher than last year, but with a lower volume", says Marcello.

Brazil is not competitive in the industrialization of electronic products due to high tax complexity, including labor. For imports and local commercialization, it is the same scenario, explains Marcello. "Exemption, simplification and clarity in tax rules are very welcome measures for our segment. The dollar also has a direct impact on product costs and pricing. The lack of inputs not only affects the availability of products to meet local demand, but also affects the cost of material and products purchased outside the country."



Marcello Liviero,
diretor comercial
commercial director

"Nossa expectativa em vendas para 2022 é superior à do ano passado."

"Our sales expectation for 2022 is higher than last year, but with a lower volume."



Marli Martani da Silva,
diretora
director

“O aumento do dólar tem dois lados: faz os itens que estão na bolsa aumentarem, porém nos favorece com o aumento de nossas exportações.”

“The dollar increase has two sides: it makes the items on the stock market increase, but it favors us with the increase in our exports.”

VENTISILVA

O ano de 2022 será de recuperação, ainda que discreta, afirma Marli Martani da Silva, diretora da empresa. **“Para a Ventisilva, 2021 já foi melhor que 2020, praticamente retomamos o faturamento de 2019. Em 2022, não está ocorrendo a falta grave de matéria-prima, como aconteceu no ano passado, e a demanda do mercado começa a dar sinais de retomada do crescimento.”**

Em 2022, a empresa foca em produtos especiais para a indústria na área de ventilação. “Começamos o ano lançando o Exaustor Centrífugo com transmissão, produto que atende a um mercado de poucos fabricantes no Brasil. Lançamos, também, os ventiladores com 100 cm de diâmetro para grandes ambientes, oscilantes e com controle remoto, e um ventilador de 100 cm, para aviários”, conta Marli.

Na economia, a redução da carga tributária seria uma boa medida para gerar mais empregos e, consequentemente, mais renda e maior consumo de eletros, diz a diretora. “Os planos do governo federal com o capital de giro FGI de 2020 e o parcelamento dos impostos federais ajudaram as indústrias a se manterem na pandemia. A falta de insumos nos prejudica diretamente e gera uma inflação com elevação diária nos preços da matéria-prima. O aumento do dólar tem dois lados: faz os itens que estão na bolsa aumentarem, porém nos favorece com o aumento de nossas exportações.”

2022 will be a year of recovery, albeit discreet, says Marli Martani da Silva, the company's director. **“For Ventisilva, 2021 was already better than 2020, we practically had 2019 revenue. In 2022, there is no serious shortage of raw materials, as happened last year, and market demand is starting to show signs of recovery of growth.”**

In 2022, the company focuses on special products for the industry in the ventilation area. “We started the year by launching the Centrifugal Exhaust with transmission, a product that serves a market with few manufacturers in Brazil. We also launched fans with a diameter of 100 cm for large environments, oscillating and with remote control, and a 100 cm fan for aviaries”, says Marli.

In the economy, reducing the tax burden would be a good measure to generate more jobs and, consequently, more income and greater consumption of electronics, says the director. “The federal government's plans with the 2020 FGI working capital and the option for installment of federal taxes helped industries to stay in the pandemic. The lack of inputs directly harms us and generates inflation with a daily rise in raw material prices. The dollar increase has two sides: it makes the items on the stock market increase, but it favors us with the increase in our exports.”



Líder no segmento, a Rcell é especialista no desenvolvimento de soluções para o seu negócio. Há **20 anos** distribuindo as principais marcas em smartphones, games, informática e eletro diferenciando-se com um modelo ágil, dinâmico e inteligente.



CONHEÇA AS NOSSAS CATEGORIAS



SMARTPHONES



GAMES



INFORMÁTICA



ELETRO



SMARTHOME



TELEVISORES



ACESSÓRIOS



CLIMATIZAÇÃO



LIMPEZA



CONTEÚDOS DIGITAIS

FALE COM A GENTE





Natacha Tcholakian,
diretora de novos produtos
director of new products

“Estamos investindo e ampliando as nossas fábricas para prevenir problemas como a alta do dólar e do frete internacional, e a falta de insumos importados.”

“We are investing and expanding our factories to prevent problems such as the rise in the dollar and international freight, and the lack of imported inputs.”

VENTISOL/AGRATTO

Este será um ano de foco, pé no chão e de muita seriedade na aplicação de novas estratégias. Será ano de eleições, da variante Ômicron e do retorno à normalidade no caso dos insumos. Ainda assim, 2020 e 2021 foram bons para a empresa, diz a diretora de novos produtos, Natacha Tcholakian. **“As pessoas viajaram menos e investiram em suas casas. Reformas e compras de produtos para o lar fortaleceram o mercado. Esperamos que 2022 seja bom. Estamos trabalhando para ter novidades com qualidade e preço competitivo.”**

Muitos são os destaques da empresa neste ano. “Entre os principais, está a nova linha de ventiladores da Ventisol, a ser lançada em breve. A Agratto amplia a sua linha de eletroportáteis com novos aspiradores, incluindo o robô, passadeira, chaleiras e panelas elétricas. A linha de produtos de saúde e beleza também terá novas escovas, secadores e modeladores de cabelo”, conta Natacha.

A falta de insumos foi um desafio nos últimos anos, mas a empresa adotou estratégias e planejamento mais eficazes, afirma a diretora. “Estamos investindo e ampliando as nossas fábricas para prevenir problemas como a alta do dólar e do frete internacional, e a falta de insumos importados. Aumentamos o quadro de funcionários para garantir nossa produtividade e estoques aos clientes.”

This will be a year of focus, down-to-earth and seriousness in the application of new strategies. It will be an election year, for the Omicron variant and the return of normality in the case of inputs. Still, 2020 and 2021 were good for the company, says director of new products Natacha Tcholakian. **“People traveled less and invested in their homes. Renovations and purchases of home products fostered the market. We hope 2022 will be good. We are working to have novelties with quality and competitive price.”**

There are many highlights of the company this year. “Among the main ones is Ventisol’s new line of fans, to be launched soon. Agratto expands its line of small appliances with new vacuum cleaners, including the robot, treadmill, kettles, and electric pots. The line of health and beauty products will also have new brushes, dryers and hair curlers”, says Natacha.

The lack of supplies has been a challenge in recent years, but the company has adopted more effective strategies and planning, says the director. “We are investing and expanding our factories to prevent problems such as the rise in the dollar and international freight, and the lack of imported inputs. We increased the number of employees to guarantee our productivity and inventories to customers.”

WHIRLPOOL

O setor de eletrodomésticos é extremamente estratégico para a economia brasileira, diz Gustavo Ambar, vice-presidente de marketing e vendas. **"Estamos confiantes e atentos a todas as necessidades dos nossos consumidores e aos movimentos do mercado. Não sabemos todas as adversidades que vamos enfrentar, mas, além dos 110 anos de história que completamos neste ano, tudo que vivemos e aprendemos desde 2020 nos preparou para enfrentá-las. Apesar das dificuldades macro e microeconômicas, espero um 2022 superior a 2021."**

A empresa sempre busca as melhores soluções para cozinha e lavanderia e tem o consumidor no centro de todas as ações e decisões. "Com a consolidação do trabalho híbrido, muitas pessoas ainda passarão bastante tempo em casa. Nossa atuação é junto às categorias de produto. Nossas equipes ouviram as expectativas dos consumidores e trarão grandes novidades em tecnologia, design e muita qualidade nas marcas Brastemp e Consul", conta o vice-presidente.

Para Gustavo, é oportuna a adoção de uma agenda baseada em quatro pilares: reformas estruturais, melhoria do ambiente de negócios, redução do tamanho do Estado e investimento em infraestrutura. "O Estado precisa direcionar esforços para suas vocações básicas, e isso só vai acontecer com a reforma administrativa. Já a tributária é essencial para um país continental como o Brasil. Para crescer, é imprescindível vivermos um cenário tributário menos atribulado, que possa trazer e sustentar mais investimentos."

The household appliance sector is extremely strategic for the Brazilian economy, says Gustavo Ambar, vice president of marketing and sales. **"We are confident and attentive to all the needs of our consumers and to the market movements. We don't know all the adversities we will face, but in addition to the 110 years of history we completed this year, everything we have lived and learned since 2020 has prepared us to face them. Despite the macro and microeconomic difficulties, I expect a 2022 superior to 2021."**

The company always seeks the best solutions for kitchen and laundry and has the consumer at the center of all actions and decisions. "With the consolidation of hybrid work, many people will still spend a lot of time at home. We work closely with the product categories. Our teams listened to the consumers' expectations and will bring great news in technology, design and quality in Brastemp and Consul brands," says the vice-president.

For Gustavo, the adoption of an agenda based on four pillars is opportune: structural reforms, improvement of the business environment, reduction in the size of the State, and investment in infrastructure. "The State needs to direct its efforts towards its basic vocations, and this will only happen with administrative reform. The tax reform is essential for a continental country like Brazil. In order to grow, it is essential that we live in a less troubled tax scenario, which can bring and sustain more investments."



Gustavo Ambar,
vice-presidente de marketing e vendas
vice president of marketing and sales

"Não sabemos todas as adversidades que vamos enfrentar, mas, além dos 110 anos de história que completamos neste ano, tudo que vivemos e aprendemos desde 2020 nos preparou para enfrentá-las."

"We don't know all the adversities we will face, but in addition to the 110 years of history we completed this year, everything we have lived and learned since 2020 has prepared us to face them."



Paulo Xu,
presidente e fundador da DL, empresa
responsável pela operação no Brasil
*president and founder of DL, company responsible
for operations in Brazil*

“Nos últimos quatro meses de 2021, abrimos cinco lojas, com retorno muito positivo de fãs e consumidores da marca, levando a empresa a seguir confiante em 2022.”

“In the last four months of 2021, we opened five stores, with very positive feedback from fans and consumers of the brand, leading the company to continue confident in 2022.”

XIAOMI BRASIL

A pesar de ser um ano bem desafiador, a marca espera alcançar resultados maiores em relação a 2021, uma vez que tem se consolidado cada vez mais no Brasil, diz o presidente Paulo Xu. **“Nos últimos quatro meses de 2021, abrimos cinco lojas, com retorno muito positivo de fãs e consumidores da marca, levando a empresa a seguir confiante em 2022.”**

Neste ano, a Xiaomi trabalha na apresentação de diversos recursos e benefícios exclusivos de seus smartphones e dispositivos inteligentes. “Podemos destacar dois principais pilares. O primeiro: os novos aparelhos das categorias intermediário, intermediário premium e flagships, com tecnologia de ponta. O segundo contempla dispositivos do ecossistema, que tem um portfólio com produtos nunca vistos no mercado brasileiro e que serão apresentados ao longo de 2022”, conta Paulo.

O valor do dólar é uma preocupação, afirma o presidente, principalmente quando há grandes variações e instabilidade. “O dólar mais estável nos possibilita planejar e executar com maior segurança e assertividade. No caso dos insumos, a Xiaomi soube lidar muito bem com esse desafio, desenvolvendo modelos de produtos de acordo com o que havia disponível no mercado, uma estratégia bem-sucedida. É uma dificuldade enfrentada diariamente, mas estamos muito atentos para que não comprometamos a nossa principal meta, que é a de desenvolver soluções inteligentes para facilitar a rotina dos usuários.”

Despite being a very challenging year, the brand expects to achieve greater results in relation to 2021, as it has been increasingly consolidated in Brazil, says President Paulo Xu. **“In the last four months of 2021, we opened five stores, with very positive feedback from fans and consumers of the brand, leading the company to continue confident in 2022.”**

This year, Xiaomi is working on presenting several unique features and benefits of its smartphones and smart devices. “We can highlight two main pillars. The first: the new handsets in the intermediate, premium intermediate and flagship categories, with cutting-edge technology. The second includes devices from the ecosystem, which has a portfolio with products never seen before in the Brazilian market and which will be presented throughout 2022”, says Paulo.

The dollar exchange rate is a concern, says the president, especially when there are large variations and instability. “The more stable dollar allows us to plan and execute with greater security and assertiveness. In the case of inputs, Xiaomi knew how to handle this challenge very well, developing product models according to what was available on the market, a successful strategy. It is a difficulty faced daily, but we are very careful not to compromise our main goal, which is to develop intelligent solutions to facilitate the routine of users.”

Os fogões que combinam
com o seu negócio,
que combinam com
o seu cliente e que
**combinam
com você.**

Fotos meramente ilustrativas. Emlk.coat



Os fogões **Esmalda Glass Gourmet (4Q/5Q)** e **Esmalda Glass (4Q/5Q)** trazem beleza, qualidade e design inovador. Combinam perfeitamente com sua família.

Opções ideais para facilitar a vida de quem vende e de quem usa.

Versões:

Esmalda Glass 4Q e 5Q - Preto e inox;

Esmalda Glass Gourmet 4Q e 5Q - Preto e inox.

Design em Vidro Total

Frete total em vidro temperado. Elegância e facilidade para limpar.

Timer Digital Touch e Grill Elétrico*

Praticidade e precisão no preparo das receitas.

Queimador Tripla Chama

Três anéis de chama. Agilidade e potência no preparo dos pratos.

Trempe de Ferro Fundido

Segurança e estabilidade para as panelas.

Puxador Robusto em Alumínio Escovado

Modernidade e elegância ao ambiente.

*Exclusivo na versão Gourmet



Veja mais detalhes em nosso site apontando a câmera do seu celular para o QRcode ao lado.



Esmaltec
ELETRODOMÉSTICOS



Leonardo Gomes,
diretor comercial
commercial director

**“Este ano será
desafiador, porém temos
metas audaciosas.”**

**“This year 2022 will be
challenging, but we have
audacious goals.”**

ATHOR BIKES

Em faturamento, 2021 foi um ano muito feliz, diz Leonardo Gomes, diretor comercial. **“Este ano de 2022 será desafiador, porém temos metas audaciosas. Apostamos nas novidades e acreditamos que os nossos consumidores estão trazendo adeptos ao esporte.”**

Na linha de aço-carbono, a Athor tem produtos com aros de 12” a 26”, com e sem marcha, e de 24”, 26” e 29” em alumínio. “Neste ano, vamos atualizar a linha em alumínio e inserir novos modelos. Traremos novidades para a mobilidade urbana, estrada e na categoria MTB, de alta performance”, diz o diretor.

A pandemia impactou os insumos necessários à produção de bicicletas, explica Leonardo. “Fomos muito afetados e ainda sentimos o reflexo da situação.” O valor do dólar elevou o preço do frete marítimo.

In terms of revenue, 2021 was a very happy year, says Leonardo Gomes, commercial director. “This year 2022 will be challenging, but we have audacious goals. We bet on the releases and believe that our consumers are bringing fans to the sport.”

In the carbon steel line, Athor has products with rims from 12” to 26”, with and without gears, and from 24”, 26” and 29” in aluminum. “This year, we will update the aluminum line and introduce new models. We will bring novelties for urban mobility, road, and in the MTB category of high performance”, says the director.

The pandemic has impacted the inputs necessary for the production of bicycles, explains Leonardo. The value of the dollar raised the price of ocean freight. “We were very affected and we still feel the reflection of the situation.”



Pablo Douglas Klein,
CEO

**“A desaceleração da
economia é um desafio
a ser enfrentado com a
diversificação de produtos,
de canais e novos mercados.”**

**“The economic slowdown
is a challenge to be faced
with product diversification,
channels and new markets.”**

BRASLAR

Na visão da empresa de fogões, sempre há espaço para crescimento, afirma o CEO Pablo Douglas Klein. **“A desaceleração da economia é um desafio a ser enfrentado com a diversificação de produtos, de canais e novos mercados.”**

Com a queda do poder aquisitivo, itens de entrada terão mais destaque nas vendas. “Recentemente, lançamos um produto de entrada com a melhor relação custo-benefício do mercado. Nas linhas com mesa de vidro, somos pioneiros, temos grande competitividade”, diz Pablo.

Para o CEO, incentivos fiscais e aumento no auxílio para quem perdeu renda seriam bons para a retomada da economia. “No caso das oscilações do dólar, elas geram instabilidade na importação de insumos e nas exportações, dificultando negociações a longo prazo e planejamento preciso.”

In the stove company's view, there is always room for growth, says CEO Pablo Douglas Klein. “The economic slowdown is a challenge to be faced with product diversification, channels and new markets.”

With the decline in purchasing power, entry-level items will feature more prominently in sales. “We recently launched an entry-level product with the best cost-benefit ratio in the market. In the lines with glass table, we are pioneers, we have great competitiveness,” says Pablo.

For the CEO, tax incentives and an increase in aid for those who lost income would be good for the economy's recovery. “In the case of dollar oscillations, they generate instability in the import of inputs and in exports, making long-term negotiations and precise planning difficult.”

BRIGGS & STRATTON

A empresa tem boas expectativas neste ano e espera crescimento aproximado de 20% sobre 2021, conta Juliano Silva, diretor-geral. **"Os principais vetores de crescimento serão nossos lançamentos, com ampliação de produtos e entrada em novas categorias."**

Na Eletrolar Show, a empresa quer fixar ainda mais a sua marca residencial Branco Casa e Jardim. "Lançaremos equipamentos elétricos, como cinco modelos de lavadoras de alta pressão, e a linha jardim, com roçadeiras, sopradores, podadores de cerca viva e carinho cortador de grama", diz Juliano.

Para o executivo, o Brasil precisa da retomada do consumo das famílias. "É urgente controlar a inflação para que o poder de compra deixe de ser reduzido. Se ela for domada e com o mercado de trabalho mais forte, o desenvolvimento virá."

The company has good expectations this year and expects growth of approximately 20% over 2021, says Juliano Silva, general director. "The main growth vectors will be our launches, with product expansion and entering new categories."

At Eletrolar Show, the company wants to further establish its residential brand Branco Casa e Jardim. "We will launch electrical equipment, such as five models of high-pressure washers, and the garden line, with brush cutters, blowers, hedge trimmers and a lawn mower cart", says Juliano.

For the executive, Brazil needs the return of family consumption. "It is urgent to control inflation so that purchasing power ceases to be reduced. If it is tamed and the job market is stronger, development will follow."



Juliano Silva,
diretor-geral
general director

"Na Eletrolar Show, lançaremos cinco modelos de lavadoras de alta pressão e a linha jardim."

"At Eletrolar Show we will launch 5 models high-pressure washers and the Jardim (Garden) line."

CICLOWAY

O ano de 2021 foi bom para os veículos elétricos focados em last mile e modais para o transporte individual, diz o CEO João Guilherme Hannud Filho. **"Temos projeção de crescimento exponencial devido às muitas corporações que querem se adaptar à ESG."**

Em 2022, seus principais destaques estão na logística de última milha, com três triciclos. "Lançamos a segunda geração do Formigão Baú, mais adaptado ao mercado nacional, e do Joanelinha, para passageiro, mas que pode ser convertido para carga", conta o CEO.

O mercado de elétricos precisa de incentivos, diz o executivo. "O câmbio não tem colaborado, mas temos expectativas positivas para os próximos anos, inclusive no que tange à cadeia de insumos."

2021 was a good year for electric vehicles focused on the last mile and modals for individual transport, says CEO João Guilherme Hannud Filho. "We project to grow exponentially due to the many corporations that want to adapt to ESG."

In 2022, its main highlights are in the last mile logistics, with three tricycles. "We launched the second generation of the Formigão Baú, more adapted to the national market, and the Joanelinha, for passengers, but which can be converted into cargo", says the CEO.

The electric market needs incentives, says the executive. "The exchange rate has not been cooperating, but we have positive expectations for the coming years, including with regard to the input chain."



João Guilherme Hannud Filho,
CEO

"Temos expectativas positivas para os próximos anos, inclusive no que tange à cadeia de insumos."

"We have positive expectations for the coming years, including with regard to the input chain."



Sidney Del Gaudio,
presidente
president

“A perspectiva é de crescimento, porém num ritmo menor que o de 2021.”

“The outlook is for growth, but at a slower pace than in 2021.”

CULLIGAN

O ano de 2022 será desafiador, diz Sidney Del Gaudio, presidente da Culligan Latam. **“O cenário continua com diversas incertezas pela frente, como inflação e eleições. A perspectiva é de crescimento, porém num ritmo menor que o de 2021.”**

A empresa continuará com a estratégia de trazer novas tecnologias ao mercado nacional. “Os principais lançamentos serão em sistemas mais avançados de filtração, capazes de remover da água pesticidas e hormônios, com foco na saúde e no bem-estar”, conta Sidney.

O presidente defende políticas que prestigiem a produção nacional, reduzam a carga de impostos e melhorem a infraestrutura. “Também é preciso estimular o consumo para a economia voltar a girar. Temos sofrido com a variação do dólar, pois alguns de nossos insumos são importados. Esperamos que ela seja menor em 2022.”

2022 will be a challenging year, says Sidney Del Gaudio, president of Culligan Latam. **“The scenario continues with several uncertainties ahead, such as inflation and elections. The outlook is for growth, but at a slower pace than in 2021.”**

The company will continue with the strategy of bringing new technologies to the domestic market. “The main launches will be in more advanced filtration systems, capable of removing pesticides and hormones from the water, with a focus on health and well-being”, says Sidney.

The president defends policies that honor national production, reduce the tax burden and improve infrastructure. “It is also necessary to stimulate consumption for the economy to turn around. We have suffered with the variation of the dollar, as some of our inputs are imported. We expect it to be smaller in 2022.”



Marcelo Perin,
diretor comercial e de marketing
commercial and marketing manager

“Trabalhamos para que 2022 seja melhor que 2021.”

“We work to make 2022 better than 2021.”

GA.MA ITALY

A expectativa é de um ano sem restrições de funcionamento e de retorno dos eventos, muito importantes para o setor, diz Marcelo Perin, diretor comercial e de marketing. **“Trabalhamos para que 2022 seja melhor que 2021 por estarmos com um portfólio bem estruturado, importantes lançamentos e pelo fato de o Brasil ser um dos países que mais consomem produtos de beleza.”**

Investir em tecnologia é uma característica da marca. “Em 2022, traremos novidades tecnológicas para a linha iQ Perfetto e inovações em pranchas de cabelos, máquinas de corte masculino e secadores”, anuncia Marcelo.

“Na área econômica, contamos com a Eletros, que está em contato com os órgãos responsáveis para propor ações e modificações que tragam benefícios ao setor. O dólar, por sua vez, afeta praticamente todos os negócios no Brasil”, diz o diretor.

The expectation is for a year without restrictions on the operation and return of events, which are very important for the sector, says Marcelo Perin, commercial and marketing director. **“We work to make 2022 better than 2021 because we have a well-structured portfolio, important launches and the fact that Brazil is one of the countries that most consume beauty products.”**

Investing in technology is a characteristic of the brand. “In 2022, we will bring technological innovations to the iQ Perfetto line and innovations in hair straighteners, men’s trimmers and dryers”, announces Marcelo.

“In the economic area, we count on Eletros, which is in contact with the responsible bodies to propose actions and changes that bring benefits to the sector. The dollar, in turn, affects practically all businesses in Brazil”, says the director.

Os produtos da DEFENDI
agora levam o nome E.G.O.
Uma união que faz todo
sentido. Os mais altos padrões
em qualidade e inovação.

**Novas opções para
cozinhar com gás e
eletricidade**

DEFENDI agora é E.G.O.



Marcello Duran Cominato,
CEO

“Projetamos crescimento de 20% no nosso faturamento em relação a 2021.”

“We project 20% growth in our revenue over 2021.”

GRUPO FABINJECT

A expectativa é de um ano maravilhoso para a empresa, diz o CEO Marcello Duran Cominato. **“Somos fabricantes e dependemos muito pouco de insumos importados. Projetamos crescimento de 20% no nosso faturamento em relação a 2021.”**

Neste ano, fará lançamentos estratégicos para complementar a sua linha, como centrífuga de roupas e climatizadores de ambientes. “Nossos produtos são compactos, têm foco em economia de energia, baixo ruído e mobilidade”, conta o CEO.

Pretende, também, participar de feiras para mostrar os diferenciais de seus produtos ao pequeno e médio varejo. “Na economia, acredito que uma reforma fiscal que tribute o consumo e não a indústria trará benefícios para toda a cadeia”, diz Marcello.

The expectation is for a wonderful year for the company, says CEO Marcello Duran Cominato. **“We are manufacturers and depend very little on imported inputs. We project 20% growth in our revenue over 2021.”**

This year, it will make strategic launches to complement its line, such as clothes centrifuge and room air conditioners. “Our products are compact, focus on energy saving, low noise, and mobility,” says the CEO.

It also intends to participate in fairs to show the differentials of its products to small and medium retailers. “In the economy, I believe that a tax reform that taxes consumption and not the industry will bring benefits to the entire chain,” says Marcello.



Francisco Paulo de Andrade,
diretor comercial
commercial director

“Esperamos faturamento superior a 2021, principalmente para a marca Dazz.”

“We expect sales to exceed 2021, especially for the Dazz brand.”

GRUPO RIO BRANCO

A empresa está otimista em 2022, diz o diretor comercial, Francisco Paulo de Andrade. **“Apesar da instabilidade política em ano de eleição, alguns segmentos, como o da indústria gamer, têm crescido muito. Esperamos faturamento superior a 2021, principalmente para a marca Dazz.”**

Desde 2020, a Dazz expande o portfólio. “Neste ano, anunciamos o licenciamento exclusivo com o Grupo Disney para lançar as cadeiras Marvel Gameverse. Com a marca Maxprint, temos os blocos adesivos Princesas e Disney Clássicos. Também entramos no segmento de hardware”, conta Francisco.

Para o diretor, é preciso melhorar o mercado de trabalho e a renda das pessoas para o retorno da atividade comercial ao nível pré-pandemia. “Desemprego e inflação ascendente afetam brutalmente o consumo e precisam ser combatidos.”

The company is optimistic in 2022, says commercial director Francisco Paulo de Andrade. **“Despite the political instability in an election year, some segments, such as the gamer industry, have grown a lot. We expect sales to exceed 2021, especially for the Dazz brand.”**

Since 2020, Dazz has expanded its portfolio. “This year, we announced exclusive licensing with the Disney Group to launch the Marvel Gameverse Chairs. With the Maxprint brand, we have the Princesses and Disney Classic adhesive blocks. We also entered the hardware segment”, says Francisco.

For the director, it is necessary to improve the job market and people's income for the return of commercial activity to the pre-pandemic level. “Unemployment and rising inflation brutally affect consumption and need to be fought.”

NEWMAQ ELETRODOMÉSTICOS

Em 2022, há expectativa de recuperação, diz o CEO Rodrigo A. A. Kiriki.

"As vendas serão retomadas, mas em patamar mais baixo. Os mais fortes serão os que melhor se adaptarem a números menores e à atividade industrial mais tímida."

Lança, neste ano, as lavadoras de 14 kg e 16 kg. "São as mais compactas do mercado", afirma o CEO. Destaque também para os motores elétricos THORQ3, com aplicações em segmentos como ventilação, lavadoras de roupas e automação residencial.

Além da questão tributária, Rodrigo considera mais um ponto. "Há necessidade de incentivo para a fabricação doméstica, a fim de viabilizar a sustentabilidade dos negócios de toda a cadeia produtiva no País. Visualizamos um cenário de estabilidade com oportunidades pontuais."

By 2022, a recovery is expected, says CEO Rodrigo A. A. Kiriki. "Sales will resume, but at a lower level. The strongest will be those that best adapt to lower numbers and more timid industrial activity."

This year, the company launches the 14 kg and 16 kg washers. "They are the most compact on the market," says the CEO. Highlight also to the THORQ3 electric motors, with applications in segments such as ventilation, washing machines and home automation.

Besides the tax issue, Rodrigo considers another point. "There is a need for incentives for domestic manufacturing, in order to enable the sustainability of the business of the entire production chain in the country. We visualize a scenario of stability with occasional opportunities."



Rodrigo A. A. Kiriki,
CEO

"Visualizamos um cenário de estabilidade com oportunidades pontuais."

"We visualize a scenario of stability with occasional opportunities."

POLYVOX

A empresa cresce ao apostar em um line-up maior, com mais tecnologia integrada e lançamentos, diz o CEO Luiz Kencis. **"Temos investido muito em tecnologia e no time de engenheiros que trabalham na nova fábrica, em Manaus (AM). Acreditamos em maior participação da marca no mercado de áudio."**

Seu recente lançamento foi a XC-510, uma caixa menor da linha 500. "Vamos lançar um fone de ouvido e, em breve, uma linha de caixas acústicas premium", conta o CEO.

Na economia, Luiz pede uma moeda estável e juros compatíveis com a realidade do País e com a necessidade de investimentos. "Precisamos de legislação pública estável para planejarmos o desenvolvimento dos nossos negócios e não sermos colhidos por surpresas tributárias e financeiras."

The company grows betting in their major line-up, with more integrated technology and releases, says CEO Luiz Kencis. "We have invested a lot in technology and our engineering team who works at the new factory in Manaus (AM). We believe in the in a bigger position in the audio market share."

Its recent launch was the XC-510, a smaller box of the 500 line. "We are going to launch a headset and soon, a line of premium speakers", says the CEO

About the economy, Luiz asks for a more stable currency and interest rates in line with the country's reality and investment needs. "We need a predictable public legislation, so we don't plan the development of our business and we don't get chosen by fiscal and financial surprises."



Luiz Kencis,
CEO

"Temos investido muito em tecnologia e no time de engenheiros que trabalham na nova fábrica, em Manaus (AM)."

"We have invested a lot in technology and our engineering team who works at the new factory in Manaus (AM)."



Cristiano Mesquita da Silva,
diretor-presidente
president director

“Projetamos para este ano dois lançamentos também para a área de gastronomia comercial.”

“We project for this year two launches also for the commercial gastronomy area”

PROGÁS

A empresa espera um ano melhor, diz o diretor-presidente Cristiano Mesquita da Silva. **“Com maior produtividade e vendas e diminuição considerável da covid, a expectativa é de que as questões políticas não atrapalhem comercialmente o ano. Projetamos crescimento maior em 2022.”**

Seus destaques continuam sendo os fornos elétricos, os misturadores e as batedeiras. “Projetamos para este ano dois lançamentos também para a área de gastronomia comercial”, conta o diretor-presidente.

As questões tributárias e a redução da inflação e dos impostos são prioritárias para estimular o consumo, afirma Cristiano. “Além disso, a falta de matéria-prima e de mão de obra impactou nossa produção neste início de 2022.”

The company expects a better year, says CEO Cristiano Mesquita da Silva. **“With greater productivity and sales, and a considerable decrease in covid, the expectation is that political issues will not commercially hinder the year. We project further growth in 2022.”**

Its highlights continue to be electric ovens, mixers and dough mixers. “We project for this year two launches also for the commercial gastronomy area”, says the CEO.

Tax issues and the reduction of inflation and taxes are priorities to stimulate consumption, says Cristiano. “In addition, the lack of raw materials and labor impacted our production at the beginning of 2022.”



Fábio Araújo,
vice-presidente
vice president

“Estamos ampliando os investimentos em marketing digital e e-commerce.”

“We are increasing investments in digital marketing and e-commerce.”

STANLEY BLACK & DECKER

Em 2022, espera crescer dois dígitos ante 2021, diz o vice-presidente Fábio Araújo. **“Nossa previsão é de continuidade do crescimento em eletroportáteis, com entrada em categorias novas e muita inovação nas quais já somos líderes. Estamos ampliando os investimentos em marketing digital e e-commerce.”**

Aposta nas categorias de cozinha, bem-estar e faça você mesmo. Em janeiro, lançou a AirFryer digital, com 7 litros, e dois fornos de bancada. “Traremos ao País a linha Black+Decker Reviva, lançamento mundial de ferramentas elétricas, com 100% de componentes plásticos feitos com materiais reciclados”, informa Fábio.

Na economia, o desafio é encontrar outros caminhos para controlar a inflação sem depender exclusivamente de aumento da taxa de juros, diz o executivo. “É uma ferramenta fundamental, mas não pode ser a única.”

In 2022, it expects to grow double digits compared to 2021, says vice president Fábio Araújo. **“Our forecast is for continued growth in small appliances, with entry into new categories and a lot of innovation in which we are already leaders. We are increasing investments in digital marketing and e-commerce.”**

It will bet on the kitchen, wellness and do-it-yourself (DIY) categories. In January, it launched the digital AirFryer, with 7 liters and two countertop ovens. “We will bring to the country the Black+Decker Reviva line, the world launch of electric tools, with 100% plastic components made with recycled materials”, informs Fábio.

In the economy, the challenge is to find other ways to control inflation without relying exclusively on interest rate increases, says the executive. “It is a fundamental tool, but it cannot be the only one.”

SYMPHONY CLIMATIZADORES

Este será um ano de recuperação e crescimento para a empresa, diz Antonio Carlos Vasconcelos, gerente de vendas Brasil. **"Estamos estabelecendo novas parcerias com o varejo para o lançamento de nossos climatizadores evaporativos no mercado brasileiro."**

O foco é trazer ao País climatizadores compactos, com design e alto desempenho em resfriamento. São os modelos Diet 8i, Diet 12i e Silver E, para ambientes pequenos. "Também disponibilizaremos o Winter 80XL, para ambientes maiores", conta Antonio Carlos.

Para o crescimento do setor, o executivo diz que é preciso reduzir a burocracia e as alíquotas dos impostos estaduais e federais. "Entendo que uma reforma fiscal é fundamental para maior desenvolvimento do setor de eletros."

This will be a year of recovery and growth for the company, says Antonio Carlos Vasconcelos, Brazil sales manager. "We are establishing new retail partnerships for the launch of our evaporative coolers in the Brazilian market."

The focus is to bring to the country compact air conditioners, with design and high performance in cooling. These are the Diet 8i, Diet 12i and Silver E models, for small environments. "We will also make the Winter 80XL available for larger environments", says Antonio Carlos.

For the growth of the sector, the Executive says that it is necessary to reduce the bureaucracy and the state and federal taxes. "I understand that a tax reform is fundamental for the further development of the electronics sector."



Antonio Carlos Vasconcelos,
gerente de vendas Brasil
Brazil sales manager

"Entendo que uma reforma fiscal é fundamental para maior desenvolvimento do setor de eletros."

"I understand that a tax reform is fundamental for the further development of the electronics sector."

WAP

O ano será difícil, com cenário macroeconômico instável e lenta recuperação do consumo, diz o CEO Paulo Sanford. **"Entretanto estamos muito bem posicionados no mercado online e projetamos crescer, principalmente com a entrada em novas categorias de produtos."**

A WAP tem um plano de expansão para os próximos dois anos, conta Paulo. "Vamos lançar aproximadamente 300 novos SKUs. Entraremos num mercado total endereçável (TAM) quatro vezes maior que o atual e lançaremos ferramentas elétricas, portáteis e produtos IoT, entre outros"

Medidas como a aprovação da reforma tributária farão o País retomar o desenvolvimento. "É preciso, também, combater a inflação e o desemprego, bem como fomentar o setor produtivo e o varejo", diz o CEO.

The year will be difficult, with an unstable macroeconomic scenario and a slow recovery in consumption, says CEO Paulo Sanford. "However, we are very well positioned in the online market and we plan to grow, especially with the entry into new product categories."

WAP has an expansion plan for the next two years, says Paulo. "We will launch approximately 300 new SKUs. We will enter a total addressable market (TAM) four times the size of the current one, and we will launch power tools, portable and IoT products, among others"

Measures such as the approval of the tax reform will make the country resume development. "It is also necessary to fight inflation and unemployment, as well as promote the industrious sector and retail", says the CEO.



Paulo Sanford,
CEO

"Estamos muito bem posicionados no mercado online e projetamos crescer."

"Estamos muito bem posicionados no mercado online e projetamos crescer."



Breno França,
diretor-executivo
CEO

“Tivemos aumento de mais de 500% em nosso faturamento.”

“We had an increase of more than 500% in our billing.”

X-ONE BRASIL

Mesmo com a pandemia, teve aumento de mais de 500% em seu faturamento, com uma estratégia comercial e de marketing agressiva, diz Breno França, diretor-executivo.

“Em 2022 contamos com a estabilidade do mercado e temos uma meta desafiadora.”

Neste ano, apresentou dois novos casos, Dropguard Magnetic Case e Dropguard Matte Glass. “Na Eletrolar Show, lançaremos mais alguns produtos requisitados pelo mercado”, conta Breno.

Na economia, o diretor pede investimentos na área portuária e no comércio exterior, além de incentivo fiscal para a vinda de fábricas ao País. “Esperamos a normalização da sobrecarga dos portos, que causou atrasos na entrega de mercadorias, e um olhar para a inflação e o dólar.”

Even with the pandemic, we had an increase of more than 500% in our billing, with an aggressive commercial and marketing strategy, says Breno França, executive director. “In 2022 we count on the stability of the market and we have a challenging goal.”

This year, it introduced two new cases, Dropguard Magnetic Case and Dropguard Matte Glass. “At Eletrolar Show, we will launch some more products requested by the market”, says Breno.

In terms of the economy, the director calls for investments in the port area and in foreign trade, in addition to tax incentives for the coming of factories to the country. “We look forward to the normalization of the overload at ports, which caused delays in the delivery of goods, and a look at inflation and the dollar.”

Grupo
eletrolar
MULTIMÍDIA B2B

**FIQUE POR DENTRO
DAS PRINCIPAIS
NOVIDADES DO SETOR**

Siga-nos nas redes sociais

 /eletrolarshow

 /eletrolarshow

 /grupoeletrolar

 @eletrolarshow

 @eletrolarshow



ALLIED BRASIL

2022 se mostra desafiador, com perspectiva de inflação maior, juros crescendo e instabilidade na política internacional, diz o CEO Silvio Stagni. **"Entretanto pode ser bom para o mercado de eletrônicos no Brasil. Teremos o 5G, e toda tecnologia nova causa um pico de demanda. O consumidor buscará celulares capacitados, isso pode nos levar a ter mercado maior do que em 2021. Investiremos em nossas áreas de atuação, varejo e distribuição, na omnicanalidade e na digitalização da empresa."**

O mercado de eletrônicos passa por transformação. "Tivemos dois anos de pandemia, e o consumidor mudou o comportamento em relação às suas despesas. Voltou o foco para melhorias em sua casa, para trabalhar e se entreter, mas estamos voltando à situação pré-pandemia, o que trará uma capacidade de fornecimento melhor por parte dos fabricantes", explica o CEO.

O mercado de distribuição é diretamente influenciado pelas condições econômicas e pelo poder aquisitivo da população, afirma Silvio. "Se tivermos inflação baixa, evitando a destruição do poder aquisitivo da população, se melhorarmos as taxas de desemprego e a estabilidade no mercado, possibilitando investimentos, com certeza teremos uma situação que vai colaborar com o mercado de distribuição."

2022 proves to be challenging, with the prospect of higher inflation, rising interest rates and instability in international politics, says CEO Silvio Stagni. **"However, it could be good for the electronics market in Brazil. We will have 5G, and every new technology causes a spike in demand. Consumers will look for these cell phones features, which could lead us to have a larger market than in 2021. We will invest in our areas of operation, retail and distribution, in omnichannel and in the company's digitalization."**

The electronics market is undergoing transformation. "We had two years of a pandemic, and consumers changed their behavior in relation to their expenses. The focus has returned to home improvements, to work and play, but we are returning to the pre-pandemic situation, which will bring a better supply capacity on the part of manufacturers", explains the CEO. The distributor market is directly influenced by economic conditions and the purchasing power of the population, says Silvio. "If we have low inflation, avoiding the destruction of the population's purchasing power, if we improve unemployment rates and market stability, making investments possible, we will certainly have a situation that will collaborate with the distributor market."



Foto: Rafael Cusato

Silvio Stagni,
CEO

"Em 2022, teremos o 5G, e toda tecnologia nova causa um pico de demanda. O consumidor buscará celulares capacitados, isso pode nos levar a ter mercado maior do que em 2021."

"In 2022, we will have 5G, and every new technology causes a spike in demand. Consumers will look for these cell phones features, this could lead us to have a larger market than in 2021."



Junior Lago,
diretor de marketing
marketing director

“Mesmo nos dois últimos anos, em meio à pandemia, crescemos de forma exponencial, e 2022 está sendo um divisor de águas.”

“Even in the last two years, in the midst of the pandemic, we have grown exponentially, and 2022 is being a turning point.”

FANCY

A empresa está muito animada para 2022, conta Junior Lago, diretor de marketing. **“Mesmo nos dois últimos anos, em meio à pandemia, crescemos de forma exponencial, e 2022 está sendo um divisor de águas. Temos o sentimento de que estamos colhendo os frutos de uma excelente relação de confiança e companheirismo com nossos parceiros lojistas e distribuidores.”**

Com a pandemia, mudou o comportamento do consumidor. Os acessórios para celulares tornaram-se essenciais para o trabalho, é preciso conexão com os diversos dispositivos. “Para atender à demanda, preparamos lançamentos como carregadores por indução para smartphone, smartwatch e fone Bluetooth, simultaneamente, carregadores portáteis wireless, fones Bluetooth com carregamento wireless, microfones de lapela sem fio, hubs e os fones de ouvido e cabos MFI (made for iPhone) produzidos em parceria com a Apple”, conta Junior.

Para o diretor de marketing, a economia brasileira é bem forte, porém ainda há muito para evoluir. “É preciso executar uma fiscalização rígida para que seja estabelecido um padrão de qualidade para os produtos e acabar com selos da Anatel falsificados. O valor do dólar também tem afetado nosso setor. Com isso, tivemos alguns ajustes pontuais, mantendo, no geral, os preços médios.”

The company is very excited for 2022, says Junior Lago, marketing director. **“Even in the last two years, in the midst of the pandemic, we have grown exponentially, and 2022 is being a turning point. We have the feeling that we are reaping the rewards of an excellent relationship of trust and partnership with our retailer and distributor partners.”**

With the pandemic, consumer behavior has changed. Cell phone accessories have become essential for work, it takes connection with the various devices. “To meet the demand, we have prepared launches such as induction chargers for smartphones, smartwatches and Bluetooth headphones, simultaneously, wireless portable chargers, Bluetooth headphones with wireless charging, wireless lavalier microphones, hubs and the headphones and MFI cables (made for iPhone) produced in partnership with Apple”, says Junior.

For the marketing director, the Brazilian economy is very strong, but there is still a lot to evolve. “It is necessary to carry out a strict inspection to establish a quality standard for the products and to put an end to counterfeit Anatel stamps. The value of the dollar has also affected our sector. As a result, we had some occasional adjustments, maintaining, in general, average prices.”

FUJIOKA

Tem boas expectativas, mesmo sabendo que 2022 será desafiador e diferente de 2020 e 2021, diz o diretor Dvair Borges Lacerda.

"Pela estruturação interna e o investimento em tecnologia e em logística que fizemos, além do aumento do número de clientes ativos em nossa base, acreditamos que nosso faturamento será ainda melhor que o de 2021. Hoje, a Fujioka é distribuidora oficial de mais fabricantes e marcas que em 2021 e iniciou 2022 com novos parceiros."

Neste ano, a empresa atua na melhoria da política dos canais de venda, da logística e da implementação do omnichannel. "Estamos fomentando ainda mais as categorias que tratamos internamente como especialização. Trabalharemos na ampliação do crédito aos clientes com os quais nos relacionamos há mais tempo e em um plano para a expansão da carteira", conta o diretor.

O mercado é cada vez mais competitivo e pressionado pelo online. Todos os canais estão se adaptando a essa realidade, diz Dvair. "O ano é de eleição e Copa do Mundo, num período em que terá também Black Friday e Natal. O último trimestre será interessante. Na economia, vemos uma dificuldade grande de crédito. Os custos subiram muito, acreditamos que o governo deveria disponibilizar mais linhas de crédito, principalmente para as pequenas revendas e profissionais autônomos. Com os custos altos, há enorme dificuldade para que as revendas consigam ir ao mercado e comprar conforme suas necessidades."

It has good expectations, even knowing that 2022 will be challenging and different from 2020 and 2021, says director Dvair Borges Lacerda.

"Due to the internal structuring and the investment in technology and logistics we made, in addition to the increase in the number of active customers in our base, we believe that our revenue will be even better than that of 2021. Today, Fujioka is an official distributor of more manufacturers and brands than in 2021 and started 2022 with new partners."

This year, the company is working on improving sales channel policy, logistics and omnichannel implementation. "We are further fostering the categories that we treat internally as specialization. We will work on the expansion of credit to customers with whom we have a longer relationship and on a plan for portfolio expansion," says the director.

The physical market is increasingly competitive and pressured by online. All channels are adapting to this reality, says Dvair. "The year has elections and the World Cup, in a period when there will also be Black Friday and Christmas. The last quarter will be interesting. In the economy, we see a great difficulty with credit. The costs have gone up a lot, we believe that the government should make more credit lines available, especially for small retailers and autonomous professionals. With the high costs, there is a huge difficulty for dealers to go to the market and buy according to their needs."



Dvair Borges Lacerda,
diretor
director

"Hoje, a Fujioka é distribuidora oficial de mais fabricantes e marcas que em 2021 e iniciou 2022 com novos parceiros."

"Today, Fujioka is an official distributor of more manufacturers and brands than in 2021 and started 2022 with new partners."



Fernando Hudelist,
diretor
director

“Em 2022, além de novos produtos e melhorias nos que já comercializamos, estamos criando laços duradouros com nossos parceiros B2B por meio de treinamentos e capacitações.”

“In 2022, in addition to new products and improvements to those we already sell, we are creating lasting bonds with our B2B partners through training and capacity building.”

HPRIME

O ano começou com ótimas expectativas para a empresa e tem se mostrado promissor, diz o diretor Fernando Hudelist. **“Esse fator mais os lançamentos que faremos, com certeza, nos levarão a ter faturamento superior ao do ano passado. Em 2022, além de novos produtos e melhorias nos que já comercializamos, estamos criando laços duradouros com nossos parceiros B2B por meio de treinamentos e capacitações para que também se fortaleçam e cresçam em suas operações.”**

O mercado de smartphones é constante e ágil, e o mesmo ocorre com o de acessórios para esses dispositivos, afirma o diretor. “São mercados que estão sempre inovando e trazendo novos desafios. Temos acompanhado tudo de perto e suprido a necessidade dos parceiros que comercializam nossos produtos.”

Para desenvolver o setor de distribuição, Fernando acredita que é preciso fortalecer o real. “Isso teria efeito direto na redução do preço final do produto, incentivando o consumo. Além disso, é importante haver incentivos e linhas de crédito atraentes para os pequenos empresários lojistas que foram diretamente afetados pelos lockdowns durante a pandemia.”

The year started with great expectations for the company and it has been promising, says director Fernando Hudelist. **“This factor plus the launches we will make will certainly lead us to have higher revenues than last year. In 2022, in addition to new products and improvements to those we already sell, we are creating lasting bonds with our B2B partners through training and capacity building so that they also strengthen and grow in their operations.”**

The smartphone market is constant and agile, and so is the market for accessories for these devices, says the director. “These are markets that are always innovating and bringing new challenges. We have followed everything closely and met the needs of the partners who sell our products.”

To develop the distribution sector, Fernando believes that it is necessary to strengthen the currency. “This would have a direct effect on reducing the final price of the product, encouraging consumption. In addition, it is important to have incentives and attractive lines of credit for small business owners who were directly affected by the lockdowns during the pandemic.”

MOX DOTCELL

A empresa sempre pensa positivamente, afirma o presidente e CEO Hassan Ali Abdallah. **"Fazemos o nosso trabalho para ter o resultado projetado e esperado. Como todos sabem, o empresário brasileiro sempre vive crises, e temos que saber atravessar todas com muita dedicação, persistência, produtos de qualidade e ótimo atendimento. Esperamos recuperar o que atravessamos nos últimos dois anos de pandemia."**

Neste ano, está com uma programação de lançamentos constantes em todas as linhas. "Nosso principal destaque sempre é a qualidade dos produtos, mas, para 2022, é importante ressaltar, reservamos muitas novidades especiais para a linha gamer", conta o presidente e CEO.

Na economia, Hassan comenta que falta apoio ao empresário. "Infelizmente, a gente só vê fabricas e empresas fechando porque as pessoas estão cansadas de tanta burocracia, dos juros e de impostos muito caros. Precisamos de grandes mudanças, de impostos mais baixos e de um sistema simples e fácil. As empresas estão sendo injustiçadas. No caso do dólar, todos os nossos produtos são importados. Então, a taxa de câmbio afeta o preço de vendas diretamente. Quase que diariamente temos que mudar a nossa tabela de preços, isso é muito confuso e ruim para nós e para os clientes."

The company always thinks positively, says President and CEO Hassan Ali Abdallah. "We do our work to have the projected and expected result. As everyone knows, the Brazilian businessman always experiences crises, and we have to know how to go through them all with a lot of dedication, persistence, quality products, and great service. We hope to recover what we went through in the last two years of the pandemic".

This year, it has a schedule of continuous launches in all lines. "Our main highlight is always the quality of the products, but for 2022, it is important to point out, we have reserved many special novelties for the gamer line," says the president and CEO.

On the economy, Hassan comments that there is a lack of support for entrepreneurs. "Unfortunately, we only see factories and companies closing because people are tired of so much bureaucracy, interest rates, and expensive taxes. We need big changes, lower taxes, and a simple and easy system. Companies are being unfairly treated. In the case of the dollar, all our products are imported, so the exchange rate affects the sales price directly. Almost daily we have to change our price list, this is very confusing and bad for us and for customers."



Hassan Ali Abdallah,
presidente e CEO
president and CEO

"Nosso principal destaque sempre é a qualidade dos produtos, mas, para 2022, é importante ressaltar, reservamos muitas novidades especiais para a linha gamer."

"Our main highlight is always the quality of the products, but for 2022, it is important to point out, we have reserved many special novelties for the gamer line."



Monique Frauendorf de Ulhoa Canto,
CEO e presidente
CEO and president

“A expectativa é que em 2022 o faturamento seja maior que o de 2021, e a empresa ganhe novos mercados não explorados e consiga ser ainda mais competitiva.”

“The expectation is that in 2022 revenues will be higher than in 2021, and the company will gain new unexplored markets and be even more competitive.”

NACIONAL SMART

No último trimestre de 2021, a diretoria traçou uma estratégia para 2022, levando em conta o cenário desafiador da economia, diz Monique Frauendorf de Ulhoa Canto, CEO e presidente.

“Montamos um plano de ação dividido em três fases. A expectativa é que em 2022 o faturamento seja maior que o de 2021, e a empresa ganhe novos mercados não explorados e consiga ser ainda mais competitiva.”

O conceito estabelecido pela Nacional Smart leva o nome de Plano Brasil. “Analisamos o cenário regional concentrado nas grandes capitais e detectamos que temos grande potencial de expansão em médias cidades, onde existe boa demanda e pouca competitividade. Estimular com maior proatividade a recompra de clientes antigos, trabalhar internamente novos incentivos para aumentar o tíquete médio das compras e conquistar novos mercados com o Plano Brasil certamente ativarão ainda mais o setor de distribuição”, conta Monique.

Há fatores importantes para a empresa avançar com o Plano Brasil, explica a CEO. “Dependemos do aumento da nossa base, tanto de atendimento da nova demanda como de captação. Então estreitamos o laço entre os quatro setores mais sensíveis da empresa – marketing, venda, financeiro e atendimento – para que trabalhem em sinergia e, assim, consigamos manter a qualidade do atendimento só que em nível nacional, gerando novos negócios.”

In the last quarter of 2021, the board outlined a strategy for 2022, taking into account the challenging economic scenario, says Monique Frauendorf de Ulhoa Canto, CEO and President. “We put together an action plan divided into three phases. The expectation is that in 2022 revenues will be higher than in 2021, and the company will gain new unexplored markets and be even more competitive.”

The concept established by Nacional Smart is called Plano Brasil. “We analyzed the regional scenario concentrated in large capitals and detected that we have great potential for expansion in medium-sized cities, where there is good demand and little competitiveness. More proactively stimulating the repurchase of old customers, working internally on new incentives to increase the average purchase ticket and conquering new markets with Plano Brasil will certainly activate the distribution sector even more”, says Monique.

There are important factors for the company to move forward with the Plano Brasil, explains the CEO. “We depend on the increase in our base, both in meeting the new demand and in funding. Consequently, we strengthened the bond between the four most sensitive sectors of the company – marketing, sales, finance and service – so that they work in synergy and, in this way, we manage to maintain the quality of service, but at a national level, generating new business.”

RCELL

As expectativas são as mais positivas para a empresa, afirma Alexandre Della Volpe Elias, diretor de marketing. **"A Rcell vem se movimentando desde o início da pandemia. Em 2022, teremos uma novidade que posicionará a companhia em outro patamar. O ano também marca as duas décadas da empresa no mercado, e teremos ações envolvendo clientes, fabricantes e parceiros."**

Hoje, a Rcell distribui mais de 30 marcas em praticamente todas as categorias, entre elas eletros (portáteis, domésticos e eletrônicos), telefonia, informática e videogames. "Este será um ano desafiador. Haverá eleições e Copa do Mundo. Além de uma taxa de juros elevada e inflação alta, temos que contabilizar a escassez de insumos para os produtos tecnológicos, como smartphones, notebooks e videogames. No entanto enxergamos os desafios como oportunidades", diz Alexandre.

Um câmbio mais baixo favorecerá as importações com produtos mais acessíveis. "Por outro lado, enfrentamos a falta de insumo, o que elevaria a inflação", diz o diretor. "Entendemos que a reforma tributária é primordial e que a PEC dos combustíveis teria resultados diretos no setor de distribuição. O governo deveria atuar forte em duas frentes: em privatizações e concessões como forma de gerar caixa e atrair investimento externo. No caso deste, acompanhado de segurança jurídica para o investidor."

The expectations are the most positive for the company, says Alexandre Della Volpe Elias, marketing director. **"Rcell has been moving since the beginning of the pandemic. In 2022, we will have a release that will position the company on another level. The year also marks the company's two decades in the market, and we will have actions involving customers, manufacturers and partners."**

Today, Rcell distributes more than 30 brands in practically all categories, including electronics (portables, household and electronics), telephony, computers and video games. "This will be a challenging year. There will be elections and the World Cup. In addition to a high interest rate and high inflation, we have to account for the scarcity of inputs for technological products, such as smartphones, notebooks and video games. However, we see challenges as opportunities", says Alexandre.

A lower exchange rate would favor imports with more accessible products. "On the other hand, we face a lack of input, which would increase inflation", says the director. "We understand that the tax reform is essential and that the fuel PEC would have direct results in the distribution sector. The government should act strongly on two fronts: in privatization and concessions as a way to generate cash and in foreign investment. In this case, accompanied by legal certainty for the investor."



Alexandre Della Volpe Elias,
diretor de marketing
marketing director

"Em 2022, teremos uma novidade que posicionará a companhia em outro patamar."

"In 2022, we will have a release that will position the company on another level."



Marcelo Palacios,
diretor-geral
general director

“Estamos programando a apresentação de importantes novidades na edição de 2022 da Eletrolar Show.”

“We are also planning the presentation of important novelties in the 2022 edition of Eletrolar Show.”

SOMECO

Detentora exclusiva no Brasil e na América do Sul das marcas Telefunken, Novik Neo, Probass e Targa, a Someco apresentou, em 2021, forte recuperação em vários aspectos, inclusive em faturamento, diz Marcelo Palacios, diretor-geral. **“Em 2022, temos a expectativa de acelerar o ritmo de crescimento. No entanto isso depende em parte da evolução da macroeconomia em geral e do nível de confiança do consumidor em particular, variáveis que costumam ser muito voláteis em anos eleitorais, ao menos até se consolidar o próximo cenário político.”**

Neste ano, o foco da companhia continuará sendo a expansão do já amplo portfólio da marca Telefunken nas categorias de cozinha e cuidados pessoais. “Também estamos programando a apresentação de importantes novidades na edição de 2022 da Eletrolar Show”, conta o diretor-geral.

Uma reforma tributária integral, envolvendo um acordo amplo entre os Estados, é fundamental ao País, diz Marcelo, que aponta outros problemas. “A volatilidade do dólar afeta os negócios. E a falta de insumos, associada aos desafios logísticos atuais com o aumento dos fretes, novas variantes de covid-19 e os problemas energéticos na China, tem comprometido a retomada e obrigado a empresa a reformular seus planos de lançamentos e a revisar o mix. Vivenciamos um período de adequação à oferta disponível de insumos. Por outro lado, famílias inteiras de produtos que faziam total sentido até 2020 precisaram ser repensadas considerando o contexto atual de altíssimo custo logístico.”

Exclusive owner in Brazil and South America of the brands Telefunken, Novik Neo, Probass and Targa, Someco presented in 2021, a strong recovery in several aspects, including revenue, says Marcelo Palacios, general director. **“In 2022, we expect to accelerate the pace of growth. However, this depends in part on the evolution of macroeconomics in general and the level of consumer confidence in particular, variables that are usually very volatile in election years, at least until the next political scenario is consolidated.”**

This year, the company's focus will continue to be on expanding the already broad Telefunken brand portfolio in the kitchen and personal care categories. “We are also planning the presentation of important novelties in the 2022 edition of Eletrolar Show,” says the general director.

A comprehensive tax reform, involving a broad agreement among the states, is fundamental to the country, says Marcelo, who points out other problems. “The volatility of the dollar affects business. And the lack of inputs, associated with the current logistical challenges with the increase in freight, new variants of covid-19 and the energy problems in China, has compromised the recovery and forced the company to reformulate its launch plans and review the mix. We are going through a period of adjustment to the available supply of inputs. On the other hand, entire families of products that made total sense by 2020 needed to be rethought considering the current context of very high logistics costs.”

SUMMERLAND

A empresa segue almejando mais um ano de constante crescimento, diz o diretor Hicham A. Hamze. **"2021 foi um ano incrível, que superou nossas expectativas, e para 2022 desejamos que seja igual. Muito trabalho, conquistas, novas parcerias de sucesso e, consequentemente, um faturamento maior que o do ano passado."**

Em 2022, a empresa continuará destacando a linha de máquinas recortadoras de películas e skins da Rock Space, que revolucionaram o mercado, conta Hicham. "Seguimos em constante evolução, caso do mais recente lançamento, a ZC1 Max, que corta películas e skins para notebooks de até 16 polegadas. Neste ano, teremos mais lançamentos na linha de máquinas e, especialmente, nas skins personalizadas."

A empresa trabalha exclusivamente com importação. "Nossas negociações são realizadas em dólar. Isso torna inevitável o reajuste do custo do produto a cada negociação. Já a falta de insumos não nos afetou diretamente, devido ao estoque que mantemos e ao fato de o nosso fabricante estar preparado para essa situação", explica o diretor, que defende medidas como as reformas trabalhista e tributária, incentivos fiscais e créditos facilitados, pontos-chave para a melhora de qualquer economia.

The company aims to another year of constant growth, says director Hicham A. Hamze. "2021 was an incredible year, surpassing expectations, and for 2022 we hope for the same. A lot of work, wins, new partnerships of success, and consequently, higher revenue than last year."

In 2022, the company will continue to highlight the Rock Space line of film and skin cutting machines, which revolutionized the market, says Hicham. "we continue with constant evolution, as our latest launch, the ZC1 Max, that cuts film and skins for notebooks up to 16". This year we will release in the machine line, especially, the customizable skins.

The company works exclusively with imports. "Our negotiations are done in dollar. This makes inevitable that we will adjust the cost of our products with every negotiation. On the other hand, the lack of inputs did not affect us directly, due to the stock we keep and the fact that our manufacturer is prepared for this situation", explains the director, who defends measures such as labor and tax reforms, tax incentives, and facilitated credits; points key to improving any economy.



Hicham A. Hamze,
diretor
director

"Neste ano, teremos mais lançamentos na linha de máquinas e, especialmente, nas skins personalizadas."

"This year we will release in the machine line, especially, the customizable skins."



Jéssica Kirsner,
CEO

“Lançaremos um purificador que atende às normas internacionais e será o único do mercado com display PPM (partículas por milhão) em tempo real.”

“We will launch a purifier that meets international standards and will be the only one on the market with a real-time PPM (particles per million) display.”

THERMOMATIC

Em 2022, a empresa pretende, sobretudo, disseminar a cultura do controle de umidade a um número maior de pessoas, conta a CEO Jéssica Kirsner. **“Nosso objetivo é dar mais visibilidade para a marca e para os benefícios que o adequado controle de umidade pode trazer à saúde, aos bens materiais e à linha de produção. Com isso, pretendemos superar o faturamento de 2021 em 25%.”**

A área de atuação da Thermomatic é desafiadora. “Precisamos, constantemente, adequar a saúde da empresa aos preços do mercado, impactados pela alta do dólar e pelos fretes internacionais. É necessário um consistente planejamento estratégico para ter resultados cada vez mais satisfatórios. A expansão da distribuição pode ser otimizada com uma urgente revisão tributária e mudanças na política do dólar. Assim, conseguimos trabalhar com mais flexibilidade e constante evolução”, diz Jéssica.

O planejamento estratégico deste ano prevê que todo o fluxo de atendimento tenha como premissa o foco no cliente, e sua experiência precisa ser evidenciada, adianta a CEO. “A participação em feiras, com a retomada dos eventos presenciais, também faz parte da nossa programação. Além disso, lançaremos um purificador que atende às normas internacionais e será o único do mercado com display PPM (partículas por milhão) em tempo real.”

In 2022, the company intends, above all, to spread the culture of humidity control to a greater number of people, says CEO Jessica Kirsner. **“Our goal is to give more visibility to the brand and to the benefits that proper humidity control can bring to health, material goods and the production line. With this, we intend to exceed 2021 revenue by 25%.”**

The field of activity for Thermomatic is challenging. “We constantly need to adapt the company’s health to market prices, impacted by the rise in the dollar and international freight. Consistent strategic planning is necessary to have increasingly satisfactory results. Distribution expansion can be optimized with an urgent tax review and dollar policy changes. Consequently, we were able to work with more flexibility and constant evolution”, says Jessica.

This year’s strategic planning foresees that the entire service flow is premised on the focus on the customer, and its experience needs to be shown, says the CEO. “Participation in fairs, with the resumption of face-to-face events, is also part of our schedule. In addition, we will launch a purifier that meets international standards and will be the only one on the market with a real-time PPM (particles per million) display.”

TS SHARA

Com a retomada da economia e o avanço da vacinação, a empresa está otimista para expandir a sua operação em 2022, diz Pedro Al Shara, CEO. **"Nossas soluções são consideradas essenciais. Por isso, buscamos ser o principal parceiro de negócios das empresas que desempenham funções críticas de setores como os de telecomunicações, saúde e hospitalar, varejo e logística, além de sistemas de segurança empresarial e residencial. Nossa expectativa é alcançar crescimento acima de 10% neste ano em comparação a 2021."**

Em 2022, a empresa planeja o lançamento de soluções que irão ajudar a mitigar os problemas relacionados ao mercado de energia crítica no Brasil, com destaque para os nobreaks. "Mesmo em tempos restritivos, nossa equipe vem investindo em pesquisas, desenvolvimento e inovação para atender às demandas, visando garantir segurança e tranquilidade a todos que utilizam dispositivos eletroeletrônicos", conta Pedro.

O setor elétrico está entre os segmentos mais impactados pela transformação digital. Com o aumento do consumo de eletricidade, a demanda pela produção de energia limpa se faz urgente e necessária, trazendo oportunidades de mercado no setor, diz o CEO. A economia, por sua vez, passa por um processo lento de recuperação, após as primeiras ondas da pandemia da covid-19, com altos gastos por parte do governo. "Para 2022, temos a esperança de avanço das reformas administrativa e tributária."

With the return of the economy and the advance of vaccination, the company is optimistic to expand its operation in 2022, says Pedro Al Shara, CEO. **"Our solutions are considered essential. Therefore, we seek to be the main business partner for companies that perform critical functions in sectors such as telecommunications, health and hospital, retail and logistics, as well as corporate and residential security systems. Our expectation is to achieve growth above 10% this year compared to 2021."**

In 2022, the company plans to launch solutions that will help mitigate problems related to the energy market in Brazil, highlighting nobreaks. "Even in restricted times, our team has invested in R&D and innovation to answer the demands, focusing on guaranteed security and serenity to all who use electronic devices", tells Pedro

The electrical sector is, among the segments, most impacted by the digital transformation. With the increase in electricity consumption, the production demand for clean energy is urgent and necessary, bringing opportunities for the market sector, says the CEO. The economy, has been through a slow recovery process, after the first COVID-19 pandemic wave, with high expenses for the government. "For 2022, we hope to advance the tributary and administrative reforms."



Pedro Al Shara,
CEO

"Nossa expectativa é alcançar crescimento acima de 10% neste ano em comparação a 2021."

"Our expectation is to achieve growth above 10% this year compared to 2021."



Marco Antonio Palma,
sócio-fundador
founding partner

“Para crescer em meio a esse cenário, é preciso inovar. É indispensável a oferta de mecanismos de crédito que aliviem o alto custo financeiro. Assim seria possível suprir a baixa liquidez do varejo.”

“To grow in the midst of this scenario, it is necessary to innovate. It is essential to offer credit mechanisms that alleviate the high financial cost. Thus, it would be possible to supply the low liquidity of the retail.”

USINA DE VENDAS

A pesar do cenário econômico desfavorável, que aponta para uma recuperação lenta da economia, a empresa estima crescimento de 30% no faturamento em 2022 ante o ano passado, diz Marco Antonio Palma, sócio-fundador. **“Essa estimativa se deve especialmente ao nosso modelo de negócio, por meio de acordos comerciais de importação de smartphones e acessórios diretamente com os fabricantes asiáticos.”**

Há alta concentração em poucas marcas de smartphones, o que é prejudicial ao mercado. A falta de componentes desde o início da pandemia continua afetando o abastecimento e pressionando os custos. “Para crescer em meio a esse cenário, é preciso inovar. É indispensável a oferta de mecanismos de crédito que aliviem o alto custo financeiro. Assim seria possível suprir a baixa liquidez do varejo. Além disso, são necessários investimentos em infraestrutura, permitindo maior eficiência da cadeia logística”, afirma Marco Antonio.

Em 2022, a empresa trará novas categorias de produtos dentro do seu core de tecnologia e mobilidade, diz o sócio-fundador. “Também teremos o relançamento da marca ZTE na categoria de smartphones e o início da produção local dos smartphones TCL, o que deve agilizar a oferta de produtos e permitir preços ainda mais competitivos.”

Despite the unfavorable economic scenario, which points to a slow recovery of the economy, the company estimates growth of 30% in revenue in 2022 compared to last year, says Marco Antonio Palma, founding partner. **“This estimate is mainly due to our business model, through commercial agreements to import smartphones and accessories directly from Asian manufacturers.”**

There is high concentration in few smartphone brands, which is harmful to the market. The lack of components since the beginning of the pandemic continues to affect supplies and put pressure on costs. “To grow in the midst of this scenario, it is necessary to innovate. It is essential to offer credit mechanisms that alleviate the high financial cost. Thus, it would be possible to supply the low liquidity of the retail. In addition, investments in infrastructure are needed, allowing for greater efficiency in the logistics chain”, says Marco Antonio.

In 2022, the company will bring new product categories within its technology and mobility core, says the founding partner. “We will also have the relaunch of the ZTE brand in the smartphone category and the start of local production of TCL smartphones, which should streamline product offerings and allow for even more competitive prices.”

ALTOMEX

A empresa tem muitas expectativas para este ano, diz o presidente Luciano Lu. **"Vamos aumentar a produção e trazer novidades ao mercado. Confiamos que haverá grande melhora com nossa participação na Eletrolar Show. Irá gerar vendas e, consequentemente, aumentar o nosso faturamento."**

A Altomex sempre atualiza os seus produtos. "Com isso, geramos mais vendas e satisfazemos aos desejos de compras de nossos clientes, levando a eles boas experiências", afirma Luciano.

Inovar e produzir são as principais ações programadas para 2022, informa o presidente. "Com aumento no número de representantes de vendas, com preço justo e qualidade em nossos produtos", completa.

The company has many expectations for this year, says president Luciano Lu: **"We will increase production and bring novelties to the market. We trust that there will be great improvement with our participation in Eletrolar Show. It will generate sales and, consequently, increase our revenue."**

Altomex always updates its products. "With this, we generate more sales and satisfy the purchasing desires of our customers, bringing them good experiences," says Luciano.

Innovating and producing are the main actions planned for 2022, informs the president. "With an increase in the number of sales representatives, with fair prices and quality in our products," he adds.



Luciano Lu,
presidente
president

"Confiamos que haverá grande melhora com nossa participação na Eletrolar Show."

"We trust that there will be great improvement with our participation in Eletrolar Show."

DEVIA BRASIL

Em 2022, a empresa espera crescer em faturamento, conta a CEO Daniela Ayres. **"Em relação ao ano anterior, esperamos um aumento no faturamento com a retomada de grandes negócios. Atualmente, o mercado está em crescimento apesar das dificuldades que o mundo enfrentou nos últimos anos."**

Neste ano, o planejamento da empresa está a todo vapor para o crescimento nas mídias digitais. "Temos uma equipe especializada em desenvolver grandes campanhas publicitárias", conta Daniela.

A Devia Brasil, em 2022, também terá atuação muito forte nos pontos de venda, inclusive para acelerar o comércio local. Para a CEO, a redução do custo do frete é essencial. "Uma medida a ser tomada é planejar e reduzir os valores."

In 2022, the company expects to grow in revenue, says CEO Daniela Ayres. **"In relation to the previous year, we expect an increase in revenue with the resumption of large business. Currently, the market is growing despite the difficulties the world has faced in recent years."**

This year, the company's planning is in full swing for growth in digital media. "We have a team specialized in developing large advertising campaigns", says Daniela.

Devia Brasil, in 2022, will also have a very strong presence at points of sale, including to accelerate local commerce. For the CEO, reducing the cost of freight is essential. "One measure to be taken is to plan and reduce the costs."



Daniela Ayres,
CEO

"Em relação ao ano anterior, esperamos um aumento no faturamento com a retomada de grandes negócios."

"In relation to the previous year, we expect an increase in revenue with the resumption of large business."



Weijie Dong,
presidente
president

“Estamos trabalhando para dobrar o número de clientes e o faturamento em 2022.”

“We are working to double the number of customers and revenue in 2022.”

EKS TECH

Com a pandemia, cresceu o uso de equipamentos inteligentes. Isso incrementou o mercado de automação residencial, diz o presidente Weijie Dong. **“Estamos trabalhando para dobrar o número de clientes e o faturamento em 2022, estabelecendo a Ekaza como referência em produtos inteligentes no Brasil.”**

O apelo tecnológico é muito forte, mas isso ainda não se reflete em números, conta Weijie. “Muitos clientes ainda não introduziram a linha de casa inteligente em seu portfólio, mas a demanda por esses produtos é crescente.”

Ficar cara a cara com o cliente é uma forma de ativar o setor. “O atendimento virtual é bom, mas nada substitui a apresentação dos produtos pelo representante.” Este ano, a EKS Tech vai expor seus produtos na Eletrolar Show.

*With the pandemic, the use of smart equipment grew. This has boosted the home automation market, says President Weijie Dong. **“We are working to double the number of customers and revenue in 2022, establishing Ekaza as a reference in smart products in Brazil.”***

The technological appeal is very strong, but this is not yet reflected in numbers, says Weijie. “Many customers have not yet introduced the smart home line into their portfolio, but the demand for these products is growing.”

Getting face to face with the customer is a way to activate the sector. “Virtual service is good, but nothing replaces the presentation of products by the representative.” This year, EKS Tech will exhibit its products at the Eletrolar Show.



João Paulo Resende Guimarães,
diretor
director

“2022 é um ano de testar novos produtos e de expansão.”

“2022 is a year of testing new products and expansion”

GORILA SHIELD

O ano de 2022 será de recuperação, diz o diretor João Paulo Resende Guimarães. **“É também um ano de testar novos produtos e de expansão, com abertura de novas lojas, novos varejistas e novas redes.”**

Em 2022, a empresa aumentará a linha gamer, visando à nova geração de usuários, cada vez mais conectada. “Estamos lançando fones de ouvido para jogos. Vamos expandir os modelos de capas e reforçar os estoques”, conta João Paulo.

Para o diretor, a principal medida a ser tomada para o País se desenvolver é a remoção ou alteração do IPI. “Isso beneficiaria todos os setores. Os tributos, em geral, deveriam ser simplificados.”

*The year 2022 will be one of recovery, says director João Paulo Resende Guimarães. **“It is also a year of testing new products and expansion, with the opening of new stores, new retailers and new chains.”***

In 2022, the company will increase the gamer line, targeting the new generation of users, increasingly connected. “We are launching gaming headsets. We are going to expand the cover models and reinforce inventories”, says João Paulo.

For the director, the main measure the country must take to develop is the removal or alteration of the IPI. “This would benefit all sectors. Taxes, in general, should be simplified.”

HÄNDZ

O ano é de consolidação da marca de acessórios, conta o CEO Rodrigo Lacerda André. **"Apesar de jovem, a Händz, que tem como empresa-mãe a Brasliv, vem conquistando seu espaço. Neste ano, o faturamento já superou o registrado nos últimos três meses de 2021."**

Em 2022, a Händz vai lançar pelo menos 20 produtos. "Focamos muito nas novas tecnologias e, principalmente, no desenvolvimento de materiais sustentáveis e ecologicamente corretos. Os clientes buscam produtos com diferenciais e qualidade. A garantia e o pós-venda são essenciais", diz Rodrigo.

Para ativar o setor, o CEO destaca dois pontos. "A recorrência de importação e o alinhamento com os fornecedores são de extrema importância para evitar desabastecimento, além da análise de dados, que é essencial para a tomada de decisão."

The year is one of consolidation of the accessories brand, says CEO Rodrigo Lacerda André. "Despite being young, Händz, whose parent company is Brasliv, has been conquering its space. This year, sales have already exceeded those recorded in the last three months of 2021."

In 2022, Händz will launch at least 20 products. "We focus a lot on new technologies and, mainly, on the development of sustainable and ecologically correct materials. Customers look for products with differentials and quality. Warranty and after-sales are essential", says Rodrigo.

To activate the sector, the CEO highlights two points. "The recurrence of imports and alignment with suppliers are extremely important to avoid shortages, in addition to data analysis, which is essential for decision making."



Rodrigo Lacerda André,
CEO

"Em 2022, a Händz vai lançar pelo menos 20 produtos."

"In 2022, Händz will launch at least 20 products."

IWILL BRASIL

As expectativas para 2022 são de muita cautela e apreensão, diz o CEO Jeferson Ferrão. **"Temos um ano político, que ainda vai nos trazer instabilidade e, consequentemente, isso se reflete nos números de qualquer empresa. Esperamos um ano desafiador, porém com oportunidade de crescimento."**

O mercado de atuação da empresa é muito dinâmico e sempre em crescimento, embora com números mais modestos do que os de anos passados, conta o CEO. "Porém ainda há espaço para empresários sérios, que buscam empreender com inovação e responsabilidade."

Para ativar o setor, seria importante a aprovação de reformas como a tributária, afirma Jeferson. "Dentre nossas principais ações programadas para este ano está o fortalecimento da marca no mercado, com confiança e transparência."

Expectations for 2022 are very cautious and apprehensive, says CEO Jeferson Ferrão. "We have a political year, which will still bring us instability and, consequently, this is reflected in the numbers of any company. We expect a challenging year, but with opportunity for growth."

The company's market is very dynamic and always growing, although with more modest numbers than in previous years, says the CEO. "However, there is still room for serious entrepreneurs, who seek to undertake with innovation and responsibility."

To stimulate the sector, it would be important to approve reforms such as the tax one, says Jeferson. "Among our main actions planned for this year is the strengthening of the brand in the market, with trust and transparency."



Jeferson Ferrão,
CEO / diretor
CEO / director

"Dentre nossas principais ações está o fortalecimento da marca no mercado, com confiança e transparência."

"Among our main actions planned for this year is the strengthening of the brand in the market, with trust and transparency."



Paulo Vizaco,
country manager no Brasil e diretor
de retail para a América Latina
*Brazil's country manager and latin
America retail director*

“Seguiremos investindo em DRAM, SSD e flash, com bastante foco em B2B e no mercado gamer.”

“We will continue to invest in DRAM, SSD and flash, with a lot of focus on B2B and the gamer market.”

KINGSTON

A empresa sempre espera um ano melhor que o anterior, diz o country manager Paulo Vizaco.

“Fazemos nosso planejamento com otimismo e confiança. O mercado de hardware tem muito a se desenvolver. Seguiremos investindo em DRAM, SSD e flash, com bastante foco em B2B e no mercado gamer.”

Lançada em 2021, a linha gamer Kingston FURY terá novidades neste ano. “O mesmo se dará nas categorias que são nosso core business: DRAM, SSD e flash, incluindo pen drives criptografados, essenciais para quem trabalha remoto e precisa garantir a segurança das informações”, conta Paulo.

Hoje, há oscilações tanto de preços como de disponibilidade, explica o executivo. “Por isso, temos trabalhado muito de perto com nossos distribuidores e varejistas, a fim de tentar manter um mercado interno mais estável.”

The company always expects a better year than the previous one, says country manager Paulo Vizaco. **“We make our planning with optimism and confidence. The hardware market has a lot to develop. We will continue to invest in DRAM, SSD and flash, with a lot of focus on B2B and the gamer market.”**

Launched in 2021, the Kingston FURY gamer line will have news this year. “The same will happen in the categories that are our core business: DRAM, SSD and flash, including encrypted pen drives, essential for those who work remotely and need to ensure the security of information,” says Paulo.

Today, there are oscillations both in prices and availability, explains the executive. “Therefore, we have been working very closely with our distributors and retailers in order to try to maintain a more stable domestic market.”



Marcelo Sztajn,
CEO

“Vamos priorizar esforços para a linha de conectividade.”

“We will prioritize efforts for the connectivity line.”

NEWEX

Os primeiros meses de 2022 serão complicados, a inflação tem tirado o dinheiro da população, acredita o CEO Marcelo Sztajn. **“Trabalhamos para manter crescimento similar ao de 2021, que foi positivo, porém com margens muito mais apertadas.”**

Com mais de 700 skus, vai atuar com itens essenciais no dia a dia. Neste semestre, foca a linha OEX Enjoy. “Vemos crescimento para acessórios de smartphones, muitos aparelhos novos estão vindo sem adaptador de tomada e cabo. Vamos priorizar esforços para a linha de conectividade”, diz o CEO.

Para Marcelo, há várias ações que dificultam o trabalho do distribuidor. “A substituição tributária em alguns estados, os benefícios estaduais do e-commerce e não tributação das vendas de produtos importados por sites estrangeiros.”

The first months of 2022 will be complicated, as inflation has taken money from the population, believes CEO Marcelo Sztajn. **“We are working to maintain growth similar to that of 2021, which was positive, but with much tighter margins.”**

With more than 700 skus, it will work with essential items in everyday life. This semester, it will focus on the OEX Enjoy line. “We see growth for smartphone accessories, many new devices are coming without a plug adapter and cable. We will prioritize efforts for the connectivity line,” says the CEO.

For Marcelo, there are several actions that hinder the distributor's work. “The tax substitution in some states, the state benefits of e-commerce and non-taxation of sales of imported products by foreign sites.”

AMAZON

A empresa é obcecada pelo cliente, diz o líder de varejo da Amazon no Brasil, Marcelo Giugliano. **"Nosso foco é que o consumidor tenha a melhor experiência de compra possível. Isso significa proporcionar as melhores ofertas em um portfólio com mais de 50 milhões de produtos em mais de 30 categorias, bons preços e opções de frete grátis para todo o Brasil."**

Quando fala em experiência de compra, a empresa se refere, essencialmente, à pessoa que espera que seu produto chegue com segurança e rapidez. "Uma das principais maneiras de garantir isso é investindo em logística. Hoje, a Amazon opera 12 centros de distribuição no País: cinco em Cajamar (SP), dois em Cabo de Santo Agostinho (PE) e os demais em Betim (MG), em Santa Maria (DF), em Nova Santa Rita (RS), em São João do Meriti (RJ) e em Itaitinga (CE)", conta o líder de varejo.

Presente no País há 10 anos, em 2019 teve a grande expansão em sua loja e, em 2021, introduziu novas categorias, proporcionando oportunidades de trabalho e apoio ao desenvolvimento de pequenas e médias empresas. "Recentemente, expandimos o FBA, programa em que todo o processo logístico do vendedor parceiro fica por conta da Amazon. Em 2022, queremos reduzir as barreiras para que os pequenos e médios empreendedores alcancem o mercado internacional. Vale lembrar que, globalmente, 55% das unidades vendidas são de vendedores parceiros que, em sua maioria, são pequenas e médias empresas."

The company is obsessed with the customer, says Amazon's retail leader in Brazil, Marcelo Giugliano. **"Our focus is for the consumer to have the best shopping experience possible. That means providing the best deals in a portfolio with more than 50 million products in more than 30 categories, good prices, and free shipping options all over Brazil."**

When talking about buying experience, the company is essentially referring to the person who expects their product to arrive safely and quickly. "One of the main ways to guarantee this is by investing in logistics. Today Amazon operates 12 distribution centers in the country: five in Cajamar (SP), two in Cabo de Santo Agostinho (PE) and the others in Betim (MG), in Santa Maria (DF), in Nova Santa Rita (RS), in São João do Meriti (RJ) and in Itaitinga (CE)," says the retail leader.

Present in the country for 10 years, in 2019 it had the major expansion in its store and, in 2021, introduced new categories, providing job opportunities and support for the development of small and medium enterprises. "Recently, we expanded the FBA, a program in which the entire logistics process of the seller partner is on Amazon. By 2022, we want to reduce the barriers for small and medium entrepreneurs to reach the international market. It's worth remembering that globally, 55% of units sold are from partner sellers, which are mostly small and medium-sized businesses."



Marcelo Giugliano,
líder de varejo no Brasil
retail leader in Brazil

"Vale lembrar que, globalmente, 55% das unidades vendidas são de vendedores parceiros que, em sua maioria, são pequenas e médias empresas."

"It's worth remembering that globally, 55% of units sold are from partner sellers, which are mostly small and medium-sized businesses."



Marcelo Forma,
diretor financeiro
finance director

“Esperamos um ano melhor que o de 2021, com foco em eficiência, maior produtividade nas operações e melhoria em nossas margens.”

“We expect a better year than 2021, with a focus on efficiency, greater productivity in operations, and improvement in our margins.”

BEMOL

O ano de 2022 será extremamente desafiador frente ao cenário econômico e político, diz Marcelo Forma, diretor financeiro. **“Por outro lado, a pandemia projeta estar com seus efeitos modulados, e a cadeia de abastecimento parece se normalizar. Esperamos um ano melhor que o de 2021, com foco em eficiência, maior produtividade nas operações e melhoria em nossas margens. Continuaremos nosso plano de expansão, porém em ritmo mais reduzido.”**

Neste trimestre, lança sua plataforma digital de serviços financeiros, a Conta Bemol. Tem como principais atributos ser conta de pagamentos e crediário para compras nas lojas e no e-commerce, bem como empréstimos aos clientes. Integrar os canais é essencial. “Na Bemol, o cliente compra e paga de qualquer lugar. Nos últimos dois anos, o e-commerce aumentou em 10 vezes a sua participação em nossas vendas. Foi de 2% para 20%. Desde 2020, ampliamos a presença em lojas no interior do Amazonas, Rondônia, Roraima e Acre. São menores, mas atendidas simultaneamente pelo nosso e-commerce”, conta Marcelo.

Na economia, a inflação preocupa o diretor. “Ela precisa baixar, rapidamente, de 10% para 5% e depois ir em direção ao centro da meta estabelecida pelo Banco Central, na faixa de 3%. A taxa de juros, que subiu para dois dígitos, deveria baixar conforme a inflação fosse mais equilibrada. São imperativos estímulos e programas para a geração de empregos de forma a aumentar a renda e a capacidade de consumo da população.”

The year 2022 will be extremely challenging given the economic and political scenario, says Marcelo Forma, BEMOL's finance director. “On the other hand, the pandemic projects to have its effects modulated, and the supply chain seems to normalize. We expect a better year than 2021, with a focus on efficiency, greater productivity in operations, and improvement in our margins. We will continue our expansion plan, but at a slower pace.”

This quarter, it launches its digital financial services platform, Conta Bemol. Its main attributes are payment and installment accounts for purchases in stores and e-commerce, as well as loans to customers. Integrating channels is essential. “At Bemol, the customer buys and pays from anywhere. In the last two years, e-commerce has increased its share of our sales by 10 times. It went from 2% to 20%. Since 2020, we have expanded our presence in stores in the interior of Amazonas, Rondônia, Roraima and Acre. They are smaller, but served simultaneously by our e-commerce”, says Marcelo.

In the economy, inflation worries the director. “It needs to quickly drop from 10% to 5% and then move towards the center of the target established by the Central Bank, in the range of 3%. The interest rate, which has risen to double digits, should decrease as inflation becomes more balanced. Incentives and programs are imperative for the generation of jobs in order to increase the population's income and consumption capacity.”

BERLANDA

O cenário econômico apresenta desafios, mas a empresa investe em gestão desde 2015 e confia na força de suas lideranças, diz o presidente Nilso Berlanda. **"Neste ano, projetamos a abertura de 15 unidades e a ampliação, reforma e reinauguração de outras 10. Vamos concluir o posicionamento interno das lojas físicas, que terão nova apresentação visual, para melhorar a experiência do cliente."**

A experiência de compra do consumidor é uma das maiores preocupações da Berlanda. "Queremos que ele tenha a mesma satisfação com a marca independentemente do meio pelo qual adquirir o produto ou serviço. Para isso, investimos significativamente na multicanalidade e estamos com todo o time conectado. O melhor canal de vendas é onde o cliente quer comprar", afirma o presidente.

Em 2021, a rede sofreu, especialmente no primeiro semestre, com a dificuldade de fornecedores entregarem os produtos devido à falta de componentes, mas este ano está bem melhor. A disponibilidade de itens anima, diz Nilso. "Em janeiro último, crescemos 18% nas vendas em relação ao mesmo mês de 2021. Nossa meta era 10%. Vale lembrar que temos três indústrias de móveis, que abastecem nossas lojas físicas e o e-commerce. Isso é um dos maiores diferenciais que uma varejista pode ter, aliado ao investimento na logística e na qualidade rigorosa da gestão."

The economic scenario presents challenges, but the company has invested in management since 2015 and trusts in the strength of its leadership, says President Nilso Berlanda. **"This year, we plan the opening of 15 units and the expansion, renovation and reopening of another 10. We will complete the internal positioning of the physical stores, which will have a new visual presentation, to improve the customer experience."**

The consumer's shopping experience is one of Berlanda's biggest concerns. "We want him to have the same satisfaction with the brand regardless of the means by which he acquires the product or service. For this, we invested significantly in multi-channel and we have the entire team connected. The best sales channel is where the customer wants to buy", says the president.

In 2021, the network suffered, especially in the first half, with the difficulty of suppliers to deliver products due to the lack of components, but this year it is much better. The availability of items encourages, says Nilso. "Last January, we grew 18% in sales compared to the same month in 2021. Our goal was 10%. It is worth remembering that we have three furniture factories, which supply our physical stores and e-commerce. This is one of the biggest differentials that a retailer can have, combined with investment in logistics and strict quality management."



Nilso Berlanda,
presidente
president

"Temos três indústrias de móveis, que abastecem nossas lojas físicas e o e-commerce. Isso é um dos maiores diferenciais que uma varejista pode ter, aliado ao investimento na logística e na qualidade rigorosa da gestão."

"We have three furniture factories, which supply our physical stores and e-commerce. This is one of the biggest differentials that a retailer can have, combined with investment in logistics and strict quality management."



Leonardo M. Busiquia,
sócio-diretor
partner-director

“Este ano, teremos a Copa do Mundo, evento que sempre gera crescimento da demanda por produtos do nosso segmento.”

“We will also have the World Cup, an event that always generates growth in demand for products in our segment.”

LEONFER ATACADO / LEONFER SHOP

A perspectiva da empresa é que 2022 será um ano de muita cautela, diz o sócio-diretor Leonardo M. Busiquia. **“Começamos observando um início de recuperação na economia, mas agora há possibilidade de várias consequências econômicas da guerra na Ucrânia que irão se refletir no Brasil. Os nossos maiores desafios serão os fatores externos, como a alta nos preços das commodities, inflação, juros elevados, incerteza com as eleições e a produção das indústrias. Mesmo assim, confiamos no crescimento da Leonfer ante 2021.”**

Neste ano, a empresa aproveitará o calendário de datas comemorativas do varejo para buscar oportunidades junto à indústria, atendendo assim às expectativas de seus clientes. “Também teremos a Copa do Mundo, evento que sempre gera crescimento da demanda por produtos do nosso segmento”, conta Leonardo. Para ele, o controle da inflação e o avanço das reformas podem colaborar para o desenvolvimento do varejo e para a confiança do consumidor.

O consumidor atual está cada vez mais exigente, afirma o sócio-diretor. “Pesquisa com mais facilidade e busca maior agilidade desde o atendimento até o fechamento do negócio e a entrega do produto. Na distribuição, vemos nossos clientes varejistas utilizarem muito a venda não presencial com a retirada na loja, o que gera fidelização do cliente e maior confiança na compra. No e-commerce buscamos aperfeiçoar cada vez mais o multicanal, gerando diversas maneiras de o cliente nos encontrar e ser atendido da melhor forma.”

The company's perspective is that 2022 will be a year of great caution, says partner-director Leonardo M. Busiquia. **“We started observing a beginning of recovery in the economy, but now there is the possibility of several economic consequences of the war in Ukraine that will be reflected in Brazil. Our biggest challenges will be the external factors, such as the high prices of commodities, inflation, high interest rates, uncertainty about the elections, and the production of industries. Even so, we are confident in Leonfer's growth ahead of 2021.”**

This year, the company will take advantage of the calendar of commemorative retail dates to seek opportunities with the industry, thus meeting the expectations of its customers. “We will also have the World Cup, an event that always generates growth in demand for products in our segment,” says Leonardo. For him, inflation control and the advancement of tax reforms can contribute to retail development and consumer confidence.

The current consumer is increasingly demanding, says the partner-director. “They search more easily and seek greater agility from the service to the closing of the deal and the delivery of the product. In distribution, we see our retail customers using a lot of non-presence sales with withdrawal in the store, which generates customer loyalty and greater confidence in the purchase. In e-commerce, we seek to increasingly perfect the multichannel, generating various ways for the customer to find us and be served in the best way.

LIBERATTI

O varejo é totalmente correlacionado ao PIB. Quando há tendência de crescimento do PIB, o mesmo ocorre com o varejo, diz Pedro Henrique Regazzo, diretor-presidente. **"Em 2021, sofremos com a ressaca do aumento da base monetária em 2020 e experimentamos queda nas vendas. Creio que 2022 será desafiador para o varejo, é um ano eleitoral e as escolhas que o Estado e o próximo presidente fizerem serão primordiais para manter o Brasil com crescimento ou decréscimo do PIB. Neste ano, nosso foco é a gestão do estoque e o aumento da produtividade por colaborador."**

Hoje, o consumidor está hiperconectado, transita por todos os canais e se beneficia com o aumento da competitividade e seu impacto nos preços, que melhora o seu poder de compra, podendo usufruir de valores menores para os mesmos produtos. "Para o varejo, fica o desafio de ser cada vez mais eficiente, até na comparação com players globais", explica o diretor-presidente.

O emaranhado tributário nos Estados é um problema, diz o executivo. "Uma das medidas que podem colaborar para o desenvolvimento não só do varejo mas de toda a economia é a simplificação tributária. Outro ponto a ser ressaltado é que o Estado deve ser mais eficiente, ou seja, gastar melhor os tributos arrecadados e respeitar o teto de gastos para o rombo não ser cada vez maior. Isso traria investimentos, segurança e competitividade para o País."

Retail is fully correlated with GDP. When there is a trend of GDP growth, the same happens with retail, says Pedro Henrique Regazzo, CEO. **"In 2021, we suffered from the hangover from the monetary base increase in 2020 and experienced a drop in sales. I believe that 2022 will be challenging for retail, it is an election year and the choices that the state and the next president make will be essential to keep Brazil with GDP growth or decline. This year, our focus is on inventory management and increasing productivity per employee."**

Today, consumers are hyperconnected, transiting through all channels and benefiting from increased competitiveness and its impact on prices, which improves their purchasing power, so one can enjoy lower prices for the same products. "For retail, the challenge remains to be more and more efficient, even in comparison with global players", explains the CEO.

The tax tangle in the State is a problem, says the executive. "One of the measures that can contribute to the development not only of retail but of the entire economy is tax simplification. Another point to be highlighted is that the State must be more efficient, that is, spend the collected taxes better and respect the spending ceiling so that the hole does not increase. This would bring investments, security and competitiveness to the country."



Pedro Henrique Regazzo,
diretor-presidente
CEO

"Neste ano, nosso foco é a gestão do estoque e o aumento da produtividade por colaborador."

"This year, our focus is on inventory management and increasing productivity per employee."



José Domingos Alves,
supervisor-geral
general supervisor

“A previsão é inaugurarmos de 10 a 12 lojas, todas em prédios próprios, climatizadas e com energia fotovoltaica. Até o final de 2022, todas as nossas lojas terão energia fotovoltaica.”

“We expect to open 10 to 12 stores, all in our own buildings, with air conditioning and photovoltaic energy. By the end of 2022, all our stores will have photovoltaic energy”

LOJAS CEM

Os dois últimos anos, 2020 e 2021, foram muito desafiadores em razão da pandemia, do lockdown, da volta da inflação e do aumento nas taxas de juros, diz o supervisor-geral, José Domingos Alves. **“Iniciamos 2022 com inflação ainda em alta, mais aumento na taxa de juros. Avaliamos que será um ano melhor, acreditamos sim em crescimento. Os maiores desafios continuam sendo o aumento dos preços e a perda de poder de compra dos consumidores.”**

Em 2022, Lojas CEM completa 70 anos e fará muitas ações internas e externas, promoções aos clientes e um megaconcurso para os colaboradores com premiações de peso. “A previsão é inaugurarmos de 10 a 12 lojas, todas em prédios próprios, climatizadas e com energia fotovoltaica. Até o final de 2022, todas as nossas lojas terão energia fotovoltaica”, conta José Domingos.

A integração de canais, quando bem-feita, beneficia o varejo, diz o supervisor-geral. “Porém, muitas vezes, percebe-se que algumas empresas com integração de multicanais acabam gerando perdas significativas no canal de origem. O consumidor atual está muito atento a tudo isso.” Na economia, ele defende a reforma tributária, que trará muitos ganhos, além de controle da inflação, redução na taxa de juros e queda do desemprego, gerando aumento na renda do consumidor e, consequentemente, dando a ele maior poder de compra.

The last two years, 2020 and 2021, were very challenging due to the pandemic, the lockdown, the return of inflation and the increase in interest rates, says general supervisor José Domingos Alves. “We started 2022 with inflation still high, plus an increase in interest rates. We believe it will be a better year, we believe in growth. The biggest challenges remain rising prices and consumers’ loss of purchasing power.”

In 2022, Lojas CEM will turn 70 years old and will carry out many internal and external actions, customer promotions, and a mega-competition for employees with important awards. “We expect to open 10 to 12 stores, all in our own buildings, with air conditioning and photovoltaic energy. By the end of 2022, all our stores will have photovoltaic energy”, says José Domingos.

Channel integration, when done well, benefits retail, says the general supervisor. “However, it is often seen that some companies with multi-channel integration end up generating significant losses in the source channel. Today’s consumer is very aware of all this.” In the economy, he defends the tax reform that will bring many gains, in addition to controlling inflation, reducing interest rates and decrease unemployment, generating an increase in consumer income and, consequently, giving him better purchasing power.

LOJAS EDMIL

O ano de 2021 foi de estagnação para as Lojas Edmil, diz o presidente Adaoney Pereira Valias. **"Em 2022, embora saibamos que é um ano de incertezas, estamos confiantes e com perspectivas de que será melhor. Nosso objetivo é crescer 10% sobre o ano passado. Nossos maiores desafios são a recuperação do poder de compra, a geração de empregos e o controle da inflação, além de avançar nas reformas estruturais e reduzir a taxa de juros."**

A rede definiu as suas ações neste ano. "Vamos expandir as lojas físicas em nossa área de atuação – isto é, no Sul, no Centro-Oeste e na Zona da Mata do Estado de Minas Gerais. Vamos, também, revitalizar quatro lojas, crescer nas vendas online, ampliar o nosso site e o atendimento para toda a região de Minas, fixar presença nos maiores marketplaces e investir em tecnologia e em inovações para alcançar o consumidor", conta Adaoney.

Para o presidente, as lojas físicas nunca irão acabar. "Pelo contrário, a venda online veio para somar. Hoje, podemos atender nossos clientes onde e quando quiserem. Além disso, nos preocupamos muito para que a loja virtual não seja concorrente da física. Nossos preços são os mesmos no site e na loja, além de cada atendente das Lojas Edmil poder vender pela sua própria loja online."

2021 was a year of stagnation for Lojas Edmil, says president Adaoney Pereira Valias. **"In 2022, although we know that it is a year of uncertainties, we are confident and with perspectives that it will be better. Our goal is to grow 10% over last year. Our biggest challenges are recovering purchasing power, creating jobs and controlling inflation, in addition to advancing structural reforms and reducing interest rates."**

The network defined its actions this year. "We are going to expand the physical stores in our area of operation – that is, in the south, in the center-west and in the Zona da Mata of the state of Minas Gerais. We are also going to revitalize four stores, increase online sales, expand our website and service to the entire Minas region, establish a presence in the largest marketplaces and invest in technology and innovations to reach consumers," says Adaoney.

For the president, physical stores will never end. "On the contrary, online sales came to add up. Today, we can serve our customers wherever and whenever they want. In addition, we are very concerned that the virtual store does not compete with the physical one. Our prices are the same on the website and in the store, in addition to each Edmil Store clerk being able to sell through their own online store."



Adaoney Pereira Valias,
presidente
president

"Vamos expandir as lojas físicas em nossa área de atuação – isto é, no Sul, no Centro-Oeste e na Zona da Mata do Estado de Minas Gerais – e revitalizar outras quatro."

"We are going to expand the physical stores in our area of operation – that is, in the south, in the center-west and in the Zona da Mata of the state of Minas Gerais. We are also going to revitalize four stores."



Otelmo Drebes,
presidente
president

“Fizemos grandes investimentos em tecnologia e consolidamos novos negócios, que trarão bons frutos ao grupo este ano.”

“We made large investments in technology and consolidated new businesses, which will bring good results to the group this year.”

LOJAS LEBES

A empresa cresceu 40% no ano passado ante 2020 e espera que 2022 seja ainda melhor, diz o presidente Otelmo Drebes. **“Fizemos grandes investimentos em tecnologia e consolidamos novos negócios, que trarão bons frutos ao grupo neste ano. No entanto temos alguns desafios, como o aumento da inflação e a instabilidade cambial e política, que podem influenciar no consumo.”**

Em 2022, continuará o seu processo de expansão e de investimentos na digitalização do grupo. “Dessa forma, vamos fortalecer ainda mais a Intechlog, nossa empresa de inteligência logística, e a Lebes Financeira, que possibilita o empréstimo pessoal, além de consolidar a Lidia Bank, fintech que oferece gratuitamente contas digitais a todo o País, incluindo as classes C, D e E”, conta Otelmo.

A integração dos canais de venda, físico e online, beneficia muito o varejo. Por isso, a rede implementa soluções nesse sentido. O que importa é o cliente ter uma experiência fluida e eficiente. O varejo, porém, tem sido muito afetado pela inflação, aumento de preços e baixos salários. “O governo precisa conter a inflação para o consumo voltar a crescer. A combinação de alta dos juros e crescente comprometimento da renda familiar tende a diminuir os empréstimos em 2022, prejudicando toda a atividade econômica. Além disso, as empresas aguardam ansiosamente a aprovação da reforma tributária. O Brasil não pode mais esperar”, afirma o presidente.

The company grew 40% last year compared to 2020 and expects 2022 to be even better, says president Otelmo Drebes. **“We made large investments in technology and consolidated new businesses, which will bring good results to the group this year. However, we have some challenges, such as rising inflation and dollar exchange rate and political instability, which can influence consumption.”**

In 2022, it will continue its process of expansion and investments in the digitization of the group. “In this way, we will further strengthen Intechlog, our logistics intelligence company, and Lebes Financeira, which makes personal loans possible, in addition to consolidating Lidia Bank, a fintech that offers digital accounts for free throughout the country, including the C classes, D and E”, says Otelmo.

The integration of physical and online sales channels greatly benefits retail. Therefore, the network implements solutions in this sense. What matters is that the customer has a fluid and efficient experience. Retail, however, has been greatly affected by inflation, rising prices and low wages. “The government needs to contain inflation for consumption to grow again. The combination of high interest rates and growing commitment to family income tends to reduce loans in 2022, harming all economic activity. In addition, companies eagerly await the approval of the tax reform. Brazil cannot wait any longer”, says the president.

LOJAS MM

O varejo teve desempenho muito favorável mesmo em plena pandemia, diz o presidente e fundador Jeroslau Pauliki. **"Os dois últimos anos foram os melhores da empresa, e repetir isso será um desafio enorme devido a vários fatores, entre eles a redução do poder de compra. Mas será possível com nosso planejamento, que não é só para 2022 mas sim até 2028, quando a MM completará meio século. A meta é triplicar as receitas e colocar a empresa entre os 10 maiores canais de vendas do País."**

Por investir mais em tecnologia, criou a MM Tech. "Também investiremos na renovação dos ativos, 1/3 das lojas serão reinauguradas dentro do novo padrão da empresa. Ampliar os canais é uma prioridade. Pretendemos crescer 10% no número de lojas físicas e 30% no e-commerce, com um site avançado. Vamos, ainda, apostar no atacado e em um braço financeiro, inclusive para empréstimos pessoais", conta Jeroslau.

Na economia, o presidente entende que duas medidas são importantes: a redução da taxa Selic e a desoneração da folha de pagamento do varejo. "O setor gera empregos no País, então a desoneração da folha, como já ocorreu em outras áreas, também deve ser feita no varejo." A empresa trabalha forte no conceito ESG, com projetos para jovens e para a causa animal. Há quase oito anos, é considerada uma das melhores para trabalhar no Brasil.

Retail performed very favorably even in the midst of the pandemic, says president and founder Jeroslau Pauliki. **"The last two years have been the best for the company, and repeating this will be a huge challenge due to several factors, among them the reduction in purchasing power. But it will be possible with our planning, which is not only for 2022 but until 2028, when MM will complete half a century. The goal is to triple revenues and place the company among the 10 largest sales channels in the country."**

For investing more in technology, he created MM Tech. "We will also invest in the renovation of assets, 1/3 of the stores will be re-inaugurated within the new company standard. Expanding the channels is a priority. We intend to grow 10% in the number of physical stores and 30% in e-commerce, with an advanced website. We will also invest in wholesale and in a financial branch, including personal loans," says Jeroslau.

In the economy, the president believes that two measures are important: the reduction of the Selic rate and the reduction of the retail payroll tax. "The sector generates jobs in the country, so the payroll exemption, as has already occurred in other areas, should also be done in retail. The company works strongly on the ESG concept, with projects directed to young people and for the animal cause. For almost eight years it has been considered one of the best companies to work for in Brazil.



Jeroslau Pauliki,
presidente e fundador
president and founder

"Investiremos na renovação dos ativos, 1/3 das lojas serão reinauguradas dentro do novo padrão da empresa."

"We will also invest in the renovation of assets, 1/3 of the stores will be re-inaugurated within the new company standard."



Fernando Yunes,
vice-presidente sênior no Brasil
senior vice presidente no Brasil

“Quero destacar aqui o forte investimento que estamos fazendo em machine learning e em inteligência artificial. Acreditamos que são fatores-chave para o Mercado Livre.”

“I want to highlight here the strong investment we are making in machine learning and artificial intelligence. We believe these are key factors for Mercado Livre.”

MERCADO LIVRE

O ano de 2022 começou com cenário mais desafiador do que o de 2021, diz Fernando Yunes, vice-presidente sênior no Brasil. **“O aumento da inflação e dos juros afetou o poder de consumo das famílias e, consequentemente, a demanda e os custos para as empresas. Acompanhamos e acreditamos no crescimento das vendas do varejo, que foi de 14% em 2021, com projeção de atingir 16% neste ano. Assim, planejamos taxas mais saudáveis de crescimento do nosso negócio para 2022, trabalhando no desenvolvimento e aprimorando produtos e serviços.”**

Ao longo dos anos, a empresa perseguiu a excelência na jornada de compra e venda, e neste ano não será diferente. “Temos muitos projetos em andamento, mas quero destacar aqui o forte investimento que estamos fazendo em machine learning e em inteligência artificial. Acreditamos que são fatores-chave para o Mercado Livre, tanto na promoção da melhor experiência ao usuário como na geração de impacto para o nosso negócio, fortalecendo nossa missão na democratização do acesso ao comércio e ao dinheiro”, conta Fernando.

No e-commerce, o vice-presidente sênior acredita que ainda há um longo caminho a percorrer, com possibilidades incríveis. “Seguiremos investindo na nossa logística, trabalhando para cada vez mais oferecer uma entrega rápida e que corresponda à expectativa do consumidor de ter mais sortimento e o melhor custo com agilidade. Com a pandemia, o e-commerce entrou de vez na rotina dos brasileiros e mudou alguns hábitos de consumo.”

The year 2022 started with a more challenging scenario than that of 2021, says Fernando Yunes, senior vice president in Brazil. **“The increase in inflation and interest rates affected the consumption power of families and, consequently, the demand and costs for companies. We follow and believe in the growth of retail sales, which was 14% in 2021, with a projection of reaching 16% this year. Thus, we plan healthier growth rates for our business for 2022, working on developing and improving products and services.”**

Over the years, the company has pursued excellence in the buying and selling journey, and this year will be no different. “We have many projects underway, but I want to highlight here the strong investment we are making in machine learning and artificial intelligence. We believe these are key factors for Mercado Livre, both in promoting the best user experience and in generating impact for our business, strengthening our mission in democratizing access to commerce and money,” says Fernando.

In e-commerce, the senior vice president believes there is still a long way to go, with incredible possibilities. “We will continue to invest in our logistics, working to increasingly offer fast delivery that meets the consumer’s expectation of having more assortment and the best cost with agility. With the pandemic, e-commerce entered once and for all into the routine of Brazilians and changed some consumption habits.”

POLISHOP

O presidente João Apolinário diz que 2022 será um ano desafiador. **"A Polishop está se adaptando aos impactos provocados pela pandemia e acredita numa estabilidade da empresa no que diz respeito à manutenção de empregos e vendas. O maior desafio para o varejo, daqui para a frente, será se adaptar à nova realidade do consumidor e atendê-lo cada vez mais rápido e com mais eficiência."**

Neste ano, fará o lançamento de diversos produtos inovadores em todas as categorias de produtos (o que não aconteceu na mesma intensidade em 2021). "Lançar produtos inovadores sempre foi o principal motor da empresa. A inovação se estende para todas as estratégias da empresa, principalmente nas ações relacionadas à área de transformação digital", conta o presidente.

A empresa sempre acreditou na integração de todos os canais de vendas, afirma João. "O futuro é atender o cliente onde ele estiver. Quando construí a Polishop, em 1999, já acreditava no modelo de negócio multicanal e na importância de dar ao consumidor todas as possibilidades de consumo dentro dos canais." Para o executivo, a simplificação dos sistemas fiscal, tributário e trabalhista ajudaria a desenvolver o varejo e criaria um ambiente mais propício para o empreendedor focar de fato no desenvolvimento do seu negócio.

President João Apolinário says 2022 will be a challenging year. **"Polishop is adapting to the impacts caused by the pandemic and believes in a stability of the company in terms of maintaining jobs and sales. The biggest challenge for retail from now on will be to adapt to the new reality of the consumer and serve them faster and more efficiently."**

This year contemplates the launch of several innovative products in all product categories (which did not happen to the same intensity in 2021). "Launching innovative products has always been a key driver for the company. Innovation extends to all the company's strategies, especially in the actions related to the digital transformation area," says the president.

The company has always believed in the integration of all sales channels, says João. "The future is to serve the customer wherever he is. When I built Polishop, in 1999, I already believed in the multichannel business model and the importance of giving the consumer all the consumption possibilities within the channels." For the executive, the simplification of the fiscal, tax, and labor systems would help develop retail and create a more favorable environment for the entrepreneur to really focus on developing his business.



João Apolinário,
presidente
president

"O maior desafio para o varejo, daqui para a frente, será se adaptar à nova realidade do consumidor e atendê-lo cada vez mais rápido e com mais eficiência."

"The biggest challenge for retail, from now on, will be to adapt to the new consumer reality and serve them faster and more efficiently."



Juliano Ohta,
CEO

“Não resta alternativa ao varejo a não ser trabalhar cada vez mais na integração dos canais, pois temos um novo cliente, com hábitos de consumo diferentes.”

“There is no alternative to retail but to work more and more on the integration of channels, as we have a new customer, with different consumption habits.”

TELHANORTE TUMELERO

Será um ano desafiador para o varejo de materiais de construção, diz o CEO Juliano Ohta. **“O movimento do home centric não terá continuidade, pois em 2022 o consumidor deverá dedicar seus investimentos a segmentos muito impactados nos últimos anos, como viagens e lazer. Assim, nos obrigaremos a aumentar a recorrência dos clientes por meio de nossos programas e melhorias. O cenário exige ainda mais resiliência das empresas, porque é um ano de eleição presidencial, que naturalmente gera instabilidade econômica e política no país.”**

Entre as principais ações deste ano estão a integração dos canais com a implementação da compra por videochamada e o aperfeiçoamento das demais. “Em atendimento, continuar fortalecendo essa frente em que a empresa já é reconhecida e na qual implementou uma ferramenta de Inteligência Artificial chamada TINA, que dá suporte a mais de mil vendedores. Em expansão, prevemos quatro novas lojas da bandeira TJá (Telhanorte e Tumelero) e uma da bandeira Obra Já, em São Paulo”, conta Juliano.

Para o CEO, não dá, atualmente, para considerar o físico separado do digital, pois o consumidor mudou seu jeito de comprar, principalmente na pandemia. “As compras online vieram para ficar, porém o cliente pode iniciar sua jornada online e acabar na loja física ou vice-versa. Não resta alternativa ao varejo a não ser trabalhar cada vez mais na integração dos canais, pois temos um novo cliente, com hábitos de consumo diferentes.”

*It will be a challenging year for the retail of building materials, says CEO Juliano Ohta. **“The home centric movement will not continue, as in 2022 consumers will have to dedicate their investments to segments that have been heavily impacted in recent years, such as travel and leisure. Thus, we will commit ourselves to increasing customer recurrence through our programs and improvements. The scenario requires even more resilience from companies, because it is a presidential election year, which naturally generates economic and political instability in the country.”***

Among the main actions this year are the integration of channels with the implementation of purchase by video-call and the improvement of the others. “In customer service, to continue strengthening this front in which the company is already recognized and where it implemented an Artificial Intelligence tool called TINA, which supports more than a thousand salespeople. In expansion, we foresee four new stores under the TJá banner (Telhanorte and Tumelero) and one under the Obra Já banner, in São Paulo”, says Juliano.

For the CEO, it is currently not possible to consider the physical separate from the digital, as consumers have changed their way of shopping, especially in the pandemic. “Online shopping is here to stay, but the customer can start their journey online and end up in the physical store or vice versa. There is no alternative to retail but to work more and more on the integration of channels, as we have a new customer, with different consumption habits.”

A empresa está otimista com 2022, diz Abel Ornelas, vice-presidente comercial e de operações. **"Vemos o atual cenário econômico com atenção, mas a Via é uma empresa amadurecida. Os investimentos devem continuar pelos próximos anos. O potencial de crescimento do varejo brasileiro é enorme. O e-commerce tem penetração de apenas 10% no Brasil, enquanto nos Estados Unidos chega a 20%. Acredito que seja possível avançar em penetração e em market share."**

Em 2022, investirá em inovação, expansão de lojas físicas e na integração entre o online e o offline, conta Abel. "Começamos o ano apostando em logística, com a aquisição da logtech CNT, que irá acelerar a implantação do fulfillment e fullcommerce aos nossos vendedores parceiros. O diferencial será assumir de maneira integrada a logística desses vendedores de forma agnóstica, isto é, independentemente da plataforma de venda – marketplace da Casas Bahia, Ponto ou Extra.com.br ou por plataforma própria –, a entrega será feita pela Via."

A expansão das lojas físicas continuará, com a integração do sortimento offline e online, pois o vendedor pode vender um produto dos parceiros presentes no marketplace da empresa. Além disso, as lojas funcionam como um mini hub de logística, melhorando o tempo de entrega das compras via internet. "Essa estratégia integrada é essencial para o nosso crescimento e faz com que um canal fortaleça o outro", diz Abel, para quem a maior oferta de crédito e a diminuição das taxas de juros são essenciais para manter o consumo.

The company is optimistic about 2022, says Abel Ornelas, commercial operations VP. "We see the present economic scenario with attention, but Via is a matured company. The investments should continue in the next Years. The growth potential of the Brazilian retail is huge. E-commerce has penetration of Only 10% while in the US is closer to 20%. I believe it is possible to advance in the penetration and market share."

In 2022, will invest in innovation, expansion of physical stores and in the integration of online and offline, tells Abel. "We started the year betting in logistics, with the acquisition of CNT logtech, that will accelerate the implementation of our fulfillment and fullcommerce to our sales partners. The differential will be to take over the logistics of these sellers in a holistic way in an integrated manner, that is, regardless of the sales platform – Casas Bahia's marketplace, Ponto or Extra.com.br or through its own platform – delivery will be made by Via."

The expansion of physical stores will continue, with the integration of sorting offline and online, so sellers can sell the product to partners presents in the company marketplace. Adding to that, the stores will operate as a logistic mini hub improving the time to delivery on for internet purchases. "This integrated strategy is essential for our growth, so one channel supports the other", says Abel. For him, larger credit offers and the decrease in taxes and interests are fundamental to sustain consumption.



Abel Ornelas,
vice-presidente comercial e de operações
commercial operations Vice President

"Começamos o ano apostando em logística, com a aquisição da logtech CNT, que irá acelerar a implantação do fulfillment e fullcommerce aos vendedores parceiros."

"We started the year betting in logistics, with the acquisition of CNT logtech, that will accelerate the implementation of our fulfillment and fullcommerce to our sales partners."



Romero Zema,
CEO

“Juntamente com o lançamento do cartão Zema e a abertura de contas digitais (Zema Financeira), teremos um conhecimento maior das necessidades dos clientes para prestarmos um atendimento ainda melhor.”

“Along with the Zema card launch and the opening of digital accounts (Zema Finance), we will have a better understanding of clients' needs, in order to support them even better”

ZEMA

A empresa espera que 2022 seja bem mais desafiador que o ano anterior, afirma Romero Zema, CEO. **“Em 2021, inauguramos 31 novas lojas. Com certeza, não iremos repetir o mesmo número neste ano. Estamos com inflação em alta, aliás em nível global, e inadimplência, temos pela frente um ano eleitoral. Enfim, todos os indicadores são desfavoráveis.”**

Neste ano, a rede, uma das maiores do País, dará prioridade à implantação de seu marketplace, buscando ampliar o mix de produtos e agregar receita ao seu e-commerce, que registrou crescimento expressivo em 2021. “Assim, juntamente com o lançamento do cartão Zema e a abertura de contas digitais (Zema Financeira), teremos um conhecimento maior das necessidades dos clientes para prestarmos um atendimento ainda melhor”, conta o CEO.

Frente às incertezas econômicas, tanto nacionais quanto globais, a rede de lojas espera alguma melhora para o segundo semestre deste ano, diz Romero. “Isso será possível mediante a implementação da reforma fiscal/tributária, além de alguma medida temporária do governo que possa aquecer o consumo, por exemplo a redução do IPI para alguns produtos.”

The company expects that 2022 will be very challenging than last year, affirms Romero Zema, CEO. “In 2021, we opened 31 new stores. Certainly, we will not repeat the same number this year. We have high inflation, at a global level, home-default, and we have an election year ahead. In short, all the indicators are unfavorable.”

This year the chain, one of the largest in the country, will prioritize the implementation of its marketplace, searching to expand the product-mix and add to its e-commerce revenue that registered meaningful growth in 2021.” Therefore, along with the Zema card launch and the opening of digital accounts (Zema Finance), we will have a better understanding of clients' needs, in order to support them even better”, tells the CEO.

Ahead of economic uncertainties, national as well as global, the store chain hopes to have an increase in the second semester, says Romero. “This will be possible if the tax reform is passed, as well as a government temporary measurement that can warm up the spending, for instance, the IPI reduction for some products.”

EUROP ASSISTANCE BRASIL

Tem expectativas positivas, mas, ao mesmo tempo, está cautelosa devido à alta inflação e às dificuldades que prestadores de serviços enfrentam por causa da pandemia, diz o CEO Newton Queiroz.

"O momento, porém, é favorável para a divulgação e para o aumento da compra de produtos/serviços ligados à proteção, nosso ramo de atuação. Importante destacar o nosso investimento para melhorar a experiência do cliente em todos os canais."

Seu primeiro foco, em 2022, é esclarecer que trabalha com proteção emergencial, preventiva ou programada, conta o CEO. "Estamos nos posicionando com eventos e preparando road-shows regionais com parceiros e grupos varejistas interessados em conhecer nossas soluções. Também estamos desenvolvendo soluções tecnológicas, como o portal aos parceiros, para entregar a jornada completa de oferta, venda, cobrança e prestação de serviço."

O mercado de assistência mudou com a pandemia e exigiu investimentos em digitalização, diz Newton. "É latente a necessidade de diversificar a gama de produtos e os canais de distribuição. As regras do passado, como vender um só produto como carro-chefe e focar em uma grande indústria, não funcionam mais. Quem não buscar a versatilidade terá consequências significativas. O varejo tem papel fundamental na inclusão de grande parte dos brasileiros que não têm acesso à proteção de seus veículos e casas, à saúde e ao bem-estar. É, sem dúvida, o canal mais democrático do Brasil."

It has positive expectations, but at the same time, it is cautious due to high inflation and the difficulties faced by service providers because of the pandemic, says CEO Newton Queiroz. "The moment, however, is favorable for publicizing and increasing the purchase of products/services related to protection, our line of business. Important to highlight is our investment to improve the customer experience across all channels."

Its first focus in 2022 is to clarify that it works with emergency, preventive or scheduled protection, the CEO tells. "We are positioning ourselves with events and preparing regional road-shows with partners and retail groups interested in learning about our solutions. We are also developing technology solutions, such as the portal to partners, to deliver the complete journey of offer, sale, billing and service delivery."

The service market changed with the pandemic and required investments in digitalization, Newton says. "The need to diversify the product range and distribution channels is latent. The rules of the past, such as selling a single flagship product and focusing on one major industry, no longer work. Those who do not seek versatility will have significant consequences. Retail plays a fundamental role in the inclusion of a large part of Brazilians who do not have access to protection for their vehicles and homes, to health and well-being. It is, without a doubt, the most democratic channel in Brazil."



Newton Queiroz,
CEO

"O momento é favorável para a divulgação e para o aumento da compra de produtos/serviços ligados à proteção, nosso ramo de atuação."

"The moment is favorable for publicizing and increasing the purchase of products/services linked to protection, our line of business."



Felipe Mendes,
general manager LatAm
LatAm general manager

“A informação preditiva, baseada em inteligência artificial aplicada sobre bases de dados de alta qualidade, tem potencial para crescer fortemente nos próximos três anos.”

“Predictive information, based on artificial intelligence applied to high quality databases, has the potential to grow strongly in the next three years.”

GfK

Este será um ano desafiador para os eletroeletrônicos, pois o crescimento impulsionado pelo consumidor em 2020 e 2021 terá que ser estimulado pelas indústrias e varejos, diz Felipe Mendes, general manager LatAm da GfK. **“Para tal, haverá necessidade de mais informação, que permita uma aplicação cirúrgica dos escassos recursos, privilegiando categorias, marcas ou até faixas de preço que tragam maior retorno. Vamos seguir apoiando os decisores com geração de conhecimento na maior velocidade possível e acredito que, se fizermos isso, teremos uma receita ligeiramente superior a 2021.”**

A busca de informação está em alta. “A informação preditiva, baseada em inteligência artificial aplicada sobre bases de dados de alta qualidade, tem potencial para crescer fortemente nos próximos três anos. A GfK é a fonte oficial de sell out em mais de 80 países e, desde 2021, atua com análises preditivas, identificando elasticidades de preço, produtos que respondem melhor a promoções e a força real das marcas para cobrar um preço superior. Com essa plataforma, chamada gfknewron, queremos apoiar o desenvolvimento do mercado em 2022”, conta Felipe.

Para o setor, o controle da inflação e dos juros é fundamental, bem como o crescimento da renda e dos índices de confiança do consumidor, afirma Felipe. “Infelizmente, não há uma bala de prata, mas sim um trabalho duro de se implementar em ano eleitoral. Acredito mais em ações microeconômicas (empresas) que macroeconômicas (governo) em 2022.”

This will be a challenging year for electronics, as consumer-driven growth in 2020 and 2021 will have to be stimulated by industries and retailers, says Felipe Mendes, LatAm general manager at GfK. “To this end, there will be a need for more information, which will allow a surgical application of scarce resources, favoring categories, brands or even price ranges that bring greater returns. We will continue to support decision-makers with the generation of knowledge as quickly as possible and I believe that if we do that, we will have a slightly higher revenue than 2021.”

The search for information is on the rise. “Predictive information, based on artificial intelligence applied to high quality databases, has the potential to grow strongly in the next three years. GfK is the official source of sell-out in more than 80 countries and, since 2021, it has been working with predictive analytics, identifying price elasticities, products that respond better to promotions and the real strength of brands to charge a higher price. With this platform, called gfknewron, we want to support the development of the market in 2022”, says Felipe.

For the sector, controlling inflation and interest is fundamental, as well as the growth of income and consumer confidence rating, says Felipe. “Unfortunately, there is no silver bullet, only hard work to implement in an election year. I believe more in microeconomic (businesses) than macroeconomic (government) actions in 2022.”

NEOGRID

Espera crescimento em 2022, diz Robson Munhoz, chief customer success officer. **"Isso será resultado do investimento em tecnologia para melhorias de plataforma e novas soluções, reestruturação da estratégia comercial e aquisição de novos clientes, inclusive em outros segmentos. Destaca-se, ainda, a estratégia de crescimento inorgânico com M&A de empresas em crescimento acelerado."**

O ecossistema B2B, integrando varejo e indústria, no qual a empresa atua, enfrenta um cenário desafiador, motivado principalmente pela inflação e escassez de produtos, comenta Robson. "Observamos o mercado e formatamos nossos modelos de oferta para atender e ajudar os clientes. Em momentos desafiadores, a tecnologia se apresenta como uma solução para suportar a tomada de decisão."

Neste ano, a empresa está focada na execução de seu plano de crescimento orgânico por meio de exploração da base de clientes, aquisição de novos e expansão para novos segmentos, bem como o desenvolvimento de novas soluções para gerar receitas. "Volta-se, também, para a expansão da atividade internacional e aquisição de empresas para crescimento inorgânico", afirma Robson.

Expects growth in 2022, says Robson Munhoz, chief customer success officer. **"This will be the result of investment in technology for platform improvements and new solutions, restructuring of commercial strategy and acquisition of new customers, including in other segments. Also noteworthy is the inorganic growth strategy with M&A of companies in accelerated growth."**

The B2B ecosystem, integrating retail and industry, in which the company operates, faces a challenging scenario, mainly motivated by inflation and product shortages, comments Robson. "We observe the market and shape our offer models to serve and help customers. In challenging times, technology presents itself as a solution to support decision making."

This year, the company is focused on executing its organic growth plan by exploring its customer base, acquiring new customers and expanding into new segments, as well as developing new solutions to generate revenue. "It is also aimed at expanding international activity and acquiring companies for inorganic growth", says Robson.



Robson Munhoz,
chief customer success officer
chief customer success officer

"Em momentos desafiadores, a tecnologia se apresenta como uma solução para suportar a tomada de decisão."

"In challenging times, technology presents itself as a solution to support decision making."



Sérgio França,
diretor comercial e de
estratégia
strategy and commercial director

“O principal desafio no País é fazer com que a operação tenha o menor risco, seja na logística de valores ou de cargas de alto valor agregado.”

“The main challenge in the country is to ensure that the operation has the least risk, whether in the value of logistics or high value cargo.”

PROSEGUR CASH BRASIL

O mercado brasileiro tem retomado aos poucos os números pré-pandemia, mas ainda há um longo caminho a percorrer, diz Sérgio França, diretor comercial e de estratégia da Prosegur Cash. **“Para 2022, esperamos uma recuperação mais estruturada no setor, com estabilização de comportamento por parte do consumidor. Indústria e varejo devem estar mais ajustados com a recuperação de níveis de produção e provável distribuição de insumos que estavam faltantes em 2021. Nossa expectativa para este ano é bastante otimista.”**

A companhia seguirá ampliando seu portfólio para se adaptar às mudanças relacionadas ao uso do papel-moeda. “Temos soluções voltadas a empresas de todos os portes e setores, inclusive o industrial. Até 2023, o grupo investirá 94 milhões de euros em seu programa global de transformação digital para acelerar a diversificação de produtos e negócios nos 26 países onde atua”, conta Sérgio.

Nos próximos anos, fará adaptação às demandas do mercado, diz o diretor. “Continuaremos a investir na logística de cargas especiais, com destaque para eletroeletrônicos. O principal desafio no País é fazer com que a operação tenha o menor risco, seja na logística de valores ou de cargas de alto valor agregado. Para mitigar os riscos, embarcamos a tecnologia e a inteligência que temos nos carros-fortes dentro dos caminhões de transporte de cargas especiais.”

The Brazilian market has gradually returned to pre-pandemic numbers, but there is still a long way to go, says Sérgio França, strategy and commercial director at Prosegur Cash. **“For 2022, we expect a more structured recovery in the sector, with stabilization of consumer behavior. Industry and retail should be more adjusted with the recovery of production levels and probable distribution of inputs that were missing in 2021. Our expectation for this year is quite optimistic.”**

The company will continue to expand its portfolio to adapt to changes related to the use of cash. “We have solutions aimed at companies of all sizes and sectors, including industrial. By 2023, the group will invest 94 million euros in its global digital transformation program to accelerate the diversification of products and businesses in the 26 countries where it operates”, says Sérgio.

In the coming years, it will adapt to market demands, says the director. “We will continue to invest in the logistics of special loads, with emphasis on electronics. The main challenge in the country is to ensure that the operation has the least risk, whether in the value of logistics or high value cargo. To mitigate the risks, we put the technology and intelligence we have in the armored cars inside the special cargo transport trucks.”

BANCO SEMEAR

O único banco mineiro especialista no varejo de eletrodomésticos está em expansão, diz o presidente Roberto Azevedo. **"Neste ano, a expectativa é crescer 50% em pontos de atendimento no País, passando de 2.000 para 3.000, principalmente nas Regiões Sudeste e Centro-Oeste."**

A demanda motiva a conquista de novos mercados. "Entre o último trimestre de 2020 e o primeiro de 2021, o volume de financiamentos cresceu 34%. O número de redes atendidas triplicou, de 14 para 47. Estamos em 580 cidades e em 21 estados", conta Roberto.

Para o presidente, há espaço para a expansão. O varejista está mais preparado e adaptado às novas formas de atendimento. "Financiamos a operação do varejo de móveis e eletrodomésticos com o foco nas classes D e E, que precisam de fôlego financeiro."

The only bank from Minas Gerais specializing in retail electronics is expanding, says President Roberto Azevedo. "This year, the expectation is to grow 50% in service points in the country, from 2,000 to 3,000, mainly in the Southeast and Midwest regions."

Demand motivates the conquest of new markets. "Between the last four months of 2020 and the first of 2021, the volume of financing grew by 34%. The number of networks served tripled, from 14 to 47. We are in 580 cities and 21 states", says Roberto.

For the president, there is room for expansion. "Retailers are more prepared and adapted to new forms of service. "We finance the retail operation of furniture and appliances with a focus on the D and E classes, which need financial breath."



Roberto Azevedo,
CEO

"Este ano, a expectativa é crescer 50% em pontos de atendimento."

"This year, the expectation is to grow 50% in service points in the country."

CORE-SP

Está com expectativas otimistas, pois, mesmo na pandemia, vários segmentos do mercado ficaram aquecidos, diz o presidente Sidney Fernandes Gutierrez. **"Houve fomento à representação, ao agenciamento e à intermediação de negócios. Acreditamos em aumento do número de registrados no Core-SP em 2022."**

A autarquia, que presta serviços públicos de registro, fiscalização e orientação da atividade de representação comercial no Estado, fará cinco eventos neste semestre, chamados Conexão Seccionais. "Levaremos conteúdo, debate e esclarecimentos à categoria", conta Sidney.

Para o presidente, os profissionais da representação comercial necessitam de maior atenção dos órgãos governamentais, especialmente no campo tributário. "Precisam de regimes simplificados, como melhor enquadramento no Simples Nacional e menores alíquotas de ISS."

It has optimistic expectations, because, even in the pandemic, several segments of the market were heated, says president Sidney Fernandes Gutierrez. "There was a boost in representation, agency and business intermediation. We believe in an increase in the number of Core-SP registrants by 2022."

The autarchy, which provides public services of registration, inspection, and orientation of the commercial representation activity in the state, will hold five events this semester, called Sectional Connections. "We will bring content, debate, and clarifications to the category," says Sidney.

For the president, the professionals of commercial representation need more attention from government agencies, especially in the tax field. "They need simplified governance, such as better framing in the Simples Nacional and lower ISS rates."



Sidney Fernandes Gutierrez,
presidente
president

"Acreditamos em aumento do número de registrados no Core-SP em 2022."

"We believe in an increase in the number of Core-SP registrants by 2022."



Marcelo Souza,
CEO

“Vamos abrir o centro de remanufatura e expandir as unidades de reciclagem para o Nordeste.”

“We will open the remanufacturing center and expand the recycling units to the Northeast.”

INDÚSTRIA FOX

A pesar de ser um ano de eleição e Copa do Mundo, eventos que impactam os negócios, a expectativa é de crescimento superior a 20%, destaca o CEO Marcelo Souza. **“Em 2022, vamos abrir o centro de remanufatura e expandir as unidades de reciclagem para o Nordeste.”**

Duas unidades da empresa têm maior potencial em 2022, diz o CEO. “A recicladora de eletrônicos, em função da exigência de atendimentos da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), e a remanufatura de produtos pós-indústria e pós-varejo.”

O setor da reciclagem é relativamente novo quando se fala do processo industrial, conta Marcelo. “Naturalmente, carece de política de incentivo, que seria um fator de grande alavancagem.”

Despite being an election year and the World Cup, events that impact business, the expectation is for growth of more than 20%, highlights CEO Marcelo Souza. **“In 2022, we will open the remanufacturing center and expand the recycling units to the Northeast.”**

Two of the company's units have greater potential in 2022, says the CEO. “The electronics recycler, due to the requirement to comply with the National Solid Waste Policy (PNRS), and the remanufacturing of post-industry and post-retail products.”

The recycling sector is relatively new when it comes to the industrial process, says Marcelo. “Naturally, it lacks an incentive policy, which would be a factor of great leverage.”



Kai Schoppen,
fundador e CEO
CEO and founder

“Em 2022, nossa meta é ter R\$ 950 milhões de receita líquida.”

“In 2022, the goal is to have R\$ 950 million in net revenue.”

INFRACOMMERCE

Consolidou-se como o maior ecossistema digital independente para e-commerce da América Latina, viabilizando operações a grandes empresas, diz o fundador e CEO Kai Schoppen. **“No último trimestre de 2021, tivemos aumento de 70% ante o mesmo período de 2020 e receita de R\$ 105 milhões. Em 2022, a meta é ter R\$ 950 milhões de receita líquida.”**

Em janeiro, lançou um ecossistema modular, que oferece escala, eficiência e inovação. “São soluções omnichannel, meios de pagamento, marketing digital, inteligência de dados e logística, com 13 CDs e 18 dark stores”, conta o CEO.

Para frear a instabilidade derivada da inflação, a indústria tem estratégias como a digitalização e o direct to consumer (D2C). “Esse modelo pode contribuir para a desintermediação de grande parte dos processos da cadeia com aumento de eficiência”, diz Kai.

It has established itself as the largest independent digital ecosystem for e-commerce in Latin America, enabling operations for large companies, says Kai Schoppen. **“In the last quarter of 2021, we had an increase of 70% compared to the same period in 2020 and revenue of R\$ 105 million. In 2022, the goal is to have R\$ 950 million in net revenue.”**

In January, it launched a modular ecosystem, which offers scale, efficiency and innovation. “These are omnichannel solutions, means of payment, digital marketing, data intelligence and logistics, with 13 CDs and 18 dark stores”, says the CEO.

To curb the instability derived from inflation, the industry has strategies such as digitalization and direct to consumer (D2C). “This model can contribute to the disintermediation of a large part of the chain processes with increased efficiency”, says Kai.

PONTONET

Em 2021, teve boa recuperação com as vendas no varejo, conta o CEO José Adelmo Soares Mello. **"Em 2022, esperamos crescer 20% ante 2021, com novos clientes e projetos de prestação de serviços de reparos de produtos fora e dentro da garantia, e devoluções no varejo e e-commerce."**

Para gerir o pós-vendas, abriu novas plataformas omnichannel. "Queremos atingir 100% de atendimento digital, simplificar ao máximo a jornada do cliente e melhorar a eficiência da gestão para agregar valor e diminuir custos", diz José Adelmo.

Uma diminuição drástica de gastos públicos traria confiança, fluxo de capital e melhores expectativas, diz o CEO. "Juros mais baixos ativam a economia. É preciso perspicácia para inovar enquanto a perspectiva de crescimento é tímida."

In 2021, there was a good recovery with retail sales, says CEO José Adelmo Soares Mello. "In 2022, we expect to grow 20% compared to 2021 with new customers and projects to provide out-of-warranty and in-warranty product repair services, retail and e-commerce returns."

To manage after-sales, it opened new omnichannel platforms. "We want to achieve 100% digital service and simplify the customer journey as much as possible and improve management efficiency to add value and reduce costs", says José Adelmo.

A drastic decrease in public spending would bring confidence, capital flow and better expectations, says the CEO. "Lower interest rates activate the economy. It takes acumen to innovate while the growth prospect is dim."



José Adelmo Soares Mello,
CEO

"Em 2022, esperamos crescer 20% ante 2021."

"In 2022, we expect to grow 20% compared to 2021."

YES CERTIFICAÇÕES

Por se tratar de um ano eleitoral e pela pandemia, a empresa vê o cenário de 2022 com cautela, mas continua otimista, diz o presidente Geancarlo Callebe. **"Dentro do nosso planejamento, projetamos crescimento de 23% em relação a 2021."**

O setor regulatório (certificação de produtos Inmetro e Anatel) está se moldando para que os importadores não sejam prejudicados neste momento. "Nosso time está constantemente se adaptando para atender às necessidades dos clientes e parceiros", conta Geancarlo.

Neste ano, o foco é em tecnologia e automatização de processos, diz o presidente. "Estamos firmando novas parcerias e abrindo frentes de negócios. A Eletrolar Show será uma grande oportunidade para concretizar nosso planejamento."

Because it is an election year and the pandemic, the company sees the scenario of 2022 with caution, but remains optimistic, says President Geancarlo Callebe. "Within our planning, we project growth of 23% compared to 2021."

The regulatory sector (certification of Inmetro and Anatel products) is shaping itself so that importers are not harmed at this time. "Our team is constantly adapting to meet the needs of customers and partners," says Geancarlo.

This year, the focus is on technology and process automation, says the president. "We are establishing new partnerships and opening up business fronts. The Eletrolar Show will be a great opportunity to materialize our planning."



Geancarlo Callebe,
presidente
president

"Projetamos crescimento de 23% em relação a 2021."

"We project growth of 23% compared to 2021."

QUAIS AS POSSIBILIDADES E BARREIRAS DO E-COMMERCE BRASILEIRO NOS PRÓXIMOS ANOS?

WHAT ARE THE POSSIBILITIES AND BARRIERS OF BRAZILIAN E-COMMERCE IN THE COMING YEARS?

MAURÍCIO SALVADOR

PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM)

PRESIDENT OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION OF ELECTRONIC COMMERCE (ABCOMM)



Foto: Divulgação

Ao longo das últimas duas décadas, o e-commerce conseguiu superar crises, desafios políticos e questões tributárias para crescer. Basta olhar os números obtidos pelo setor em 2021, já com o retorno das operações das lojas físicas na pandemia de covid-19, para perceber sua força: movimentação de R\$ 150,8 bilhões, 19% superior em relação a 2020. Assim, a pergunta a ser feita é: quais são as possibilidades e os desafios para manter a área em evidência nos próximos anos?

A digitalização causada pelo coronavírus reforçou o e-commerce como um setor que faz da crise uma alavanca de crescimento acelerado para a empresa. Um dos motivos, claro, é o fato de o comércio eletrônico ainda ser recente. Dessa forma, ainda tem grandes oportunidades a explorar tanto pelas empresas que atuam no ecossistema quanto pelos consumidores. Além disso, há espaço para aumento de demanda. Sem falar na própria evolução tecnológica, com a chegada do 5G ao Brasil.

Mas há o outro lado da moeda, com os desafios que precisam ser superados. O principal deles é a desburocratização no pagamento de tributos. Também é preciso estimular o empreendedorismo para aqueles que ainda estão reticentes. Sem falar na balança comercial desfavorável: nossas empresas enfrentam concorrência estrangeira aqui e não conseguem vender lá fora por questões logísticas. O caminho é longo, mas necessário. Com o apoio de todos, o setor vai superar os obstáculos e alcançar um crescimento sustentável no futuro. ■■

Over the past two decades, e-commerce has managed to overcome crisis, political challenges and tax issues to grow. The numbers obtained by the sector in 2021 due to the return of physical store operations in the Covid-19 pandemic, proved its strength: movement of R\$ 150.8 billion, 19% higher compared to 2020. Thus, the question to be asked is: what are the possibilities and challenges to keep the area in evidence in the coming years?

The digitization caused by the coronavirus reinforced e-commerce as a sector that makes the crisis a lever to accelerate growth for the company. One of the reasons, of course, is the fact e-commerce is still recent. Thus, there are still great opportunities to be explored by both companies and consumers operating in the ecosystem. In addition, there is room for increased demand. Not to mention the technological evolution itself, with the arrival of 5G in Brazil.

But there is the other side of the coin, with challenges that need to be overcome. The main one is the reduction of bureaucracy in taxation as a whole. It is also necessary to encourage entrepreneurship for those who are still reticent. Not to mention, the unfavorable trade balance: our companies face foreign competition here and cannot sell abroad due to logistical issues. The path is long, but necessary. With everyone's support, the sector will overcome obstacles and achieve sustainable growth in the future. ■■

AÇÕES COMO O CENSO DE REVENDAS 2022 DIRECIONAM NEGÓCIOS DA DISTRIBUIÇÃO DE TIC

ACTIONS LIKE THE 2022 RESELLER CENSUS DIRECTS ICT DISTRIBUTION BUSINESS

MARIANO GORDINHO

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

CEO OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION OF INFORMATION TECHNOLOGY DISTRIBUTION (ABRADISTI)



Foto: Divulgação

Por certo, estamos diante de um ano de muitas oportunidades e desafios. O setor de Distribuição de TIC teve um crescimento vigoroso, da ordem de dois dígitos, em 2021 ante o ano anterior. E existe a expectativa concreta de repetir um crescimento expressivo em 2022.

Mas o ambiente de negócios está diferente! A falta de componentes eletrônicos ainda não está resolvida. Questões fiscais e tributárias também carecem de decisões, e estamos em um ano eleitoral. Porém nada parece abalar a crença de que será um ano bom.

Realizaremos a 11ª edição do Censo das Revendas, levantamento que se tornou uma bússola e ajuda a acompanhar tanto o crescimento das vendas quanto a consolidação de tendências e tecnologias. Por meio dos dados apurados no Censo, é possível analisar os principais movimentos estratégicos que acontecem no mercado e planejar as melhores maneiras de atender a demandas dos revendedores e seus clientes.

Ao longo de 2022, a Abradisti promoverá outras inúmeras ações visando contribuir para a produtividade das suas associadas e do setor. Com temas que vão desde o futuro do trabalho até a criação de um grupo de trabalho e marketing e o lançamento de área no site de acesso exclusivo do associado, vamos entregar conteúdo de alto valor para a comunidade. Enfim, otimismo é o que não falta. A missão é executar. ■■

For sure we have a year ahead full of opportunities and challenges. The sector of ICT Distribution had a vigorous growth, in the order of double digits, in 2021 compared to the year before. And there is a tangible expectation to repeat an expressive growth in 2022.

But the business environment is different! The lack of electronic inputs isn't resolved yet. Fiscal and tax issues also need resolution, and we are in an election year. Although, nothing seems to shake the belief of a good year to come.

We will hold the 11ª edition of Resellers Census, research that became a compass to help follow the sales growth and merging of tech tendencies. Through the Census data is possible to analyze the main strategic movements of the market and plan better ways to answer to the demand from resellers and their clients.

During 2022, Abradisti will promote various actions to contribute to the productivity of its associates in the sector. With themes covering the future of the workforce until the creation of a marketing team and the launch of exclusive access to associates; we will deliver quality content to the community. Thus, there are plenty of optimism. The mission is to execute. ■■

CRESCIMENTO DO SETOR DEPENDE DO ABASTECIMENTO

GROWTH IN THE SECTOR DEPENDS ON FULFILLMENT

WAGNER GATTO

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

CEO OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION OF AFTER-SALES IN ELECTRO-ELECTRONICS (ABRASA)



Foto: Arquivo

O ano de 2022 traz boas expectativas para o setor de pós-vendas, que projeta crescimento de mais de 10% na comparação com 2021. No entanto há uma preocupação com o desabastecimento de componentes eletrônicos, principalmente displays de televisores, que, em determinados modelos, vêm apresentando falhas.

Esse fato provoca uma frustração no consumidor que adquiriu o produto, muitas vezes quando tinha uma condição econômica mais favorável que a atual. Com a falta de componentes que lhe permitam fazer o reparo, ele vê o seu investimento minguar a cada dia.

Se os fabricantes e fornecedores conseguirem superar essa dificuldade, o segmento, certamente, crescerá neste ano, e o consumidor se sentirá gratificado por conseguir efetuar a manutenção em seus aparelhos. Esperamos que, em respeito ao consumidor, o mercado de componentes de reposição seja rapidamente restaurado pelos fabricantes e permita ao setor atingir suas metas. ■■

2022 brings good expectation for the post-sales sector, that projects growth of over 10% in comparison to 2021. However, there is a concern with the lack of fulfillment for electronics, specially TV displays in certain models, with defects.

This fact causes consumer frustration as they acquired a product when they had better conditions than today. Now, broken, they can't fix it, so this investment is lost.

If manufactures and distributors can overcome this hurdle, the segment will certainly grow this year, and the consumer will be benefited when they need any repair done. We hope – in respect for our client – that the market for spare parts will be restored by manufacturers and assist the sector with its goals. ■■

CRESCIMENTO DA LOGÍSTICA REVERSA DE ELETROELETRÔNICOS EM 2022

THE 2022 GROWTH OF HOME APPLIANCES REVERSE LOGISTICS

SERGIO DE CARVALHO MAURÍCIO

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

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



Foto: Divulgação

A logística reversa de produtos eletroeletrônicos é uma das mais complexas, isso por conta da pluralidade de produtos existentes, dos diferentes portes e do ciclo de vida longo. Mas a principal dificuldade é a falta de cultura da população para realizar o descarte ambientalmente correto, que a ABREE pretende acelerar com ações de educação ambiental e com o envolvimento de toda a cadeia que participa dessa logística.

As cooperativas e associações de catadores e recicladores, por exemplo, têm um papel importante no processo. Por já possuírem acesso aos resíduos descartados, contribuem para a destinação final adequada e a reinserção dos materiais reciclados na cadeia produtiva. A economia colaborativa criada entre esses elos será a chave para a sustentabilidade das ações.

A expectativa da ABREE para 2022 é de crescimento na quantidade de recebimento de produtos pós-consumo descartados pelos cidadãos brasileiros. Em 2021, primeiro ano de implementação do sistema de logística reversa de eletroeletrônicos e eletrodomésticos no país, avançamos de forma expressiva. Implantamos mais de 3.000 pontos de recebimento, dando atendimento a mais de 1.200 municípios em todo o território nacional, além de termos inaugurado centrais de logística reversa em 11 capitais. Neste ano, a meta é firmar outras parcerias para avançar ainda mais na implantação e na conscientização da população quanto ao descarte ambientalmente correto dos produtos sem utilidade ou em final de vida útil. ■■

The reverse logistics of electrical and electronic products is one of the most complex, due to the plurality of existing products, different sizes and long-life cycle. But the main difficulty is the population lack of cultural habits to carry out environmentally correct disposal, which ABREE intends to accelerate with environmental education actions, and involvement of the entire logistics chain that participates in this.

The co-operatives and associations of collectors and recyclers, for example, play an important role in the process. As they already have access to discarded waste, they contribute to the proper disposal and reinsertion of recycled materials into the production chain. The collaborative economy created between these links will be the key to the sustainability of the actions.

ABREE's expectation for 2022 is a growth in the amount of post-consumer products discarded by Brazilian citizens. In 2021, the first year of implementation of the reverse logistics system for electronics and home appliances in the country, we made significant progress. We have implemented more than 3,000 receiving points, serving more than 1,200 municipalities throughout the national territory, in addition to having opened reverse logistics centers in 11 capital cities. This year, the goal is to establish other partnerships to advance even further in the implementation and awareness of the population regarding the environmentally correct disposal of products that are useless or at the end of their useful life. ■■

RETOMADA DO CRESCIMENTO DEPENDE DE UMA NOVA CONJUNTURA

RESUMPTION OF GROWTH DEPENDS ON A NEW CONJUNCTURE

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

PRESIDENT OF THE NATIONAL ASSOCIATION OF MANUFACTURERS OF ELECTRO-ELECTRONIC PRODUCTS (ELETROS)



Foto: Divulgação

Os números consolidados de 2021 refletem aquilo que já vínhamos observando ao longo de todo o ano passado, ou seja, um cenário macroeconômico marcado pela desvalorização do real frente ao dólar, inflação, Custo Brasil elevado e encarecimento dos insumos e dos fretes internacionais.

Ainda que tivéssemos registrado um desempenho bastante positivo na primeira metade do ano, toda essa conjuntura desfavorável fez com que o consumo perdesse tração no segundo semestre e terminasse o ano com queda de 7,8%.

Mesmo com todos os esforços para conter os repasses de preço dentro de uma margem viável, as altas taxas de desemprego e a queda na renda em relação a 2020 impactaram a confiança do consumidor, que optou por não se comprometer.

Além disso, parte considerável desses consumidores passou a retomar os gastos com serviços como lazer e turismo, entre outros, o que já era esperado e é perfeitamente compreensível.

Para revertermos esse resultado em 2022 e retomarmos o caminho do crescimento, precisamos de uma significativa melhora nos indicadores econômicos, o que impactaria positivamente o mercado consumidor. Essa é nossa expectativa em relação ao Poder Público.

Da nossa parte, temos uma indústria local que é globalmente competitiva, geramos um volume consistente de empregos de qualidade e temos plena consciência de nossa responsabilidade em cooperar para o desenvolvimento do nosso país. ■■

The consolidated figures for 2021 reflect what we had been observing throughout last year, that is, a macroeconomic scenario marked by the devaluation of the real against the dollar, inflation, the high Brazil Cost, and the rising cost of inputs and international freight.

Even though we had registered a very positive performance in the first half of the year, all this unfavorable conjuncture made consumption lose traction in the second half and ended the year with a drop of 7.8%.

Even with all the efforts to contain the price pass-throughs within a viable margin, the high unemployment rates and the drop in income compared to 2020 impacted consumer confidence, who chose not to commit.

In addition, a considerable part of these consumers return to spending on services such as leisure and tourism, among others, which was already expected and perfectly understandable.

To reverse this result in 2022 and get back on the path to growth, we need a significant improvement in economic indicators, which would positively impact the consumer market. This is our expectation in relation to the government.

For our part, we have a local industry that is globally competitive, we generate a consistent volume of quality jobs, and we are fully aware of our responsibility in cooperating with the development of our country. ■■

BAIXO CRESCIMENTO BRASILEIRO, INFELIZMENTE, CONTINUARÁ EM 2022

SMALL BRAZILIAN GROWTH, UNFORTUNATELY,
WILL CONTINUE IN 2022

FABIO PINA

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

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



Foto: Divulgação

Depois de um 2021 marcado mais pelos resultados negativos do que pela esperada retomada, as expectativas para este ano são de um crescimento modesto da economia.

Mas essa expectativa pouco otimista não vem de agora. O País não mostra condições de alcançar taxas de crescimento robustas há mais de duas décadas. Muito provavelmente, na média, haverá baixa taxa de crescimento para a indústria, o comércio e os serviços, com honrosas exceções de setores vinculados às novas tecnologias e ao consumo e modo de vida "remotos". Esse cenário deve impactar, claro, o comércio: em 2022, a expectativa é de crescimento modesto do setor, algo entre 0% e 2%.

De fato, não há milagre para 2022 a não ser minimizar os problemas pelo crédito farto, com programas direcionados a pequenas empresas. Essa, aliás, é uma agenda de longa data da FecomercioSP, que tem apoiado as reformas com o intuito de reduzir a dimensão estatal e modernizar o ambiente de negócios, assim como pleiteia a redução e a redistribuição da carga tributária.

A Federação também se dedica a tratar de problemas como a necessidade urgente de incremento na formação de capital humano, permitindo ganhos de produtividade, bem como estuda a melhoria da inserção dos pequenos negócios em práticas ESG modernas. Ademais, reivindica a modernização das relações entre capital e trabalho (inclusive com propostas que adaptam essa relação às novas tecnologias de economia digital e de compartilhamento), entre outros projetos e pleitos. ■■

After a 2021 marked more by negative results than by the expected recovery, expectations for this year are for modest economic growth.

But this less than optimistic expectation did not start now. The country has not shown conditions to achieve robust growth rates for more than two decades. Most likely, on average, there will be a slow growth rate for industry, commerce and services, with honorable exceptions in sectors linked to new technologies and "remote" consumption and way of life. This scenario should, of course, impact trade: in 2022, the sector is expected to grow modestly, somewhere between 0% and 2%.

In fact, there is no miracle for 2022 other than minimizing problems with abundant credit, with programs aimed at small businesses. This, by the way, is a long-standing agenda of FecomercioSP, which has supported reforms with the aim of reducing the state dimension and modernizing the business environment, as well as demanding the reduction and redistribution of the tax burden.

The Federation is also keen to dealing with problems such as the urgent need to increase the formation of human capital, allowing productivity gains, as well as studying the improvement of the insertion of small businesses in modern ESG practices. Furthermore, it calls for the modernization of the relationship between capital and work (including proposals that adapt this relationship to the new technologies of digital economy and sharing), among other projects and claims. ■■

2022: UM ANO TRIPLAMENTE DESAFIADOR

2022: A TRIPLE CHALLENGING YEAR

ADEMIR BRESCANSIN

GERENTE-EXECUTIVO DA GREEN ELETRON

EXECUTIVE MANAGER OF GREEN ELETRON



Foto: Divulgação

O ano de 2021 foi desafiador em muitos aspectos. Para fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes de eletroeletrônicos, o ano que passou teve um significado ainda mais especial: foi o primeiro em vigor das metas de reciclagem definidas pelo Acordo Setorial para a Logística Reversa de Eletroeletrônicos.

Indústria e varejo possuem metas graduais de recolhimento e reciclagem de aparelhos eletroeletrônicos, que chegarão, até 2025, a 17% do que foi produzido no ano-base de 2018, além de outras ações, como a instalação de pontos de coleta dos produtos em cidades com mais de 80 mil habitantes.

Graças à união de todos esses segmentos e, principalmente, do consumidor, elo mais importante dessa cadeia que envolve muitos atores, podemos dizer que as 70 marcas associadas à Green Eletron cumpriram a meta estabelecida para esse primeiro ano, apesar dos desafios impostos pela pandemia.

A conquista é grande, mas em março todas as gestoras e marcas que atuam no Brasil têm de prestar contas para o Ministério do Meio Ambiente sobre a quantidade coletada, e aí veremos o quanto o setor como um todo evoluiu. E essa será a base para entendermos o tamanho do desafio que teremos em 2022, quando as metas de reciclagem triplicam.

O que nos motiva é saber que, muito mais que metas batidas, estamos contribuindo para a conscientização sobre a temática do lixo eletrônico, ajudando a preservar o meio ambiente e a movimentar uma cadeia de trabalhadores que vivem e dependem da reciclagem. ■■

2021 was a challenging year in many ways. For manufacturers, importers, distributors and traders of electronics, the past year had an even more special meaning: it was the first in force of the recycling targets defined by the Sectorial Agreement for the Reverse Logistics of Electronics.

Industry and retail have gradual goals for the collection and recycling of electronic devices, which will reach 17% of what was produced in the base year of 2018 by 2025, in addition to other actions, such as the installation of collection points for products in cities with more than 80 thousand inhabitants.

Thanks to the union of all these segments and, mainly, of the consumer, the most important link in this chain that involves many actors, we can say that the 70 brands associated with Green Eletron fulfilled the goal established for this first year, despite the challenges imposed by the pandemic.

The achievement is great, but in March all managers and brands operating in Brazil have to report to the Ministry of the Environment on the amount collected, and then we will see how much the sector, as a whole, has evolved. And this will be the basis for understanding the size of the challenge that we will have in 2022, when recycling goals triple.

What motivates us is knowing that, much more than goals achieved, we are contributing to raising awareness of the issue of electronic waste, helping to preserve the environment and move a chain of workers who live and depend on recycling. ■■

PIM: INDICADORES E PRODUTIVIDADE HISTÓRICOS

PIM: HISTORICAL INDICATORS AND PRODUCTIVITY

ALGACIR ANTONIO POLSIN

SUPERINTENDENTE DA ZONA FRANCA DE MANAUS (SUFRAMA)

SUPERINTENDENT OF THE MANAUS FREE TRADE ZONE (SUFRAMA)



Foto: Divulgação

O ano de 2021 trouxe indicadores históricos de faturamento e produtividade para o Polo Industrial de Manaus (PIM). Trouxe, também, resultados positivos em diversas outras áreas de atuação da Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa).

Essas conquistas ocorreram mesmo em um período ainda de restrições ocasionadas pela pandemia de covid-19 e, diante da resiliência e força demonstradas pela Zona Franca de Manaus, possibilitam agora a construção de projeções e cenários bastante favoráveis para esta nova temporada que se inicia.

Uma das prioridades da Suframa para 2022 é dar continuidade à geração de sinergias e à ampliação da articulação e integração com diversos órgãos e entidades parceiras da sociedade civil organizada. O objetivo é, principalmente, potencializar conjuntamente as diversas capacidades institucionais e viabilizar a execução de projetos e ações que fomentem de forma efetiva o desenvolvimento de toda a área de atuação da autarquia (Estados do Amazonas, Acre, Rondônia e Roraima e municípios de Macapá e Santana, no Amapá).

Neste momento em que completa 55 anos de existência, a Zona Franca de Manaus deve não apenas ganhar mais força em suas expertises atuais, mas também buscar modos de diversificar a economia da região e fomentar potencialidades diretamente alinhadas às vocações amazônicas. Em suma, é com esse pensamento que a Suframa inicia 2022: foco total no desenvolvimento socioeconômico e sustentável da região e melhoria da qualidade de vida dos milhões de amazônidas que nela habitam. ■■

The year 2021 brought historical indicators of revenue and productivity for the Industrial Pole of Manaus (PIM). It also brought positive results in several other areas of operation of the Superintendence of the Manaus Free Trade Zone (Suframa).

These achievements took place even in a period of restrictions caused by the Covid-19 pandemic and, given the resilience and strength shown by the Manaus Free Trade Zone, they now make it possible to build very favorable projections and scenarios for this new season that begins.

One of Suframa's priorities for 2022 is to continue to generate synergies and the expansion of articulation and integration with various organs and partner entities of organized civil society. The objective is, mainly, to jointly enhance the various institutional capacities and enable the execution of projects and actions that effectively promote the development of the entire area of activity of the autarchy (States of Amazonas, Acre, Rondônia and Roraima and municipalities of Macapá and Santana, in Amapá).

At this moment in which it completes 55 years of existence, the Manaus Free Trade Zone must not only gain more strength in its current expertise, but also seek ways to diversify the region's economy and foster capabilities directly aligned with Amazonian vocations. In short, it is with this thought in mind that Suframa begins 2022: total focus on the socioeconomic and sustainable development of the region and improving the quality of life of the millions of Amazonians who inhabit it. ■■

11 a 14 de julho de 2022 | Transamerica Expo Center - São Paulo

eletrolarshow

ALL CONNECTED



Presencial | Digital | Plataforma B2B

MAIS QUE DIGITAL



eletrolarshow.com.br

COMERCIAL:

11 3197-4949 • comercial@grupoeletrolar.com.br

EVENTOS PARALELOS:

**LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**LATIN
AMERICAN
HOUSEWARES**



Conecte-se ao
nosso LinkedIn

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

ORGANIZADA POR
eletrolar

REALIZAÇÃO
azuloplay
Parceiros e Expositores

PARCEIROS
ELETRORAR

UNICO INSTITUCIONAL
ANUSA

abree

ACREFI

ELETRON

greenlab

UBRAFE

unicef

SAVE THE DATE

EVENTO PRESIDENTES

ACONTECERÁ NA ELETROLAR SHOW 2022, DIA 12 DE JULHO
TRANSAMERICA EXPO CENTER - SÃO PAULO

Neste evento, o Grupo Eletrolar reconhece, junto com as indústrias dos setores de eletroeletrônicos e bens duráveis, as empresas varejistas que movimentaram o mercado brasileiro durante o ano anterior.



COMERCIAL:

11 3197-4949 • comercial@grupoeletrolar.com.br

EVENTOS PARALELOS:

**LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**LATIN
AMERICAN
HOUSEWARES**



Conecte-se ao
nosso LinkedIn



CADERNO

DIA DAS MÃES



146

SMARTPHONE: MÃES AINDA MAIS CONECTADAS

SMARTPHONE: MOTHERS EVEN MORE CONNECTED

158

REFRIGERADOR: SEU NOME É EVOLUÇÃO

REFRIGERADOR: SEU NOME É EVOLUÇÃO

168

**PRANCHAS E SECADORES DE CABELO:
AUTOESTIMA NA PALMA DA MÃO**

*FLAT IRONS AND HAIRDRYERS:
SELF-ESTEEM AT YOUR FINGERTIPS*

180

**FONES DE OUVIDO: GRANDE APOSTA
PARA A DATA**

HEADPHONES: BIG BET FOR THE DATE



SMARTPHONE MÃES AINDA MAIS CONECTADAS

SMARTPHONE
MOTHERS EVEN
MORE CONNECTED

Manter-se conectada é uma necessidade. Cada vez mais, as mães se desdobram para dar conta das demandas da família e do trabalho. Um aparelho com novas tecnologias é uma grande ajuda a elas e rende dividendos ao varejo.

Being connected is a necessity. More and more, mothers are working hard to cope with the demands of family and work. A device with new technologies is a great help to them and pays dividends to retailers.

Este será o ano do 5G no Brasil. Não é à toa que a procura por novos modelos de smartphones que atendam a essa nova tecnologia tenha aumentado, entre todas as faixas etárias. As vendas de smartphones cresceram 3,9% em unidades, em janeiro de 2022, na comparação com o mesmo período do ano passado, e o preço caiu 0,7%, segundo dados da empresa de pesquisas GfK.

O Dia das Mães é uma excelente oportunidade para a categoria de smartphones no mercado brasileiro. "Historicamente, é a segunda data mais importante para o varejo e ganhou um peso maior

This will be the year of 5G in Brazil. No wonder that the demand for new smartphone models that meet this new technology has increased, among all age groups. Smartphone sales grew 3.9% in units in January 2022, compared to the same period last year, and the price fell 0.7%, according to data from research company GfK.

Mother's Day is an excellent opportunity for the smartphone category in the Brazilian market. "Historically, it is the second most important date for retail and has gained a greater weight in recent years, when we need to stay even more connected," says

nos últimos anos, quando precisamos ficar ainda mais conectados”, conta Júnior Favaro, diretor de marketing e vendas da HMD Global no Brasil.

É o mais forte período sazonal da categoria de smartphones, afirma Clarissa Lettieri, gerente de marketing da Usina de Vendas. “A data gera expectativa nos consumidores por lançamentos e ofertas, bem como no varejo, que aposta no período para a aceleração das vendas. Em 2022, temos alta expectativa para reversão dos anos anteriores, e a previsão é de aumento de 50% nas vendas ante 2021.”

EXPECTATIVA CONECTADA AO VAREJO

A data é uma das maiores em vendas do varejo brasileiro, diz Renato Citrini, gerente sênior de produto da divisão de dispositivos móveis da Samsung.

“Quando avaliamos o mercado de smartphones, observamos um grande aumento do interesse por dispositivos que promovem maior produtividade e praticidade no dia a dia.”

As vendas no varejo físico estão retomando o seu ritmo. **“Podemos notar, desde o início do ano, que a taxa de conversão de vendas aumentou de forma expressiva. Registramos mais compras nas unidades físicas. De toda maneira, o digital segue como um dos principais expoentes de vendas para em-**

Junior Favaro, marketing and sales director of HMD Global in Brazil.

It is the strongest seasonal period in the smartphone category, says Clarissa Lettieri, marketing manager at Usina de Vendas. “The date generates expectation in consumers for launches and offers, as well as in retail, which bets on the period for sales acceleration. In 2022, we have high expectation for reversal of previous years, and the forecast is for a 50% increase in sales compared to 2021.”

EXPECTATION CONNECTED TO RETAIL

The date is one of the biggest in Brazilian retail sales, says Renato Citrini, senior product manager of Samsung's mobile devices division. “When we evaluate the smartphone market, we observe a great increase in interest for devices that promote greater productivity and practicality in everyday life.”





presas no País”, conta Luciano Barbosa, head do projeto Xiaomi Brasil.

Os smartphones têm alta procura na data das mães, diz Manuel Castro, diretor comercial da Asus Brasil. “Nossa expectativa é superar os resultados do ano passado, ofertar produtos no e-commerce e expandir a participação no varejo com parcerias em todo o Brasil.”

PRODUTO DOS MAIS PROCURADOS

No período do Dia das Mães, a procura aumenta, conta Cristiano Carvalho de Freitas, diretor de negócios mobilidade da Positivo Tecnologia. “Sem dúvida, os smartphones estão entre os produtos mais procurados para presentear. Para atender à demanda, oferecemos desde modelos de entrada até intermediários premium com diferentes especificações técnicas.”

Rodrigo Vidigal, diretor-executivo de vendas da Motorola, lembra que é a segunda data comercial mais importante do ano em vendas de smartphone, ficando atrás apenas da Black Friday. “Em 2022, com um cenário de retomada e a consolidação dos modelos híbridos de trabalho, acreditamos que será uma data ainda mais interessante para o setor.”

Veja os produtos que estão à disposição do varejo.

*Since the beginning of the year, we can see that the sales conversion rate has increased significantly. **We have recorded more purchases in physical units. In any case, digital retail continues to be one of the main sales exponents for companies in the country,”** says Luciano Barbosa, head of the Xiaomi Brazil project.*

Smartphones are in high demand on Mother's Day, says Manuel Castro, commercial director of Asus Brazil. “Our expectation is to overcome last year's results, offer products in e-commerce and expand participation in retail with partnerships throughout Brazil.”

ONE OF THE MOST SOUGHT-AFTER PRODUCT

During the Mother's Day period, demand increases, says Cristiano Carvalho de Freitas, director of business mobility at Positivo Tecnologia. “Without a doubt, smartphones are among the most sought-after gift products. To meet the demand, we offer from entry-level models to premium intermediates with different technical specifications.”

Rodrigo Vidigal, Motorola's executive sales director, recalls that it is the second most important profitable date of the year in smartphone sales, second only to Black Friday. “In 2022, with a scenario of recovery and the consolidation of hybrid working models, we believe it will be an even more interesting date for the industry.”

Take a look at the products that are available to retailers.

ASUS

O **Zenfone 8** da marca tem processador Qualcomm® Snapdragon™ 888 com tecnologia 5G, tela de 5,9" e AMOLED de 120 Hz. Conta com certificação IP68 de resistência à água e à poeira, bateria de 4.000 mAh e Quick Charge 4.0. Com design compacto, é fabricado no Brasil e apresenta um conjunto duplo de câmeras na parte traseira, sendo a principal de 64 MP, da Sony IMX686, e a ultrawide de 12 MP, da Sony IMX363.

Mais um aparelho, o **Zenfone 8 Flip** conta com a exclusiva câmera Flip. É um conjunto de três câmeras em módulo motorizado para fotos e vídeos em alta resolução, sendo composto por uma grande-angular de alta resolução Sony IMX686 de 64 MP, uma secundária alimentada por um sensor Sony IMX363 e uma câmera telefoto, que permite zoom óptico de 3X e zoom total de até 12X. O aparelho vem com o processador Qualcomm® Snapdragon™ 888 5G. A tela de 6,67" é AMOLED NanoEdge de 90 Hz. Tem bateria de 5.000 mAh e Quick Charge 4.0.

The brand's **Zenfone 8** has a Qualcomm® Snapdragon™ 888 processor with 5G technology, a 5.9-inch, 120 Hz AMOLED display. It features IP68 water and dust resistance certification, 4,000 mAh battery and Quick Charge 4.0. With compact design, it is manufactured in Brazil and features a double set of cameras on the back, being the 64 MP main camera, from Sony IMX686, and the 12 MP ultrawide camera, from Sony IMX363.

One more device, the **Zenfone 8 Flip** features the unique Flip camera. It is a set of three cameras in a motorized module for high-resolution photos and videos, consisting of a 64 MP Sony IMX686 high-resolution wide-angle, a secondary camera powered by a Sony IMX363 sensor, and a telephoto camera, which allows 3X optical zoom and up to 12X total zoom. The device comes with the Qualcomm® Snapdragon™ 888 5G processor. The 6.67" screen is 90 Hz AMOLED NanoEdge. It has a 5,000 mAh battery and Quick Charge 4.0.



Zenfone 8

Preço sugerido em 07/02/2022: a partir de R\$ 4.499,00.

Suggested price as of February 7, 2022: starting at R\$ 4.499,00.

“A expectativa da Asus é superar os resultados do ano passado.”

“Our expectation is to overcome last year's results.”



Zenfone 8 Flip

Preço sugerido em 07/02/2022: a partir de R\$ 5.399,00.

Suggested price as of February 7, 2022: starting at R\$ 5.399,00.



Manuel Castro,
diretor comercial da Asus Brasil
commercial director of Asus Brazil

HMD GLOBAL

Os destaques para a data são o **Nokia C30** e o **Nokia C20**. O primeiro é o mais novo aparelho da série C e tem como diferenciais a bateria de 6.000 mAh, que garante três dias de uso regular, e a tela de 6,8" HD+. Os aparelhos Nokia contam com atualizações de segurança por dois anos e já vêm com Android 11TM (edição Go), o que oferece um desempenho 20% mais rápido.

O Nokia C20 segue a mesma linha, possui tela de 6,51", que também é indicada para assistir a vídeos. Conta com processador Octa-Core, câmera frontal e câmera traseira de 5MP com fotografia HDR e bateria de 3.000 mAh, com duração de até dois dias.

*The highlights for the date are the **Nokia C30** and the **Nokia C20**. The first is the newest device in the C series and has as differentials the 6,000 mAh battery, which guarantees three days of regular use, and the 6.8" HD+ screen. Nokia devices have security updates for two years and already come with Android 11TM (Go edition), which offers 20% faster performance.*

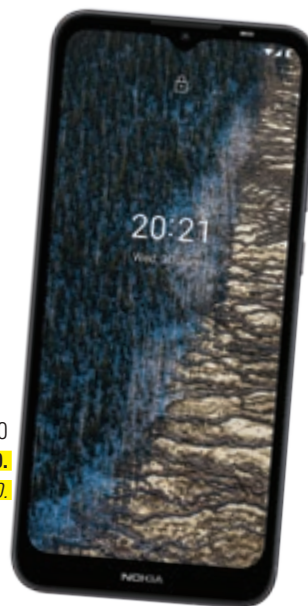
The Nokia C20 follows the same line, with a 6.51" screen, which is also suitable for watching videos. It has an Octa-Core processor, a 5MP front and rear camera with HDR photography, and a 3,000 mAh battery that lasts up to two days.



C30

Preço sugerido em 04/02/2022: a partir de R\$ 1.299,00.

Suggested price as of February 4, 2022: starting at R\$ 1.299,00.



C20

Preço sugerido em 04/02/2022: a partir de R\$ 899,00.

Suggested price as of February 4, 2022: starting at R\$ 899,00.

“Historicamente, é a segunda data mais importante para o varejo.”

“Historically, it is the second most important date for retail.”



Júnior Favaro,

diretor de marketing e vendas da HMD Global no Brasil
marketing and sales director of HMD Global in Brazil.

MOTOROLA

A empresa lançou recentemente a linha Motorola Edge. Essa família entrega os processadores 5G e câmeras avançadas. O modelo **Motorola Edge 20** tem estrutura em liga de alumínio, leve e resistente. Com 6,99 mm, é fácil para carregar no bolso ou na bolsa. A câmera principal, de 108 MP, tem tecnologia Ultra Pixel e permite gravar vídeos com definição em 4K. Conta com Super Zoom de 30x e tela Max Vision de 6,7" com HDR10+ e tecnologia OLED.

Outra opção é o **moto g60**, mais acessível. Possui um sistema de câmeras que inclui sensores com 108 MP e tecnologia ultra-wide, com bateria de 6.000 mAh, que oferece até 54 horas de uso. Outro destaque do moto g60 é a tela Max Vision Full HD+ de 6,8", que é compatível com a tecnologia HDR10, que deixa qualquer imagem com cores realistas.

The company recently launched the Motorola Edge line. This family delivers 5G processors and advanced cameras. The **Motorola Edge 20** model has an aluminum alloy structure, light and resistant. At 6.99mm, it's easy to carry in your pocket or purse. The main camera, 108 MP, has Ultra Pixel technology and it is possible to record videos with 4K definition. It has a 30x Super Zoom and a 6.7" Max Vision screen with HDR10+ and OLED technology.

Another option is the more affordable **moto g60**. It has a camera system that includes 108 MP sensors and ultra-wide technology, with a 6,000 mAh battery, which offers up to 54 hours of use. Another highlight of the moto g60 is the 6.8" Max Vision Full HD+ screen, which is compatible with HDR10 technology, which leaves any image with realistic colors.

Moto g60

Preço sugerido em 07/02/2022: R\$ 2.399,00.

Suggested price as of February 7, 2022: R\$ 2.399,00.



Motorola Edge 20

Preço sugerido em 07/02/2022: R\$ 3.499,00.

Suggested price as of February 7, 2022: R\$ 3.499,00.



Rodrigo Vidigal,
diretor-executivo de vendas da Motorola
Motorola's executive sales director

"Acreditamos que será uma data ainda mais interessante para o setor."

"We believe it will be an even more interesting date for the industry."

POSITIVO TECNOLOGIA

O **Infinix NOTE 10 Pro** traz tela de 6,95" em Full HD+, duas versões de armazenamento, 128 GB e 256 GB, além de 8 GB de memória RAM. O smartphone tem dois anos de garantia e usa o processador para jogos MediaTek Helio G95. Contém um conjunto de câmera quádrupla de alta resolução de até 64 MP, bateria de 5.000 mAh e alto-falante duplo estéreo com tecnologia surround da DTS. O aparelho está disponível nas cores preta e branca (Nordic Secret).

Mais um aparelho, o **Positivo Twist 4 Pro S518** tem 64 GB de armazenamento e tela com 5,5 HD+. Conta com processador Octa-Core, duas câmeras de 8 MP, sendo uma traseira e uma frontal com flash de LED. Com conexão 4G, tem espaço para dois chips e está disponível nas cores preta e vermelha.

The **Infinix NOTE 10 Pro** features a 6.95" screen in Full HD+, two storage versions, 128GB and 256GB, in addition to 8GB of RAM. The smartphone has a two-year warranty and uses the MediaTek Helio G95 gaming processor. It contains a high-resolution quad camera set up to 64 MP, 5000 mAh battery and dual stereo speaker with DTS surround technology. The device is available in black and white (Nordic Secret).

Another device, the **Positivo Twist 4 Pro S518** has 64 GB of storage and a screen with 5.5 HD+. It has an Octa-Core processor, two 8 MP cameras, one rear and one front with LED flash. With 4G connection, it has space for two chips and is available in black and red colors.

"Sem dúvida, os smartphones são produtos dos mais procurados para presentear."

"Without a doubt, smartphones are among the most sought-after gift products."



Infinix NOTE 10 Pro

Preço sugerido em 07/02/2022: R\$ 1.999,00 na versão 128 GB.

Suggested price as of February 7, 2022: R\$ 1.999,00 version 128 GB.



Positivo Twist 4 Pro S518

Preço sugerido em 07/02/2022: R\$ 829,00.

Suggested price as of February 7, 2022: R\$ 829,00.



Cristiano Carvalho de Freitas,
diretor de negócios mobilidade na Positivo Tecnologia
director of business mobility at Positivo Tecnologia

SAMSUNG

O **Galaxy S22 Ultra** une a linha Galaxy Note com a câmera de nível profissional e o desempenho da Galaxy S. Conta com uma S Pen inserida com 70% menos latência, recurso Nightography, que permite o registro de vídeos com imagem nítida, com as câmeras frontal e traseira gravando de dia ou à noite. A bateria dura mais de 24 horas. A câmera tem novos recursos de inteligência artificial (IA) como o Modo Retrato. Acabamento em vidro e finalização opaca com layout linear. Disponível em quatro cores: preto, branco, verde e vinho.

Com design compacto, o **Galaxy Z Flip3 5G** tem o Modo Flex para assistir a vídeos sem usar as mãos. Ao desdobrá-lo parcialmente, a função divide a tela, colocando o vídeo na metade superior e os controles de programa, como brilho e volume, na inferior. O mesmo Modo Flex permite que seja utilizado como um tripé. Tem tecnologia anti-impacto, com alumínio mais forte e vidro resistente para proteger contra arranhões e quedas. Também possui resistência à água IPX8, contra respingos e acidentes.

The **Galaxy S22 Ultra** unites the Galaxy Note line with the professional-grade camera and Galaxy S performance. It has an inserted S Pen with 70% less latency, Nightography feature, which allows you to record videos with a clear image, with the front and rear cameras recording day or night. The battery lasts more than 24 hours. The camera has new artificial intelligence (AI) features like Portrait Mode. Glass finish and opaque finish with linear layout. Available in four colors: black, white, green and wine.

With a compact design, **Galaxy Z Flip3 5G** has Flex Mode to watch videos hands-free. When you partially unfold it, the function splits the screen, placing the video on the top half and program controls, such as brightness and volume, on the bottom. The same Flex Mode allows it to be used as a tripod. It has anti-impact technology, with stronger aluminum and tough glass to protect against scratches and drops. It also has IPX8 water resistance, against splashes and accidents.

“Observamos grande aumento de interesse por dispositivos que promovem maior produtividade e praticidade no dia a dia.”

“We observe a great increase in interest for devices that promote greater productivity and practicality in everyday life.”



Galaxy Z Flip3 5G

Preço sugerido em 11/02/2022: a partir de R\$ 6.999,00.

Suggested price as of February 11, 2022: from R\$ 6.999,00.



Galaxy S22 Ultra

Preço sugerido em 11/02/2022: a partir de R\$ 9.499,00.

Suggested price as of February 11, 2022: from R\$ 9.499,00.

Fotos: Divulgação



Renato Citrini,

gerente sênior de produto da divisão de dispositivos móveis da Samsung
senior product manager of Samsung's mobile devices division

USINA DE VENDAS

O principal destaque para o Dia das Mães é o relançamento da marca de smartphones ZTE no Brasil, que terá produção local e foco no custo-benefício. O **ZTE A31** chega para atender à demanda por smartphones abaixo de R\$ 700,00.

Possui tela de 5" Full View touch screen, 32 GB de memória interna, 1 GB de RAM, conectividade 4G e processador Quad-Core 1,4 GHz. A câmera traseira tem 8 MP e a frontal, 5 MP. O sistema operacional é Android 11 Go Edition, e a bateria tem 2.000 mAh. Composto o portfólio, a marca anuncia um smartphone 5G.

*The main highlight for Mother's Day is the relaunch of the ZTE smartphone brand in Brazil, which will have local production and focus on cost-effectiveness. The **ZTE A31** arrives to meet the demand for smartphones below R\$ 700.00.*

It has a 5" Full View touchscreen, 32 GB of internal memory, 1 GB of RAM, 4G connectivity and a 1.4 GHz Quad-Core processor. The rear camera is 8 MP and the front camera is 5 MP. The operating system is Android 11 Go Edition, and the battery has 2,000 mAh. Included in the portfolio, the brand announces a 5G smartphone.

"A data gera expectativa nos consumidores por lançamentos e ofertas, bem como no varejo, que aposta no período para a aceleração das vendas."

"The date generates expectation in consumers for launches and offers, as well as in retail, which bets on the period for sales acceleration."



ZTE A31

Preço sugerido em 07/02/2022: R\$ 699,00.

Suggested price as of February 7, 2022: R\$ 699,00.



Clarissa Lettieri,
gerente de marketing da Usina de Vendas
marketing manager at Usina de Vendas

XIAOMI

Com 6,81 mm de espessura e 158 g, o **Xiaomi 11 Lite 5G NE** tem acabamento que evita manchas de dedos, tela plana AMOLED de 6,55" e suporte Dolby Vision. Cores DCI-P3 e profundidade de 10 bits TrueColor, capaz de oferecer 1,07 bilhão de cores de alta precisão. A tela tem taxa de atualização de 90 Hz e resposta de toque de 240 Hz. Possui câmera tripla: a principal de 64 MP, a ultra-angular de 8 MP e a a telemacro de 5 MP. Conta com Modo Noturno para imagens com pouca luz e função One-Click IA. Disponível em azul, preto e branco.

O **Redmi 10** tem tela touch screen de 6,5", com resolução de 2.400x1.080 pixels. Conta com LTE 4G, conectividade Wi-Fi e GPS. Tem leitor multimídia, rádio, videoconferência e Bluetooth. Memória interna de 128 GB com possibilidade de expansão. Possui câmera de 50 megapixels, que permite tirar fotos com resolução de 8.165x6.124 pixels e gravar vídeos em alta definição (Full HD) com resolução de 1.920x1.080 pixels. Tem 8,9 mm de espessura. ■■

At 6.81 mm thick and 158 g, the **Xiaomi 11 Lite 5G NE** features a smudge-free finish, a 6.55" AMOLED flat screen and Dolby Vision support. DCI-P3 color and TrueColor 10-bit depth, capable of delivering 1.07 billion high-precision colors. The screen has a refresh rate of 90 Hz and a touch response of 240 Hz. It has a triple camera: the main 64 MP, ultra-wide, 8 MP, and the full-screen of 5 MP. It has Night Mode for low light images and One-Click AI function. Available in blue, black and white.

The **Redmi 10** has a 6.5" touch screen, with a resolution of 2,400x1,080 pixels. It has LTE 4G, Wi-Fi and GPS connectivity. It has a multimedia player, radio, videoconferencing and Bluetooth. Internal memory of 128 GB with possibility of expansion. It has a 50-megapixel camera, which allows you to take pictures with a resolution of 8,165x6,124 pixels and record videos in high definition (Full HD) with a resolution of 1,920x1,080 pixels. It is 8.9 mm thick. ■■



Redmi 10

Preço sugerido em 04/02/2022: R\$ 1.999,99.

Suggested price as of February 4, 2022: R\$ 1.999,99.



Xiaomi 11 Lite 5G NE

Preço sugerido em 04/02/2022: R\$ 3.999,99.

Suggested price as of February 4, 2022: R\$ 3.999,99.

Fotos: Divulgação



Luciano Barbosa,
head do projeto Xiaomi Brasil
head of the Xiaomi Brazil project

“A taxa de conversão de vendas aumentou de forma expressiva. Temos registrado mais compras nas unidades físicas.”

“We can see that the sales conversion rate has increased significantly. We have recorded more purchases in physical units.”

1ª ARENA GAMER PARA O VAREJO

11 A 14 DE JULHO DE 2022

Transamerica Expo Center - São Paulo - SP

BRAND
EXPERIENCE

VIVENCIE UM ESPAÇO DEDICADO À CATEGORIA QUE MAIS CRESCE NO SETOR.

A Arena Gamer para o Varejo receberá especialistas, influencers, fabricantes, varejistas e gamers, que apresentarão cases, palestras, pesquisas, debates, experiências e tendências.

Destaque a sua marca, seja um expositor.



eletrolarshow
ALL CONNECTED

arenagamer.eletrolarshow.com.br

COMERCIAL:

11 3197-4949 • comercial@grupoeletrolar.com.br

EVENTOS PARALELOS:

LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS
International Trade Show

LATIN
AMERICAN
HOUSEWARES



Conecte-se ao
nosso LinkedIn

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



REFRIGERADOR: SEU NOME É EVOLUÇÃO

REFRIGERATOR:
ITS NAME IS
EVOLUTION

Com novas tecnologias e funcionalidades, os refrigeradores estão cada vez mais tecnológicos, econômicos e sustentáveis, formando a linha de frente dos presentes para o Dia das Mães.

With new technologies and functionalities, refrigerators are increasingly more technological, economical, and sustainable, forming the front line of Mother's Day gifts.

Embora 98,1% dos domicílios brasileiros tenham um refrigerador, o produto continua sendo aspiracional, devido às novidades em tecnologia, funcionalidades, eficiência energética e preços mais acessíveis, fatores que fazem dele um dos preferidos da linha branca. **Os produtos premium da categoria estão com perspectiva de estabilidade frente a 2021, conforme a empresa de pesquisas GfK.**

Diante da importância do Dia das Mães, a LG vai trabalhar em várias frentes. "Faremos ações nos pontos de venda, comunicação online e offline e guias de compras, entre outras. Nossa intenção é que os filhos

Although 98.1% of Brazilian households have a refrigerator, the product continues to be aspirational, due to the novelties in technology, features, energy efficiency and more affordable prices, factors that make it one of the favorites of the white line. **Premium products in the category are expected to be stable in 2021, according to research firm GfK.**

Given the importance of Mother's Day, LG will work on several fronts. "We will carry out actions at points of sale, online and offline communication and shopping guides, among others. Our intention is that sons and



e filhas pensem em suas mães com os melhores presentes”, conta Rodrygo Silveira, gerente de produto de linha branca da empresa. “Datas como a das mães têm aumento significativo de vendas em todas as linhas, e o refrigerador não fica de fora”, diz Cristiane Clausen, diretora-geral da Philco.

Datas sazonais sempre são bons momentos para as vendas do varejo, e neste ano não será diferente.

“É quando o público busca opções de todos os tipos de produtos para presentear ou até mesmo para trocar algum antigo, devido às condições especiais de compra, sejam ofertas ou melhor possibilidade de parcelamento, por exemplo”, diz Ricardo Tavares, gerente sênior de produto na divisão de home appliances da Samsung Brasil.

SUSTENTABILIDADE

Os refrigeradores estão cada vez mais sustentáveis e com maior eficiência energética, ajudando na redução do lixo de eletrodomésticos e no consumo de energia e água, diz Caio Cavalheiro Madeira Marques, gerente-geral de produtos da Panasonic do

daughters think of their mothers with the best gifts,” says Rodrygo Silveira, product manager for the company’s white line. “Dates like Mother’s Day have a significant increase in sales in all lines, and the refrigerator is not left out,” says Cristiane Clausen, general manager at Philco.

Seasonal dates are always good times for retail sales, and this year will be no different. “This is when the public looks for options of all kinds of products to give as gifts or even to exchange an old one, due to the special purchase conditions, whether offers or better installment options, for example,” says Ricardo Tavares, senior product manager in the home appliances division at Samsung Brazil.

SUSTAINABILITY

Refrigerators are becoming more and more sustainable and more energy-efficient, helping to reduce household appliance waste and energy and water consumption, says Caio Cavalheiro Madeira Marques, general product manager at Panasonic Brazil. “Sustainability is one of our main pillars. To

Brasil. “A sustentabilidade é um dos nossos principais pilares. Para contribuir mais com o meio ambiente, fazemos pesquisas de mercado para desenvolver soluções que atendam às necessidades e prezem o bem-estar.”

Bens duráveis, as geladeiras costumam ficar bastante tempo nas casas. “O consumidor brasileiro tende a trocar o seu refrigerador no período de sete a 10 anos de uso. Por conta disso, é essencial que a escolha do produto seja feita de forma consciente. Ele deve atender às necessidades e sempre cuidar da qualidade”, afirma Renata Dirickson, gerente de categoria na Electrolux.

O Dia das Mães é um dos principais períodos de vendas do ano, diz André Kliemann, gerente de produtos home appliance da Midea. “Geralmente, observa-se crescimento de dois dígitos percentuais quando se comparam as vendas de maio com as efetuadas em abril. Em 2021, no mercado de side by side e french door (+3 portas), vimos crescimento de 25% nas vendas em volume de peças. É um bem essencial, fica ligado 24 horas por dia. Por isso nos preocupamos em dobro com o consumo energético, tendo modelos classificados na faixa mais econômica.”

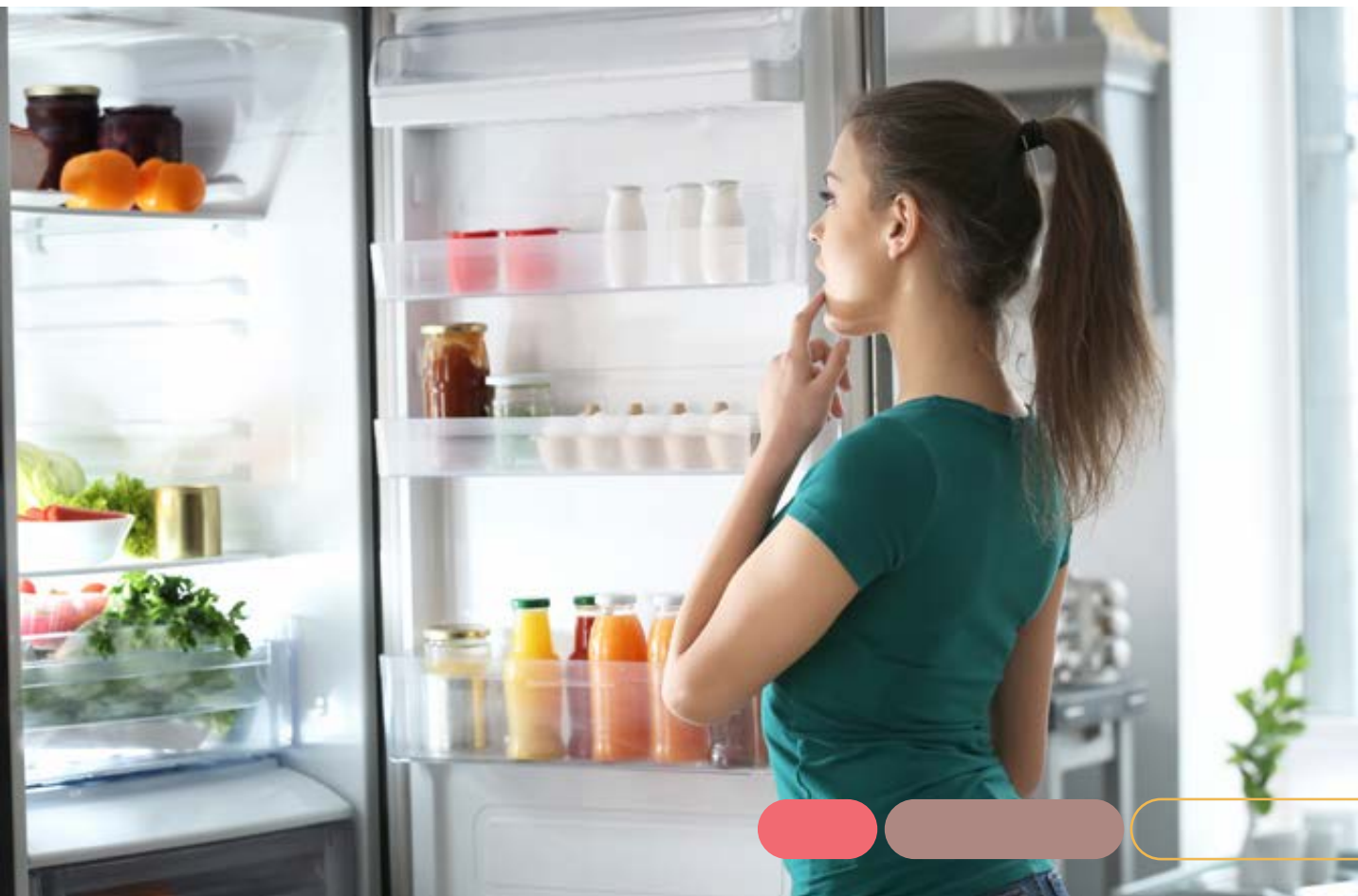
A seguir, estão os destaques para o varejo.

contribute more to the environment, we do market research to develop solutions that meet needs and value well-being.”

Durable goods, refrigerators usually stay in homes for a long time. “The Brazilian consumer tends to change their refrigerator within seven to 10 years of use. Because of this, it is essential that the choice of product is made consciously. It must meet the needs and always value quality,” says Renata Dirickson, category manager at Electrolux.

Mother’s Day is one of the main sales periods of the year, says André Kliemann, home appliance product manager at Midea. “Usually, double-digit percentage growth is observed when comparing May sales with those made in April. In 2021, in the side by side and French door market (+3 doors), we saw a 25% growth in sales in volume of parts. It is an essential item; it is turned on 24 hours a day. That’s why we are concerned about double energy consumption, having models classified in the most economical range.”

Following are the highlights for retail.



ELECTROLUX

Destaca a geladeira **Electrolux Top Freezer Frost Free Efficient Black Inox Look com Autosense (IF56B)**, tecnologia que controla a temperatura automaticamente. Tem a tecnologia Inverter, que economiza até 45% de energia, e a gaveta Hortinatura que preserva o frescor de frutas e vegetais pelo dobro de tempo. Outro produto é o **Frost Free 579 litros e três portas multidoor (DM84X)**. Tem design diferenciado, alto padrão de fabricação, múltiplas funcionalidades e prateleiras Fast Adapt, para armazenar os alimentos de forma inteligente.

Com a marca Continental, apresenta o Frost Free Duplex Prata (TC56S), com capacidade de 472 litros e prateleiras reversíveis inclusive no freezer. Possui design diferenciado. Seu freezer de 126 litros, robusto e flexível, permite armazenar e organizar os alimentos de modo simples e rápido. Tem, também, puxador ergonômico e integrado, e é muito fácil de limpar.

Highlights the **Electrolux Top Freezer Frost Free Efficient Black Inox Look refrigerator with Autosense (IF56B)**, technology that controls temperature automatically. It has the Inverter technology, which saves up to 45% energy, and the Hortinatura drawer that preserves the freshness of fruits and vegetables for twice as long. Another product is the **Frost Free 579 liters and three multi-doors (DM84X)**. It has a differentiated design, high manufacturing standards, multiple functionalities, and Fast Adapt shelves, to store food in an intelligent way.

With the Continental brand, it presents the Silver Frost Free Duplex (TC56S), with a 472-liter capacity and reversible shelves, including in the freezer. It has a differentiated design. Its 126-liter freezer, robust and flexible, allows to store and organize food in a simple and fast way. It also has an ergonomic and integrated handle, and it is very easy to clean.

Electrolux Top Freezer Frost Free Efficient Black Inox Look com Autosense (IF56B)

Electrolux Top Freezer Frost Free Efficient Black Inox Look refrigerator with Autosense (IF56B)

Preço sugerido em 07/02/2022: R\$ 5.899,99.

Suggested price in February 7, 2022: R\$ 5.899,99.



Renata Dirickson,
gerente de categoria da Electrolux
category manager at Electrolux



Geladeira/refrigerador Continental Frost Free Duplex Prata (TC56S)

Continental Silver Frost Free Duplex (TC56S)

Preço sugerido em 07/02/2022: R\$ 4.279,99.

Suggested price in February 7, 2022: R\$ 4.279,99.



LG

Apresenta a **Smart LG French Door com Instaview Door-in-Door™** e a **Smart LG Side by Side Inverter 601 litros com IceWater & System™ e LG ThinQ®**.

A primeira tem acesso rápido e fácil aos produtos de maior consumo. Basta tocar duas vezes no painel de vidro para a luz interna acender e mostrar o interior do compartimento. Tem tecnologias de ponta, que auxiliam na economia de energia e reduzem em até 41% a perda de ar frio, garantindo maior conservação dos alimentos. Outra tecnologia exclusiva da LG presente no refrigerador é a HygieneFresh+, que elimina até 99,99% das bactérias com o filtro localizado no interior do produto.

A Smart LG Side by Side Inverter 601 litros com IceWater & System™ fornece gelo e água pura e filtrada. Tem duas portas (a do lado esquerdo é freezer), opções de armazenamento e organização, espaços extras para itens menores, prateleira retrátil para garrafas e máquina de gelo Slim Space Plus™, embutida na porta. A inteligência artificial está presente na maioria dos aparelhos da marca, permitindo que seu ecossistema se comunique entre si, via aplicativo de smartphone. Os produtos têm compressor Linear Inverter, com garantia de 10 anos, que economiza até 33% de energia.

Introduces the **Smart LG French Door with Instaview Door-in-Door™** and the **Smart LG Side by Side Inverter 601 liters with IceWater & System™** and **LG ThinQ®**. The former has quick and easy access to the most consumable products. Simply double-tap the glass panel for the internal light to turn on and show the inside of the compartment. It has cutting-edge technologies that help save energy and reduce the loss of cold air by up to 41%, ensuring better food preservation. Another exclusive technology from LG present in the refrigerator is the HygieneFresh+, which eliminates up to 99.99% of bacteria with the filter located inside the product.

The Smart LG Side by Side Inverter 601 liters with IceWater & System™ provides pure, filtered ice and water. It has two doors (the one on the left is a freezer), storage and organization options, extra spaces for smaller items, a retractable shelf for bottles and a Slim Space Plus™ ice machine, built into the door. Artificial intelligence is present in most of the brand's devices, allowing its ecosystem to communicate with each other via smartphone application. The products have a Linear Inverter compressor, with a 10-year warranty, which saves up to 33% of energy.



Smart LG French Door com Instaview Door-in-Door™
Smart LG French Door com Instaview Door-in-Door™
Preço sugerido em 07/02/2022: R\$ 19.999,00.
Suggested price in February 7, 2022: R\$ 19.999,00.

Geladeira Smart LG Side by Side Inverter 601 litros com IceWater & System™ e LG ThinQ®
Smart LG Side by Side Inverter 601 liters with IceWater & System™ and LG ThinQ®
Preço sugerido em 07/02/2022: R\$ 11.499,00.
Suggested price in February 7, 2022: R\$ 11.499,00.



Rodrygo Silveira,
gerente de produto de linha branca da LG
product manager for the LG's white line

MIDEA

Tem dois lançamentos para a data. O **refrigerador Side by Side Midea** conta com freezer de 184 litros, duas gavetas, cinco prateleiras na porta e três internas. Econômico, possui classificação A+++ e economiza até 32% de energia. Tem gaveta dupla de frutas e legumes, que permite melhor organização dos alimentos, além de painel touch, que facilita o manuseio, prateleiras de vidro, para maior estabilidade de latas e garrafas, e ice twister, que propicia gelo fácil e rápido.

Outro produto é o **refrigerador French Door Inverterquattro Midea**, que tem resfriamento mais rápido, tecnologia que economiza energia e Dual Cooling System, sistema de duas unidades evaporadoras que previnem a mistura de cheiros do refrigerador e do freezer. A cobertura metálica no interior do produto permite rápida recuperação da temperatura, preservando os alimentos. Tem filtro de carvão com camada de platina (Platinum Fresh), que remove odores do refrigerador. Seu freezer de 136 litros tem seis gavetas, com uma flex box, para bebidas e laticínios. Possui iluminação em LED no refrigerador e painel touch.

It has two releases to date. The **Midea Side by Side refrigerator** has a 184-liter freezer, two drawers, five shelves in the door and three inside. Economical, has an A+++ rating and saves up to 32% energy. It has a double fruit and vegetable drawer, which allows for better food organization, in addition to a touch panel, which facilitates handling, glass shelves, for greater stability of cans and bottles, and an ice twister, which provides easy and fast ice.

Another product is the **Midea French Door Inverterquattro refrigerator**, which has faster cooling, energy-saving technology and Dual Cooling System, a system of two evaporator units that prevent the mixing of odors from the refrigerator and freezer. The metallic cover inside the product allows quick temperature recovery, preserving the food. It has a carbon filter with a platinum layer (Platinum Fresh), which removes odors from the refrigerator. Its 136-liter freezer has six drawers, with a flex box, for drinks and dairy products. It has LED lighting on the refrigerator and touch panel.



Refrigerador French Door 482L

French Door 482L refrigerator

Preço sugerido em 28/01/2022: R\$ 6.999,00.

Suggested price in January 28, 2022: R\$ 6.999,00.



Refrigerador Side by Side 528L

Side by Side 528L refrigerator

Preço sugerido em 28/01/2022: R\$ 6.699,00.

Suggested price in January 28, 2022: R\$ 6.699,00.



André Kliemann,
gerente de produtos home appliance da Midea
home appliance product manager at Midea

PANASONIC

Na categoria de linha branca, destaca, para a data, seus refrigeradores **BB71 Black Glass**, na cor black glass e aço escovado, e o **BT43 Titânio**, seu mais recente lançamento, com tecnologias voltadas às necessidades do consumidor e que economizam até 45% de energia. Os dois modelos têm diferenciais como o motor Inverter, que controla a potência do compressor e o mantém sempre em funcionamento, garantindo menor consumo de energia, resfriamento mais rápido e melhor conservação dos alimentos. É mais silencioso.

Os aparelhos contam, também, com a função SmartSense, que monitora o uso do consumidor no dia a dia e funciona de acordo com a rotina da casa. Isso se dá graças aos sensores instalados nas portas, à luz (interna e externa) e à temperatura. Ambas as tecnologias auxiliam na economia de energia. Conta com painel eletrônico diferenciado e design arrojado.

*In the white line category, highlights for the date, its **BB71 Black Glass** refrigerators, in black glass and brushed steel, and the **BT43 Titanium**, its most recent launch, with technologies focused on consumer needs and that save up to 45% of energy. Both models have differentials such as the Inverter motor, which controls the power of the compressor and keeps it running, ensuring lower energy consumption, faster cooling and better food preservation. It's quieter.*

The devices also have the SmartSense function, which monitors consumer usage on a daily basis and works according to the household routine. This is thanks to the sensors installed in the doors, the light (internal and external) and the temperature. Both technologies help to save energy. It has a differentiated electronic panel and bold design.



BT43 Titânio
BT43 Titanium

Preço sugerido em 31/01/2022: R\$ 4.199,00.
Suggested price in January 31, 2022: R\$ 4.199,00.



BB71 Black Glass

Preço sugerido em 31/01/2022: R\$ 7.299,00.
Suggested price in January 31, 2022: R\$ 7.299,00.



Caio Cavalheiro Madeira Marques,
gerente-geral de produtos da Panasonic do Brasil
general product manager at Panasonic Brazil

PHILCO

Seus dois principais destaques para o Dia das Mães são o **refrigerador PRF533I** e o **refrigerador PRF505TI**. Ambos têm compressor Ecolnverter, que os torna muito mais econômicos e silenciosos, acabamento em inox e classificação energética A+++, a mais eficiente disponível hoje no mercado.

O PRF533I é um modelo Side by Side, tem 437 litros de capacidade e puxador superdiscreto. O PRF505TI tem 408 litros e freezer em cima do refrigerador, como os modelos tradicionais, mas com acabamento inox, o que o torna diferenciado.

Its two main highlights for Mother's Day are the **PRF533I refrigerator** and the **PRF505TI refrigerator**. Both have an Ecolnverter compressor, which makes them much more economical and quieter, stainless-steel finish and A+++ energy rating, the most efficient available on the market today.

The PRF533I is a Side by Side model, with side-by-side doors, has a capacity of 437 liters and a super discreet handle. The PRF505TI has 408 liters and a freezer on top of the refrigerator, like the traditional models, but with a stainless-steel finish, which makes it different.



Refrigerador PRF533I
PRF533I Refrigerator



Refrigerador PRF505TI
PRF505TI Refrigerator



Cristiane Clausen,
diretora-geral da Philco
general manager at Philco

SAMSUNG

Destaca dois produtos. Um é o **French Door Twin Cooling Plus™ RF49**, de duas portas, que atende à classificação A+++ da nova etiquetagem do Inmetro. É um dos mais econômicos, poupa até 50% de energia com o compressor Digital Inverter, que tem 10 anos de garantia. Possui dispenser na porta, fábrica de gelo e gaveta inferior para o freezer. O diferencial é a tecnologia Twin Cooling Plus – ela impede que o ar frio e seco do freezer entre em contato com os alimentos da geladeira devido aos ventiladores independentes. Isso garante maior umidade interna (até 70%) e evita a mistura de odores entre o freezer e a geladeira.

O outro modelo é o **Evolution RT46** com a tecnologia POWERvoltage, que permite que a geladeira funcione em tomadas de 110 V e 220 V e seja mais resistente a picos de energia porque tem variação de tensão que vai de 90 V a 310 V. É considerado o número 1 em eficiência energética na sua categoria, tem o selo A+++, compressor com tecnologia Digital Inverter e recursos como o sistema All-around Cooling, que refrigera igualmente todos os compartimentos através de várias saídas de ar, além do botão Power Cool, que injeta ar frio na geladeira, permitindo congelar e resfriar rapidamente alimentos e bebidas. ■■

Highlights two products. One is the two-door **French Door Twin Cooling Plus™ RF49**, which meets the A+++ rating of Inmetro's new labeling. It is one of the most economical, saves up to 50% energy with the Digital Inverter compressor, which has a 10-year warranty. It has a dispenser on the door, an ice maker and a lower drawer for the freezer. The differential is the Twin Cooling Plus technology – it prevents the cold and dry air from the freezer from coming into contact with the food in the fridge due to independent fans. This ensures greater internal humidity (up to 70%) and prevents odors from mixing between the freezer and the fridge.

The other model is the **Evolution RT46** with POWERvoltage technology, which allows the refrigerator to work on outlets at 110 V and 220 V and is more resistant to power surges because it has a voltage variation that ranges from 90 V to 310 V. the number 1 in energy efficiency in its category, it has the A+++ seal, compressor with Digital Inverter technology and features such as the All-around Cooling system, which cools all compartments equally through several air outlets, in addition to the Power Cool button, which injects cold air into the refrigerator, allowing you to quickly freeze and chill food and drinks.



French Door Twin Cooling Plus™ RF49
French Door Twin Cooling Plus™ RF49

Preço sugerido em 10/02/2022: R\$ 9.999,00.

Suggested price in February 10, 2022: R\$ 9.999,00.



Evolution RT46

Preço sugerido em 10/02/2022: R\$ 4.399,00.

Suggested price in February 10, 2022: R\$ 4.399,00.



Ricardo Tavares,
gerente sênior de produto na divisão de
home appliances da Samsung Brasil
*senior product manager in the home
appliances division at Samsung Brazil*



PRANCHAS E SECADORES DE CABELO AUTOESTIMA NA PALMA DA MÃO

FLAT IRONS AND
HAIR DRYERS
SELF-ESTEEM AT
YOUR FINGERTIPS

Além de excelente opção para presentear, pranchas e secadores são produtos bons de vendas. Os resultados obtidos de janeiro de 2021 até o mesmo mês de 2022 aumentam as expectativas.

In addition to being an excellent option for gifting, flat-irons and dryers are good sales products. The results obtained from January 2021 to the same month of 2022 raise expectations.

A categoria de cuidados pessoais tem, na data das mães, uma grande oportunidade para elevar as suas vendas. Os produtos que a compõem, entre eles pranchas e secadores, são sempre bem recebidos, principalmente porque elevam a autoestima, facilitam o dia a dia e apresentam preço acessível. No varejo, o sucesso de vendas se repete a cada ano.

No período compreendido entre janeiro de 2021 e o mesmo mês deste ano, as vendas de pranchas e modeladores cresceram 26,6% em unidades e 19,2% em

The personal care category has on Mother's Day a great opportunity to increase its sales. The products that make it up, including flat irons and dryers, are always well received, mainly because they raise self-esteem, make everyday life easier and have an affordable price. In retail, the sales success is repeated every year.

In the period between January 2021 and the same month this year, sales of flat-irons and hair stylers grew 26.6% in units and 19.2% in revenue. The average price variation was minus 5.8%. In dryers, sales fell 2.8% in

faturamento. A variação do preço médio foi de menos 5,8%. Em secadores, as vendas caíram 2,8% em unidades, mas subiram 1% em faturamento, segundo dados da empresa de pesquisas GfK.

A praticidade que esses itens trazem à rotina diária é um dos maiores motivos para o investimento, diz Bruno L. Pereira, gerente de produto da Cadence. "Poder arrumar os cabelos em casa, a qualquer momento, também garante economia, uma vez que a pessoa não precisa ir ao salão com tanta frequência."

FATOR DE COMPRA

Ter um secador, além da praticidade, agiliza a vida do consumidor, destaca Cristiane Clausen, diretora-geral da Britânia. "Muito além de secar, o produto pode ser usado para modelar e alisar. Com os acessórios apropriados, atende a todos os tipos de cabelos. As vendas, em maio, sobem por volta de 80% em relação ao mês anterior. Em 2022, esperamos aumento similar."

A boa performance incentiva a compra, principalmente por quem utiliza os produtos com frequência, diz Flávia Almeida, gerente de marketing de cuidados pessoais da Philips do Brasil. "Atualmente, a compra se dá pela qualidade, item fundamental, tal como a durabilidade.

units, but rose 1% in revenue, according to data from research firm GfK.

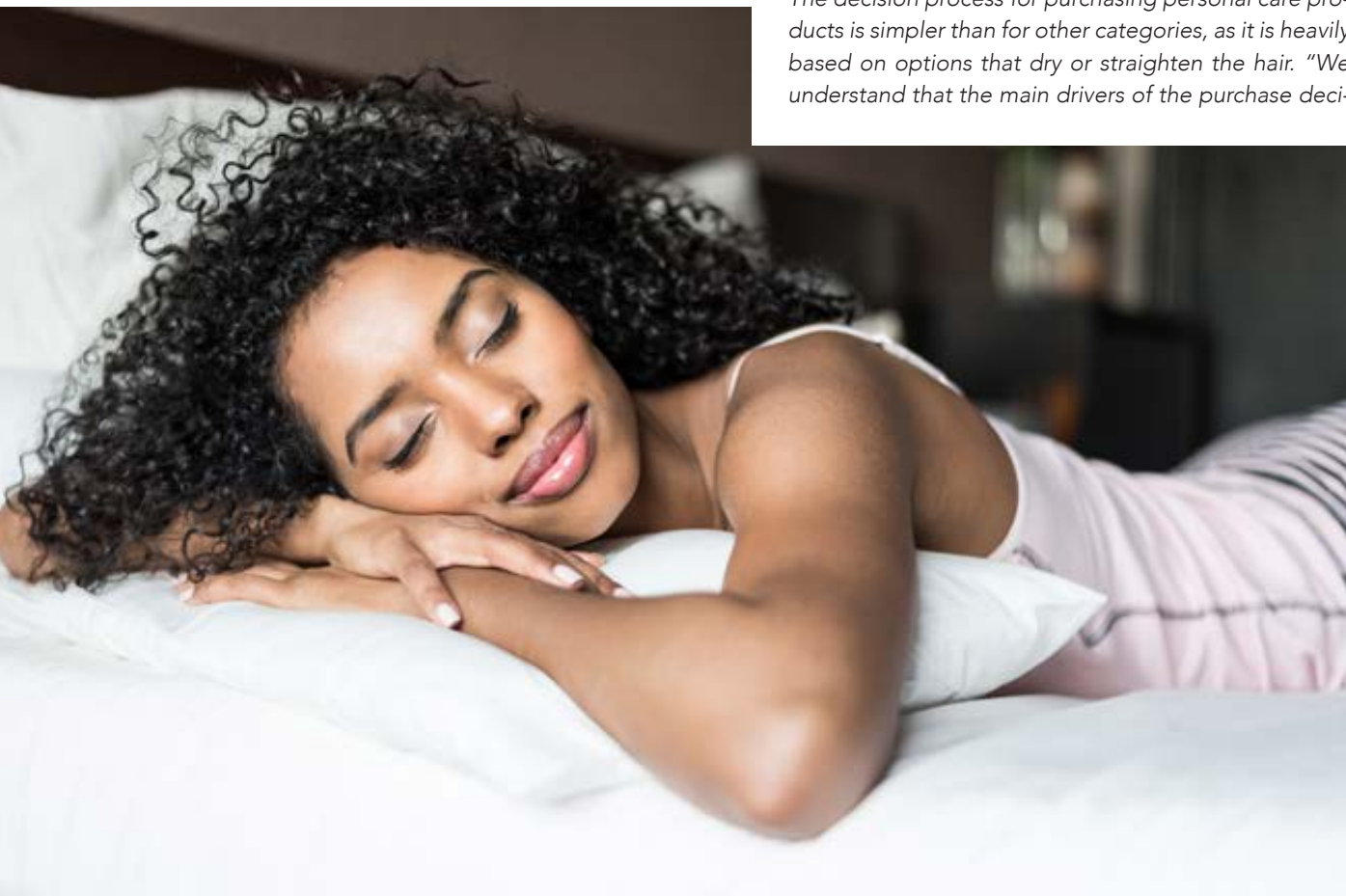
The practicality that these items bring to the daily routine is one of the biggest reasons for the investment, says Bruno L. Pereira, product manager at Cadence. "Being able to do your hair at home, at any time, also guarantees savings, since the person does not need to go to the salon so often."

PURCHASE DETERMINATOR

Having a dryer, in addition to being practical, speeds up the consumer's life, highlights Cristiane Clausen, Britânia's CEO. "In addition to drying, the product can be used to model and straighten. With the appropriate accessories, it suits all types of hair. Sales, in May, rise around 80% compared to the previous month. In 2022, we expect a similar increase."

The good performance encourages purchases, especially by those who use the products frequently, says Flávia Almeida, personal care marketing manager at Philips do Brasil. "Currently, the purchase is made for quality, a fundamental item, such as durability. Our expectations for the date are high." The products are practical, above all. "They save time by providing quick drying," says Douglas Moura, Taiff's host ambassador.

The decision process for purchasing personal care products is simpler than for other categories, as it is heavily based on options that dry or straighten the hair. "We understand that the main drivers of the purchase deci-





Nossa expectativa para a data é alta.” Os produtos são práticos, acima de tudo. “Economizam tempo ao proporcionarem secagem rápida”, diz Douglas Moura, embaixador anfitrião da Taiff.

O processo de decisão da compra de produtos de cuidados pessoais é mais simples que o de outras categorias, pois está muito baseado nas opções que secam ou alisam os cabelos. “Entendemos que os principais motivadores da decisão de compra são o design, a inovação, a versatilidade e a confiança na marca. Claro que o preço está sempre vinculado. Porém, quando se transmitem corretamente os benefícios do produto, a venda é garantida”, diz Marcelo Perin, diretor comercial e de marketing da GA.MA Italy.

CATEGORIA EM ALTA

Em 2021, a categoria registrou bons números. Tradicionalmente, em todos os anos, no mês de maio as vendas costumam ser 30% maiores do que a média do restante do ano, daí as altas expectativas em relação à data, o que anima a indústria e o varejo.

O crescimento tem sido significativo, destaca Jacques Krause, diretor técnico e de comércio exterior da Mondial Eletrodomésticos. “Esse tipo de produto sempre é uma ótima opção de presente, pois entrega cuidado e afeto, aliados à praticidade e à economia. Estamos otimistas em relação às vendas nesta data.”

Investir em produtos da categoria vai muito além da vaidade, diz Ronaldo Moura, gerente de marketing da Mallory. “Eles têm a vantagem de oferecer um salão de beleza em casa para criar penteados na hora que quiser e mantê-los sempre em ordem.” Os produtos para o varejo, o leitor confere a seguir.

sion are design, innovation, versatility and trust in the brand. Of course, the price is always a factor. However, when the benefits of the product are correctly transmitted, the sale is guaranteed”, says Marcelo Perin, commercial and marketing director of GA.MA Italy.

CATEGORY ON THE RISE

In 2021, the category recorded good numbers. Traditionally, every year in the month of May, sales are usually 30% higher than the average for the rest of the year, hence the high expectations regarding the date, which encourages the industry and retail.

The growth has been significant, highlights Jacques Krause, technical and foreign trade director at Mondial Eletrodomésticos. “This type of product is always a great gift option, as it delivers care and affection, combined with practicality and economy. We are optimistic about sales on this date.”

Investing in category products goes far beyond vanity, says Ronaldo Moura, Mallory’s marketing manager. “They have the advantage of offering a salon at home to create hairstyles whenever you want and keep them always in order.” The reader can check the retail products below.

BRITÂNIA

Destaca os modelos de secadores de cabelo **BSC4000** e **BSC4100**. O primeiro tem 2.000 W de potência e Tourmaline Íon, que garante cabelos mais macios e com brilho, pois os íons fecham as cutículas dos fios e reduzem o frizz. Tem três temperaturas, duas velocidades e função de jato frio. Vem com anel para pendurar e cordão de 1,8 metro. Conta com motor DC e tem alta vazão de ar e temperatura.

O secador BSC4100 tem 2.100 W de potência, Tourmaline Íon para proteção dos cabelos, duas velocidades e três temperaturas. Conta com a função Cool Shot, que é um jato de ar frio, um bocal centralizador e um anel para pendurar o produto. Para facilitar o manuseio, possui um cordão elétrico de 1,8 metro. Disponível nas versões 127 V e 220 V.

Highlights the **BSC4000** and **BSC4100** hair dryer models. The first has 2,000W of power and Tourmaline Ion, which guarantees softer and shiny hair, as the ions close the hair cuticles and reduce frizz. It has three temperatures, two speeds and a cold jet function. Comes with a hanging ring and 1.8-meter cord. It has a DC motor and has high air flow and temperature.

The BSC4100 dryer has 2,100W of power, Tourmaline Ion for hair protection, two speeds and three temperatures. It has the Cool Shot function, which is a jet of cold air, a centralizing nozzle and a ring to hang the product. For ease of handling, it has a 1.8-meter electrical cord. Available in 127V and 220V versions.

“Muito além de secar, o produto pode ser usado para modelar e alisar o cabelo. Com os acessórios apropriados, ele atende a todos os tipos de cabelo.”

“In addition to drying, the product can be used to model and straighten. With the appropriate accessories, it suits all types of hair.”



Secador de cabelo BSC4000
BSC4000 hairdryer



Secador de cabelo BSC4100
BSC4100 hairdryer

Fotos: Divulgação



Cristiane Clausen,
diretora-geral da Britânia e da Philco
Britânia and Philco CEO

CADENCE

Para o Dia das Mães, aposta na **prancha alisadora de cabelo Cadence Quartzo Hair**, que facilita o processo de alisamento. Um dos diferenciais do produto é alisar e modelar com rapidez e praticidade. Tem alta performance, atinge 210°C em dois minutos e conta com revestimento cerâmico, que mantém a temperatura por mais tempo. Possui um design exclusivo, com acabamento fosco branco e rosê.

A segunda aposta é o **secador de cabelos Cadence Quartzo Hair**, que também modela. O produto conta com o design exclusivo Cadence, com acabamento fosco branco e rosê. Seu grande diferencial é a potência, que atinge 2.000 W, na versão 220 V, e 1.900 W, em 127 V.

For Mother's Day, bet on the **Cadence Quartzo Hair straightening iron**, which facilitates the straightening process. One of the product's differentials is to straighten and model quickly and practically. It has high performance, reaches 210°C in two minutes and has a ceramic coating, which maintains the temperature for longer. It has an exclusive design, with a white and pink matte finish.

The second bet is the **Cadence Quartzo Hairdryer**, which also curl. The product has the exclusive Cadence design, with a white and rosé matte finish. Its great differential is the power, which reaches 2,000W, in the 220V version, and 1,900W, in 127V.



Prancha alisadora de cabelo Cadence Quartzo Hair
Cadence Quartzo Hair straightening iron

Preço sugerido em 07/02/2022: R\$ 109,90.

Suggested price as of February 7, 2022: R\$ 109,90.

“Poder arrumar os cabelos em casa, a qualquer momento, também garante economia.”

“Being able to do your hair at home, at any time, also guarantees savings.”



Secador de cabelos Cadence Quartzo Hair
Cadence Quartzo Hairdryer

Preço sugerido em 07/02/2022: R\$ 189,90.

Suggested price as of February 7, 2022: R\$ 189,90.



Bruno L. Pereira,
gerente de produto da Cadence
product manager at Cadence

GA.MA ITALY

O destaque é o **secador Sensi 4D Auto Bivolt** com 2.500 W de potência e exclusiva tecnologia 4D Therapy, que combina as propriedades do Ion Plus e ozônio para a restauração do cabelo, realce do brilho e flexibilidade dos fios. Além disso, o ozônio atua como um bactericida, eliminando a gordura e as impurezas dos poros capilares. O produto é autobivolt, com motor profissional.

Também da mesma linha a **prancha Sensi 4D IHT Rose** vem com display digital para ajuste da temperatura mais adequada aos fios. Seus patins são de cerâmica e contam com a tecnologia Suspension System, adaptando-se ao cabelo e facilitando o pranchado.

“Entendemos que os principais motivadores de decisão de compra são o design, a inovação, a versatilidade e a confiança na marca.”

“We understand that the main drivers of the purchase decision are design, innovation, versatility and trust in the brand.”



Marcelo Perin,
diretor comercial e de marketing da GA.MA Italy
marketing and business director at GA.MA Italy

The highlight is the **Sensi 4D Auto Bivolt dryer** with 2,500W of power and exclusive 4D Therapy technology, which combines the properties of Ion Plus and ozone for hair restoration, enhancing shine and hair flexibility. In addition, ozone acts as a bactericide, removing fat and impurities from the capillary pores. The product is autobivolt, with a professional motor.

Also from the same line, the **Sensi 4D IHT Rose flattening iron** comes with a digital display to adjust the most suitable temperature for the hair. Its plates are ceramic made and have the Suspension System technology, adapting to the hair and making ironing easier.



Secador Sensi Rose
Sensi 4D Auto Bivolt dryer

Preço sugerido em 03/02/2022: R\$ 549,90.
Suggested price as of February 3, 2022: R\$ 549,90.

Foto: Divulgação



Prancha Sensi Rose
Sensi 4D IHT Rose flattening iron

Preço sugerido em 03/02/2022: R\$ 479,90.
Suggested price as of February 3, 2022: R\$ 479,90.

MALLORY

Um dos destaques da empresa para a data é o **secador Mallory Travel 1500**, indicado para viagens. O produto é bivolt, tem alta potência e conta com duas velocidades. É compacto, leve e dobrável, o que facilita o seu transporte. Tem concentrador integrado e garantia de 12 meses.

O **kit Mallory secador e prancha Pure Seduction** é composto pela prancha com placas de cerâmica, cabo giratório 360°, sistema PTC, trava de segurança e design ergonômico. O outro produto do kit é o secador de cabelos ION PRO 4000 com grade de cerâmica iônica e motor de longa duração. Tem concentrador profissional integrado ao design e jato de ar frio.

One of the company's highlights for the date is the **Mallory Travel 1500 dryer**, suitable for travel. The product is bivolt, has high power and has two speeds. It is compact, lightweight and collapsible, which makes it easy to transport. It has an integrated connector and a 12-month warranty.

The Mallory Pure Seduction dryer and flat iron kit is made up of the flat iron with ceramic plates, 360° rotating handle, PTC system, safety lock and ergonomic design. The other product in the kit is the ION PRO 4000 hairdryer with an ionic ceramic grid and a long-lasting motor. It has a professional packer integrated into the design and a cold air jet.



Kit Mallory secador e prancha Pure Seduction
The Mallory Pure Seduction dryer and flat iron kit

Preço sugerido em 03/02/2022: R\$ 207,09.
Suggested price as of February 3, 2022: R\$ 207,09.



Secador Mallory Travel 1500
Mallory Travel 1500 dryer

Preço sugerido em 03/02/2022: R\$ 64,59.
Suggested price as of February 3, 2022: R\$ 64,59.



Ronaldo Moura,
gerente de marketing da Mallory
marketing manager at Mallory

“Eles têm a vantagem de oferecer um salão de beleza em casa para criar penteados na hora que quiser.”

“They have the advantage of offering a salon at home to create hairstyles whenever you want and keep them always in order.”

MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS

O **secador White Rose SCN 50** é silencioso e tem potência de 2.000 W. Conta com tecnologia Tourmaline Íon, que proporciona cabelos selados e com mais brilho. Possui duas velocidades e três temperaturas, formando seis combinações para atender a todos os tipos de cabelos e penteados. Possui jato frio para finalizar e disciplinar os fios após a secagem.

A **prancha alisadora White Rose Twist P-51** é 2 em 1, alisa e cacheia. As placas torcidas de cerâmica guiam o cabelo para a definição de cachos e ondas, ou penteados comuns de fácil modelagem. Conta com a tecnologia Tourmaline Íon, que reduz o frizz e sela as cutículas para proteção do fio. O seletor rotativo de temperatura tem cinco posições, até alcançar 230°C. Tem pontas frias, trava de segurança e um ano de garantia.

The **White Rose SCN 50 hairdryer** is silent and has a potency of 2,000W. It counts with Tourmaline Ion technology, which offers hair sealed and shinier. It has two speeds and three temperatures, forming six combinations to suit all hair types and hairstyles. It has a cold jet to finish and tames the strands after drying.

The **White Rose Twist P-51 straightening iron** is 2 in 1, straightens and curls. Ceramic twisted plates guide hair to define curls and waves, or easy-to-style everyday hairstyles. It has Tourmaline Ion technology, which reduces frizz and seals the cuticles to protect the hair. The rotary temperature selector has five positions, up to 230°C. It has cold tips, safety lock and one year warranty.

“Esse tipo de produto sempre é uma ótima opção de presente, pois entrega cuidado e afeto, aliados à praticidade e à economia.”

“This type of product is always a great gift option, as it delivers care and affection, combined with practicality and economy.”



Prancha alisadora White Rose Twist P-51
White Rose Twist P-51 straightening iron

Preço sugerido em 16/02/2022: R\$ 249,90.

Suggested price as of February 16, 2022: R\$ 249,90.

Jacques Krause,
diretor técnico e de comércio exterior
da Mondial Eletrodomésticos
*technical and foreign trade director at
Mondial Eletrodomésticos*



Secador White Rose SCN-50
White Rose SCN 50 hairdryer

Preço sugerido em 16/02/2022: R\$ 199,90.

Suggested price as of February 16, 2022: R\$ 199,90.

Fotos: Divulgação

PHILIPS

A Linha Prestige inclui o secador, a prancha e o auto-curler. Todos os produtos têm a tecnologia Moisture Protect, que garante performance e a saúde dos cabelos, e sensor infravermelho, que controla e adapta a temperatura, de acordo com a necessidade. Esse sensor mede a temperatura dos fios durante a secagem, a fim de evitar que ocorram desidratação e danos nas cutículas, mantendo a sua umidade.

O **secador Moisture Protect HP8281/81** tem 1.900 W de potência e seis ajustes de velocidade. Conta com tratamento iônico, com íons negativos que eliminam a eletricidade estática e fecham as cutículas. Tem garantia de dois anos. A **prancha alisadora Moisture Protect HP8372/30** tem aquecimento em 15 segundos. As placas flutuantes com revestimento em cerâmica aplicam menor pressão nos cabelos, evitando a quebra dos fios. Possui visor em LED, desligamento automático e três ajustes de temperatura de até 200°C.

The Prestige Line includes the dryer, the flat iron and the auto curler. All products have Moisture Protect technology, which guarantees performance and hair health, and an infrared sensor, which controls and adapts the temperature, according to need. This sensor measures the temperature of the hair during drying, in order to prevent dehydration and cuticle damage, maintaining the hair's hydration.

The **Moisture Protect HP8281/81 dryer** has 1,900W of power and six speed settings. It has ionic treatment, with negative ions that eliminate static electricity and close the cuticles. It has a two-year warranty. The **Moisture Protect HP8372/30 straightening iron** heats up in 15 seconds. The floating plates with ceramic coating apply less pressure to the hair, preventing hair breakage. It has an LED display, automatic shutdown and three temperature settings up to 200°C.

“Atualmente, entendemos que a compra desses produtos se dá também pela qualidade.”

“Currently, the purchase is made for quality, a fundamental item, such as durability.”



Prancha alisadora Moisture Protect HP8372/30
Moisture Protect HP8372/30 straightening iron

Preço sugerido em 07/02/2022: R\$ 499,90.

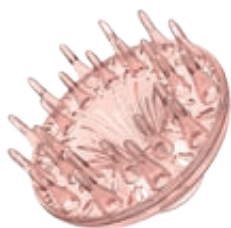
Suggested price as of February 7, 2022: R\$ 499,90.



Secador Moisture Protect HP8281/81
Moisture Protect HP8281/81 dryer

Preço sugerido em 07/02/2022: R\$ 819,90.

Suggested price as of February 7, 2022: R\$ 819,90.



Flávia Almeida,
gerente de marketing de cuidados
pessoais da Philips do Brasil
personal care marketing manager at
Philips do Brasil

PHILCO

A **prancha Ceramic Red PPR11V** possui tratamento com óleo de cereja. As propriedades reconstrutoras das vitaminas mantêm o PH ideal, evitando as pontas duplas e o ressecamento. As placas de cerâmica distribuem melhor o calor e atingem maiores temperaturas, proporcionando resultado liso, com menos frizz, sem agredir os fios. As placas de 11 cm têm superfícies que possibilitam alisar ou modelar mechas maiores. Conta com a tecnologia Tourmaline Íon e alcança até 230°C.

A **prancha Ceramic Black PPR08** tem placas de cerâmica anodizada, chapas com superfície lisa, deslizamentos mais suaves e rápidos, maior resistência e durabilidade, reduzindo o efeito de fricção nos fios. Tem Tourmaline Íon e placas de 11 cm. Atinge 230°C e é bivolt. Possui cordão giratório 360° e suporte para pendurar. Conta com trava de segurança e botão liga e desliga.

The **Ceramic Red PPR11V board** is treated with cherry oil. The reconstructive properties of vitamins maintain the ideal PH, preventing split ends and dryness. Ceramic plates distribute heat better and reach higher temperatures, providing a smooth result, with less frizz, without harming the hair. The 11 cm plates have surfaces that make it possible to smooth or shape larger locks. It has Tourmaline Ion technology and reaches up to 230°C.

The **Ceramic Black PPR08 board** has anodized ceramic plates, smooth surface plates, smoother and faster glides, greater strength and durability, reducing the friction effect on the strands. It has Tourmaline Ion and 11 cm plates. It reaches 230°C and is bivolt. It has a 360° swivel cord and a hanging support. It has a safety lock and an on and off button.



Prancha Ceramic Red PPR11V
Ceramic Red PPR11V board

Prancha Ceramic Black PPR08
Ceramic Black PPR08 board

“As vendas neste período aumentam por volta de 80% em relação ao mês anterior.”

“Sales, in May, rise around 80% compared to the previous month.”

TAIFF

Destaca a linha Style, composta por secadores, chapas, escova Style Oval e escova secadora, alisadora e modeladora. Os **secadores Style** têm potência de 2.000 W e permitem agilidade e rapidez na secagem e modelagem dos cabelos. Leves, têm motor AC profissional silencioso e maior durabilidade. A chave seletora combina cinco temperaturas, velocidades e botão para jato de ar frio. Tem novo bico direcionador de ar e cabo com 1,80 m. Disponível nas cores Azul Tiffany, Black e Red, em 127 V ou 220 V.

As **chapas Style** atingem temperatura de 210°C, têm tecnologia cerâmica e aquecimento instantâneo. A tecnologia PTC e o amortecimento em silicone proporcionam agilidade e conforto no alisamento dos fios, deixando-os com mais brilho. Seu design permite deslizamento que evita puxar e quebrar os fios. O produto alisa, modela e faz cachos. É leve e ergonômico. O cabo tem 1,80 m e está disponível em 127 V ou 220 V. ■■

*Highlights the Style line, made up of dryers, plates, Style Oval brush and straightening and shaping dryer brush. **Style dryers** have a power of 2,000 W and allow agility and speed in drying and styling hair. Lightweight, they have a silent professional AC motor and greater durability. The selector switch combines five temperatures, speeds and cold air button. It has a new air directing nozzle and a 1.80 m cable. Available in Tiffany Blue, Black and Red, in 127V or 220V.*

*The **Style plates** reach a temperature of 210°C, have ceramic technology and instant heating. PTC technology and silicone damping provide agility and comfort in straightening the hair, leaving them with more shine. Its design allows sliding that avoids pulling and breaking the wires. The product straightens, shapes and curls. It's lightweight and ergonomic. The cable is 1.80 m long and is available in 127 V or 220 V. ■■*



Secadores Style
Style dryers

Chapas Style
Style plates

“Economizam tempo ao proporcionarem secagem rápida.”

“They save time by providing quick drying.”



Douglas Moura,
embaixador anfitrião da Taiff
host ambassador at Taiff



FONES DE OUVIDO: GRANDE APOSTA PARA A DATA

HEADPHONES:
BIG BET FOR THE DATE

Eles estão com os usuários nas ruas, nos parques, nas academias, no home office e no ensino remoto. De janeiro de 2021 até o mesmo mês de 2022, as vendas de fones de ouvido e headsets cresceram 1,2% em unidades e 3,1% em faturamento, mostram os números da GfK. Eis uma boa opção ao varejo.

They are with users on the streets, in parks, in gyms, in the home office and in remote teaching. From January 2021 to the same month in 2022, sales of headphones and headsets grew by 1.2% in units and 3.1% in revenue, GfK figures show. Here's a good retail option.

Dentre as razões para esse resultado está a transição para uma nova realidade, baseada no home office e no ensino remoto, diz Bruno Freitas, gerente sênior da unidade de negócios de wearables e acessórios da Samsung. "Esse momento estimulou pessoas no mundo todo a buscarem dispositivos capazes de aperfeiçoar a concentração, bloquear os sons indesejados e aumentar o nível de privacidade para tornar possível o uso de espaços compartilhados."

Among the reasons for this result is the transition to a new reality, based on the home office and remote learning, says Bruno Freitas, senior manager of Samsung's wearables and accessories business unit. "This moment has spurred people around the world to look for devices capable of improving concentration, blocking unwanted sounds and increasing the level of privacy to make the use of shared spaces possible."



Mais um fator que contribui para ampliar a aceitação dos produtos é a tecnologia True Wireless Stereo (TWS), que permite melhor experiência auditiva e maior imersão. “Fones Bluetooth são ideais para atividades físicas, pois possibilitam utilizar os aparelhos livres de fios e, por vezes, a uma certa distância do smartphone. Percebe-se, cada vez mais, a procura por aparelhos confortáveis para a prática de esportes”, conta Jefferson Ferrão, CEO da iWill.

Essa é uma das razões que levam os esportistas para os fones de ouvido com conexão via Bluetooth. “Eles também procuram muito a função de cancelamento, que garante maior concentração, deixando-os imersos para a execução correta dos exercícios”, diz Luciano Barbosa, head do Projeto Xiaomi Brasil. “Para a mãe que pratica esportes, o ideal é o fone ser livre de fios e Bluetooth”, reforça Rodrigo Berti, diretor de produto da Multilaser.

PRODUTOS GANHAM TERRENO

Nos últimos anos, os fones de ouvido esportivos vêm ganhando mercado. “Eles acompanham a valorização, pela sociedade, do bem-estar e da vida mais ativa. Quando falamos só do público feminino, esse senso de cuidado com a saúde é ainda mais presente”, afirma Luciano Sasso, vice-presidente de vendas e marketing da categoria de consumer áudio da Harman na América do Sul. Com suas marcas, JBL e Harman, ele espera resultados bastante positivos na data.

Another factor that contributes to broadening the acceptance of the products is the True Wireless Stereo (TWS) technology, which allows for a better listening experience and greater immersion. “Bluetooth headphones are ideal for physical activities, as they make it possible to use the devices wirelessly and, sometimes, at a certain distance from the smartphone. There is an increasing demand for comfortable devices to practice sports”, says Jefferson Ferrão, CEO of iWill.

This is one of the reasons that lead sportsmen to headphones with Bluetooth connection. “They also look for the noise cancelling function, which guarantees greater concentration, leaving them immersed to better execution of the exercises”, says Luciano Barbosa, head of the Xiaomi Brazil Project. “For the mother who practices sports, the ideal is for the phone to be wireless and Bluetooth”, reinforces Rodrigo Berti, product director at Multilaser.

PRODUCTS GAIN MARKET

In recent years, sports headphones have been gaining market share. “They accompany society’s appreciation of well-being and a more active life. When we talk only about the female audience, this sense of health care is even more present”, says Luciano Sasso, VP of sales and marketing of the consumer audio category at Harman in South America. With its brands, JBL and Harman, he expects very positive results on the date.

Historicamente, maio é o melhor mês do primeiro semestre em quantidade de vendas,

conta Bruno Morari, diretor de marketing do Grupo TPV, que tem a marca Philips. "Em 2021, maio bateu o recorde de vendas de fones de ouvido em relação a todos os demais meses do ano, chegando ao impressionante número de 450 mil unidades. Por isso, damos total atenção para essa data tão importante."

Em 2021, as vendas foram especiais. "Elas dispararam, não só pelas atividades físicas como pelo aumento do home office e do home schooling. Em datas comemorativas, produtos de qualidade vendem bem. Em 2021, foram vendidos 1.500 fones de ouvido no período próximo ao Dia das Mães", conta Hicham A. Hamze, diretor da Summerland. "Com os investimentos que fizemos na linha de áudio e o aumento do portfólio, a Philco teve crescimento de 259% em vendas de 2019 a 2021", conta a diretora-geral Cristiane Clausen. "Em época de presentear uma pessoa querida, fones de ouvido estão entre as primeiras opções", diz Rafael Assa, diretor comercial da Geonav.

Veja os bons fones para o Dia das Mães.

Historically, May is the best month of the first half in terms of sales,

says Bruno Morari, marketing director of the TPV Group, which has the Philips brand. "In 2021, May broke the record for headphones sales in relation to all other months of the year, reaching an impressive number of 450,000 units. Therefore, we pay full attention to this important date."

In 2021, sales were special. "They skyrocketed, not only because of physical activities but also because of the increase in home office and home schooling. On commemorative dates, quality products sell well. In 2021, 1,500 headphones were sold in the period around Mother's Day," says Hicham A. Hamze, director of Summerland. "With the investments we made in the audio line and the increase in the portfolio, Philco had 259% growth in sales from 2019 to 2021," says CEO Cristiane Clausen. "At a time of gifting a loved one, headphones are among the first options," says Rafael Assa, commercial director of Geonav.

Check out some great headphones for Mother's Day.

De janeiro de 2021 até o mesmo mês de 2022, as vendas de fones de ouvido e headsets cresceram 1,2% em unidades e 3,1% em faturamento, mostram dados da GfK.

From January 2021 to the same month in 2022, sales of headphones and headsets grew by 1.2% in units and 3.1% in revenue, GfK figures show.



GEONAV

A marca renova, neste ano, toda a sua linha de fones de ouvido AER. Um dos destaques é o **AerLive**, que possui a tecnologia TWS (True Wireless Stereo), isto é, não tem nenhum fio entre os fones e o smartphone. Usando Bluetooth 5.0, o pareamento dos fones é rápido e eficiente, não desconectando facilmente. É apresentado em duas cores: preto com cinza espacial e branco com prata. A própria caixa que guarda os fones é também o carregador, aumentando a autonomia em mais 9 horas antes de ser recarregado.

Mais um destaque é o **AerBone Max**, versão atualizada do modelo com condução óssea. Sua principal característica é ser um fone off-ear, isto é, não fica sobre a orelha e usa os ossos da face para transmitir o som até o canal auditivo. Permite ouvir o que se passa ao redor e, ao mesmo tempo, escutar música, podcasts e participar de reuniões online. Agora, com maior autonomia, até 8 horas de música, e Bluetooth 5.0, com pareamento mais rápido, é confortável para uso prolongado. Tem proteção contra suor e chuva leve (IPX4).

*The brand renews, this year, its entire line of AER headphones. One of the highlights is the **AerLive**, which has TWS (True Wireless Stereo) technology, that is, there is no wire between the headphones and the smartphone. Using Bluetooth 5.0, the pairing of the headphones is fast and efficient, not disconnecting easily. It comes in two colors: black with space gray and white with silver. The case itself that holds the headphones is also the charger, increasing autonomy by an additional 9 hours before being recharged.*

*Another highlight is the **AerBone Max**, an updated version of the bone-conducting model. Its main characteristic is that it is an off-ear headset, that is, it does not stay on the ear and uses the bones of the face to transmit sound to the ear canal. It allows you to hear what is going on around you and, at the same time, listen to music, podcasts, and participate in online meetings. Now, with greater autonomy, up to 8 hours of music, and Bluetooth 5.0, with faster pairing, it is comfortable for prolonged use. It has protection against sweat and light rain (IPX4).*



Fotos: Divulgação

AerLive

Preço sugerido em 25/02/2022: R\$ 199,00.

Suggested price as of February 25, 2022: R\$ 199,00.



AerBone Max

Preço sugerido em 25/02/2022: R\$ 499,00.

Suggested price as of February 25, 2022: R\$ 499,00.



Rafael Assa,
diretor comercial da Geonav
commercial director at Geonav

HARMAN

Novidade no mercado brasileiro, o **JBL Endurance Race** é indicado a quem busca seu primeiro fone esportivo sem fios. Com até 30 horas de reprodução combinada, traz o JBL Pure Bass para graves aprimorados. Tem classificação IP67, resistente à poeira e à prova d'água, e ajuste ergonômico com a tecnologia Twistlock™ para aliviar o desconforto do ponto de pressão, proporcionando melhor vedação e estabilidade. Conta, também, com recursos de Smart Ambient.

Outro fone é o **JBL Live Pro+TWS**. Mais sofisticado, une design e qualidade de som. Tem autonomia para até 28 horas de reprodução com True Wireless, rápida recarga e estojo ergonômico. Resistente à água, é apresentado em preto, branco e rose gold. Com o cancelamento de ruído adaptativo, as chamadas são otimizadas por três microfones (um de feedback para supressão de vento e redução de ruído ambiente, e dois de beamforming duplo para capturar a voz). Tem recursos de Smart Ambient por meio do aplicativo My JBL Headphones.

*A novelty in the Brazilian market, the **JBL Endurance Race** is suitable for anyone looking for their first wireless sports phone. With up to 30 hours of combined playback, it brings JBL Pure Bass for enhanced bass. IP67 rated, dust resistant and waterproof, and ergonomic fit with Twistlock™ technology to alleviate pressure point discomfort for better sealing and stability. It also has Smart Ambient resources.*

*Another headset is the **JBL Live Pro+TWS**. More sophisticated, it combines design and sound quality. It has autonomy for up to 28 hours of playback with True Wireless, fast charging and ergonomic case. Water resistant, it is presented in black, white and rose gold. With adaptive noise cancellation, calls are optimized by three microphones (one feedback microphone for wind suppression and ambient noise reduction, and two dual beamforming microphones to capture voice). It has Smart Ambient capabilities through the My JBL Headphones app.*



JBL Endurance Race

Preço sugerido em 17/02/2022: R\$ 549,00.

Suggested price in February 17, 2022: R\$ 549,00.



JBL Live Pro+TWS

Preço sugerido em 17/02/2022: R\$ 1.099,00.

Suggested price in February 17, 2022: R\$ 1.099,00.



Luciano Sasso,

vice-presidente de vendas e marketing da categoria de consumer áudio da Harman na América do Sul

VP of sales and marketing of the consumer audio category at Harman in South America

IWILL

Para a data, tem dois produtos, completamente livres de fios e com alta qualidade sonora. O **TWS Flow** é um fone discreto e minimalista, sendo indicado para quem quer escutar músicas, podcasts e áudios sem chamar a atenção. Pode ser encontrado nas cores preta, branca e rosa.

Outro aparelho, o **Elite Bass** possui ótimo isolamento sonoro e pode chegar a 25 horas seguidas de música. Está disponível em preto, branco com prata e branco com rosé. Ambos possuem conexão via Bluetooth de longo alcance e som efeito 360°.

To date, it has two products, completely wireless and with high sound quality. **TWS Flow** is a discreet and minimalist headphone, suitable for anyone who wants to listen to music, podcasts and audio without drawing attention. It can be found in black, white and pink.

Another device, the **Elite Bass** has great sound isolation and can reach 25 hours of music straight. It is available in black, white with silver and white with rosé. Both have long-range Bluetooth connection and 360° sound effect.



Fotos: Divulgação

TWS Flow

Preço sugerido em 02/02/2022: R\$ 299,00.

Suggested price in February 2, 2022: R\$ 299,00.

Elite Bass

Preço sugerido em 02/02/2022: R\$ 399,00.

Suggested price in February 2, 2022: R\$ 399,00.



Jeferson Ferrão,
CEO da iWill
iWill CEO

MULTILASER

Destaca dois produtos. O **Pulse Drop** tem som estéreo e graves equilibrados. Sua tecnologia True Wireless Speaker (TWS) permite que os dois earbuds se conectem sem a necessidade de qualquer tipo de fio, transmitindo som estéreo (canal esquerdo e direito, separadamente). A bateria dura cinco horas. É indicado para mães que praticam esporte.

O outro aparelho da marca é o **Pulse Flow**, um headphone Bluetooth com som estéreo, graves equilibrados, confortável e com conexão TIPO-C. Tem 12 horas de bateria, hastes ajustáveis e Bluetooth 5.1.

Highlights two products. **Pulse Drop** has balanced stereo sound and bass. Its True Wireless Speaker (TWS) technology allows the two earbuds to connect without the need for any kind of wire, transmitting stereo sound (left and right channel, separately). The battery lasts for five hours. It is suitable for mothers who practice sport.

The other brand device is the **Pulse Flow**, a Bluetooth headphone with stereo sound, balanced bass, comfortable and with TYPE-C connection. It has 12 hours of battery life, adjustable temples and Bluetooth 5.1.

Pulse Drop

Preço sugerido em 16/02/2022: R\$ 159,90.

Suggested price in February 16, 2022: R\$ 159,90.



Pulse Flow

Preço sugerido em 16/02/2022: R\$ 179,00.

Suggested price in February 16, 2022: R\$ 179,00.



Rodrigo Berti,
diretor de produto da Multilaser
product director at Multilaser

PHILCO

Disponibiliza dois produtos para a data. O headphone Philco PFO03 HighBeat Bluetooth possui componentes que priorizam a fidelidade sonora e a suavização de ruídos. Conta com conchas almofadadas que proporcionam maior conforto na utilização por longas horas. Tem microfone integrado e bateria com 22 horas de autonomia. Está disponível nas cores preta e rose gold.

Outro produto é o fone de ouvido Philco PFO06 HighBeat Wireless, Bluetooth 5.0, sem fios, com graves e agudos nítidos, emparelhamento rápido e com grande taxa de transmissão. Tem entrada para cartão SD (não incluso) e rádio FM. Permite atender às chamadas sem tirar o celular do bolso.

*It offers two products for the date. The **Philco PFO03 HighBeat** Bluetooth headphone has components that prioritize sound fidelity and noise smoothing. It has padded shells that provide greater comfort in use for long hours. It has an integrated microphone and a battery with 22 hours of autonomy. It is available in black and rose gold colors.*

*Another product is **Philco PFO06 HighBeat** Wireless Headphone, Bluetooth 5.0, wireless, with clear bass and treble, fast pairing and high transmission rate. It has an SD card slot (not included) and FM radio. Allows you to answer calls without taking your cell phone out of your pocket.*



Philco PFO03 HighBeat Bluetooth



Philco PFO06 HighBeat Wireless



Cristiane Clausen,
diretora-geral da Philco
managing director at Philco

Fotos: Divulgação

PHILIPS

Apresenta dois aparelhos para o Dia das Mães. O **headphone Bluetooth UH202** possui energia para até 15 horas de música, é confortável e conta com microfone para atender a chamadas telefônicas. É um dos modelos mais versáteis, informa a marca.

Outro modelo é o fone **TWS T1235**, totalmente sem fio, com qualidade sonora, volume e graves fortes. De acordo com a empresa, é um dos mais vendidos. A marca disponibiliza, também, uma linha para esportistas, um nicho de mercado que muitas vezes exige produtos específicos, com os modelos TASH402 e A3206, que são resistentes a impactos, ao suor e à água.

*Presents two devices for Mother's Day. The **UH202 Bluetooth headphone** has power for up to 15 hours of music, is comfortable and has a microphone to answer phone calls. It is one of the most versatile models, informs the brand.*

*Another model is the **TWS T1235** headphone, totally wireless, with sound quality, volume and strong bass. According to the company, it is one of the best sellers. The brand also offers a line for athletes, a niche market that often requires specific products, with the TASH402 and A3206 models, which are resistant to impacts, sweat and water.*

Headphone Bluetooth UH202

Preço sugerido em 21/01/2022: 239,00.

Suggested price in January 21, 2022: 239,00.



TWS T1235

Preço sugerido em 21/01/2022: R\$ 299,00.

Suggested price in January 21, 2022: R\$ 299,00.



Bruno Morari,

diretor de marketing do Grupo TPV (Philips)
marketing director of the TPV Group (Philips)

SAMSUNG

Menor e mais leve fone de ouvido da marca, o **Galaxy Buds2** tem a tecnologia de Cancelamento Ativo de Ruído, que bloqueia até 98% dos sons externos. Os alto-falantes duplos oferecem notas agudas nítidas por meio de seu tweeter e graves com o woofer. Nas chamadas ao ar livre, a voz fica mais clara com a solução que filtra os ruídos de fundo. Caso a pessoa precise ouvir o que está ao seu redor, basta habilitar o fone novamente com um dos três níveis de som ambiente ajustáveis por meio do aplicativo Samsung Galaxy Wearable.

Outro aparelho é o **Galaxy Buds Pro**, sem fio. Tem sistema de alto-falantes bidirecional maior. É equipado com três microfones com Wind Shield, com proteção para locais abertos. Tem o recurso Som Ambiente, que utiliza inteligência artificial para detectar quando a pessoa fala com outra e abaixa o volume automaticamente. O Cancelamento de Ruído Ativo inteligente remove até 99% do barulho externo. A bateria tem autonomia para até 28 horas seguidas. Possui certificação de resistência à água IPX7, o mais alto padrão na linha Galaxy Buds.

*The smallest and lightest earphone of the brand, the **Galaxy Buds2** has Active Noise Cancellation technology, which blocks up to 98% of external sounds. Dual speakers deliver crisp high notes through its tweeter and bass through the woofer. In outdoor calls, the voice is clearer with the solution that filters out background noise. If the person needs to hear what's around them, just enable the headset again with one of three adjustable ambient sound levels through the Samsung Galaxy Wearable app.*

*Another handset is the wireless **Galaxy Buds Pro**. It has a larger two-way speaker system. It is equipped with three microphones with Wind Shield, for outdoors protection. It has the Ambient Sound feature, which uses artificial intelligence to detect when the person is talking to another and automatically lowers the volume. Intelligent Active Noise Canceling removes up to 99% of external noise. The battery has autonomy for up to 28 hours straight. It has IPX7 water resistance certification, the highest standard in the Galaxy Buds range.*

Galaxy Buds2

Preço sugerido em 08/02/2022: a partir de R\$ 899,00.
Suggested price in February 8, 2022: starting at R\$ 899,00.



Galaxy Buds Pro

Preço sugerido em 08/02/2022: a partir de R\$ 1.399,00.
Suggested price in February 8, 2022: starting at R\$ 1.399,00.



Fotos: Divulgação

SUMMERLAND

Destaca dois modelos para a data. Um é o **headphone Bluetooth 01**, que oferece até 12 horas de reprodução, é leve, resistente e dobrável, o que o torna confortável, portátil e compacto. Não ocupa espaço em bolsas ou mochilas e está disponível em grande variedade de cores.

Mais um aparelho é o **fone de ouvido TWS Estéreo EB300**, que possui design premium semi-intra-auricular. É confortável e pesa somente cinco gramas. Permite 25 horas de uso, mesmo tendo um estojo 20% menor do que os airpods, destaca a empresa.

Highlights two models for the date. One is the **Bluetooth 01 headphone**, which offers up to 12 hours of playback, is lightweight, sturdy and folds, which makes it comfortable, portable and compact. It takes up no space in bags or backpacks and is available in a wide variety of colors.

One more device is the **TWS Stereo EB300 headphone**, which has a premium semi-in-ear design. It is comfortable and weighs only five grams. It allows 25 hours of use, even with a case 20% smaller than airpods, highlights the company.

Headphone Bluetooth 01

Preço sugerido em 03/02/2022 para venda B2B: R\$ 135,00.

Suggested price in February 3, 2022 for B2B sales: R\$ 135,00.



Fone de Ouvido TWS Estéreo EB300

Fone de Ouvido TWS Estéreo EB300

Preço sugerido em 03/02/22 para venda B2B: R\$ 185,00.

Suggested price in February 3, 2022 for B2B sales: R\$ 185,00.



Hicham A. Hamze,
diretor da Summerland
director of Summerland

XIAOMI

Uma de suas apostas é o **Redmi Buds 3**. Leve e com design semi-intra-articular, é confortável mesmo se usado por muito tempo. Tem microfones duplos com cancelamento de eco e tecnologia que reduz ruídos. Resistente à água e à poeira, garante proteção IP54. Com uma carga é possível ouvir até cinco horas de música ou 20, quando acoplado no estojo de carregamento. O chipset Qualcomm® QCC3040 tem a nova geração de Bluetooth 5.2, que consome menos energia e mantém as conexões estáveis a até 10 m do dispositivo.

Outro produto, o **Redmi Buds 3 Pro**, Bluetooth, é equipado com tecnologia híbrida de cancelamento de ruído (ANC). Tem microfone duplo que filtra barulhos de fundo e gera ondas antirruídos, que reduzem até 35 dB de som. Um de seus principais recursos é a possibilidade de conexão dupla, que permite pausar a série para atender à chamada e retomar a corrida sem a necessidade de parear novamente os aparelhos. Uma única carga oferece até seis horas de bateria e 28 horas com o estojo de carregamento. Disponível em preto e cinza. ■■

One of their bets is the **Redmi Buds 3**. Light and with a semi-intra-articular design, it is comfortable even if used for a long time. It has dual microphones with echo cancellation and noise-reducing technology. Water and dust resistant, guarantees IP54 protection. On one charge, you can listen to up to five hours of music, or 20 when docked in the charging case. The Qualcomm® QCC3040 chipset has the new generation of Bluetooth 5.2, which consumes less power and maintains stable connections up to 10 m from the device.

Another product, **Redmi Buds 3 Pro**, Bluetooth, is equipped with hybrid noise canceling (ANC) technology. It has a dual microphone that filters background noise and generates anti-noise waves, which reduce up to 35 dB of sound. One of its main features is the possibility of dual connection, which allows you to pause the series to answer the call and resume the race without the need to re-pair the devices. A single charge gives you up to six hours of battery life and 28 hours with the charging case. Available in black and grey. ■■



Fotos: Divulgação

Redmi Buds 3

Preço sugerido em 07/02/2022: R\$ 599,99.*Suggested price in February 7, 2022: R\$ 599,99.*

Redmi Buds 3 Pro

Preço sugerido em 07/02/2022: R\$ 899,99.*Suggested price in February 7, 2022: R\$ 899,99.*



CASA
CONECTADA
VAREJO

BRAND
EXPERIENCE

DE 11 A 14 DE JULHO DE 2022
Transamerica Expo Center

EXCLUSIVO PARA EXPOSITORES ELETROLAR SHOW

AS INOVAÇÕES E OS LANÇAMENTOS DO SETOR
COM TODAS AS MARCAS
EM UM SÓ LOCAL

No Brasil, pesquisa mostra que 80% dos consumidores têm interesse em produtos que se conectam. O segmento de IoT, por sua vez, se prepara para movimentar, em termos globais, US\$ 735 bilhões, com potencial de ultrapassar US\$ 1 trilhão em 2022.

Em uma área de 200 m², na feira, serão reproduzidos os ambientes de uma casa com produtos que se conectam. É uma experiência inovadora na exposição de produtos, que terão maior visibilidade comercial, com destaque para os seus benefícios.

DESTAQUE SUA MARCA,
SEJA UM EXPOSITOR.



casaconectada.eletrolarshow.com.br

COMERCIAL:

11 3197-4949 • comercial@grupeeletrolar.com.br

eletrolarshow
ALL CONNECTED

EVENTOS PARALELOS:

LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS
International Trade Show

LATIN
AMERICAN
HOUSEWARES



Conecte-se ao
nosso LinkedIn

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





PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE ELETROS EM 2022

Produtos premium, mas com tecnologia mais simples e preço acessível, deverão ganhar a preferência do consumidor, mostra estudo da empresa de pesquisas GfK.

KEY TRENDS FOR THE ELECTRONICS INDUSTRY IN 2022

Premium products, but with simpler technology and affordable prices, should gain consumer preference, shows a study by research firm GfK.

O ano de 2022 apresenta desafios, mas a perspectiva é de melhora a partir do segundo semestre. **"Questões cambiais e de oferta de insumos, e o cenário socioeconômico estão entre os principais obstáculos previstos para o setor de eletros", diz Ricardo Moura, head of marketing intelligence Brasil da empresa de pesquisas GfK.** "Os segmentos voltados para os hábitos de consumo adquiridos durante a pandemia devem continuar tendo papel de destaque, principalmente com a chegada de novas marcas e produtos mais acessíveis", acrescenta.

Uma grande tendência para este ano é o affordable premium. O consumidor irá adquirir produtos premium em segmentos com preço melhor. Por exemplo, um televisor de maior polegada, porém com tecnologia mais simples. Outra tendência é a exploração de nichos (categorias e features) como estratégia para alcançar o consumidor, principalmente em um ano desafiador. Produtos voltados à praticidade e à experiência fora do lar também são tendência. "O consumidor não abandonará o que aprendeu na pandemia", afirma Ricardo.

"O affordable premium é uma grande tendência em 2022. O consumidor irá adquirir produtos premium em segmentos com preço melhor. Por exemplo, um televisor de maior polegada, porém com tecnologia mais simples."

"A big trend for this year is the affordable premium. Consumers will purchase premium products in segments with better prices. For example, a larger-inch TV, but with simpler technology."

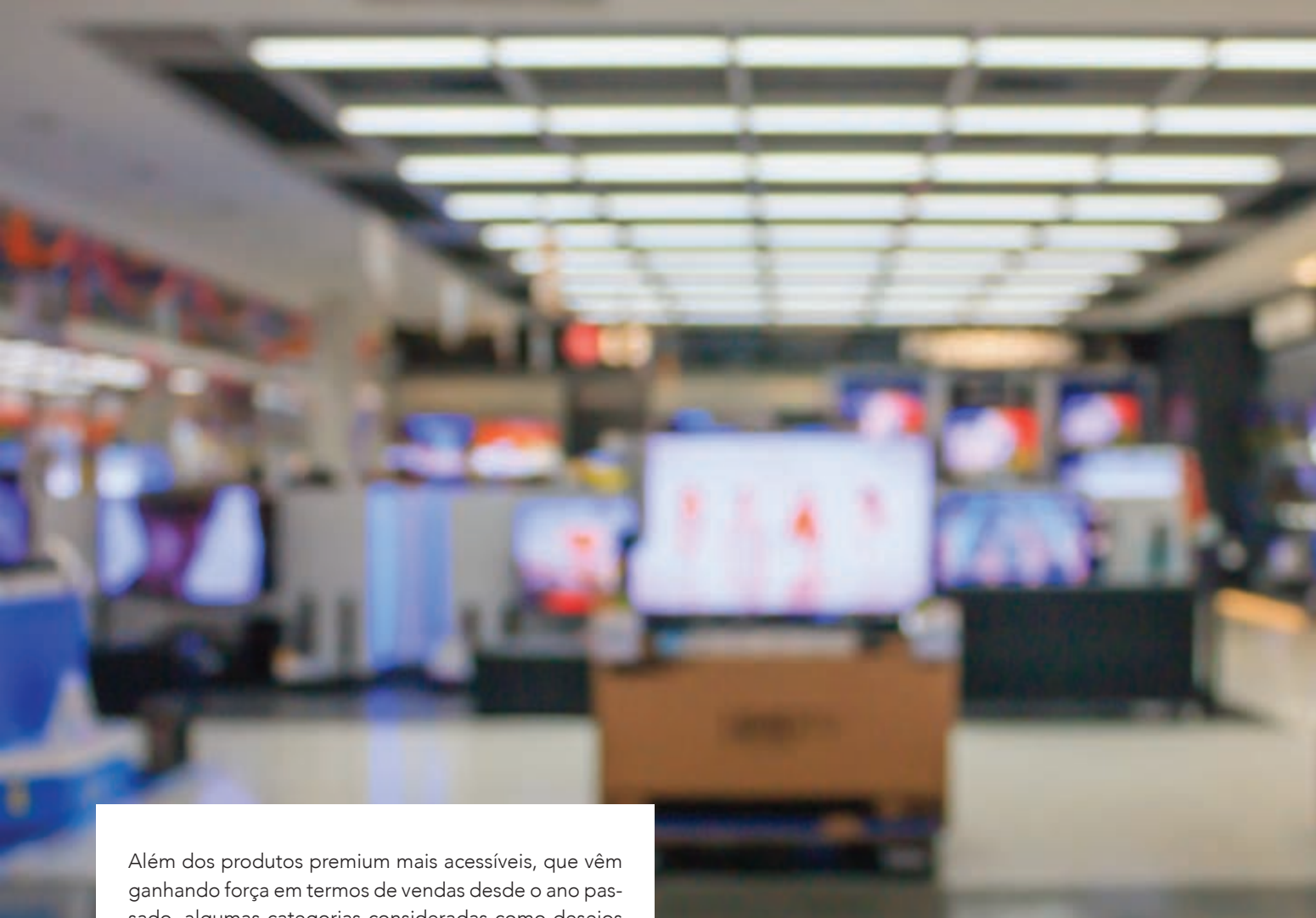
The year 2022 presents challenges, but the perspective is for improvement in the second half of the year. **"Exchange and input supply issues, and the socioeconomic scenario are among the main obstacles foreseen for the electronics sector", says Ricardo Moura, head of marketing intelligence Brazil at research firm GfK.** "The segments focused on the consumption habits acquired during the pandemic should continue to play a prominent role, especially with the arrival of new brands and more accessible products", he adds.

A big trend for this year is the affordable premium. Consumers will purchase premium products in segments with better prices. For example, a larger-inch TV, but with simpler technology. Another trend is the exploration of niches (categories and features) as a strategy to reach the consumer, especially in a challenging year. Products aimed at practicality and the experience outside the home are also a trend. "Consumers will not abandon what they learned in the pandemic", says Ricardo.

In addition to the more affordable premium products, which have been gaining strength in terms of sales since last year, some categories considered as consumer desires should move the market in 2022. Among them are Beer fridges, wine fridges and dishwashers.



Fotos: Shutterstock



Além dos produtos premium mais acessíveis, que vêm ganhando força em termos de vendas desde o ano passado, algumas categorias consideradas como desejos de consumo devem movimentar o mercado em 2022. Entre elas, estão as cervejeiras, adegas e lava-louças.

TVs

Ano de Copa do Mundo, 2022 terá uma edição diferente de todas as outras, pois será realizada em novembro, e não no meio do ano, por causa do calor do Catar, sede do evento. A capital do país, Doha, está seis horas à frente do Brasil, o que tornará os horários dos jogos na primeira fase mais acessíveis aos brasileiros: às 7h, às 10h, às 13h e às 16h. Será este o ano dos televisores?

"A expectativa é que 2022 continue como o ano das grandes telas, com apelo ainda mais acentuado próximo à Copa do Mundo. O segmento premium OLED/QLED deve continuar ganhando espaço, não só entre as telas de ultradefinição mas no mercado de telas como um todo. Aguarda-se a recuperação do mercado a partir do segundo semestre, não só pela esperada retomada da economia local como pela normalização no abastecimento e produção de telas nas fábricas da Ásia. O câmbio é um dos principais pontos de atenção para essa indústria", alerta Ricardo Moura.

TVs

Year of the World Cup, 2022 will have a different edition from all the others, as it will be held in November, and not in the middle of the year, because of the heat in Qatar, host of the event. The country's capital, Doha, is six hours ahead of Brazil, which will make the game times in the first phase more accessible to Brazilians: at 7 am, 10 am, 1 pm and 4 pm. Is this the year of televisions?

"The expectation is that 2022 will continue as the year of the big screens, with an even stronger appeal close to the World Cup. The premium OLED/QLED segment should continue to gain ground, not only among ultra-definition displays but in the display market as a whole. It is expected that the market will recover from the second half of the year, not only due to the expected recovery of the local economy but also due to the normalization of supply and production of screens at factories in Asia. The exchange rate is one of the main points of attention for this industry", warns Ricardo Moura.

FECHAMENTO 2021 / PROJEÇÃO 2022

CLOSING 2021 / PROJECTION 2022

O estímulo às vendas de TVs deve ocorrer com a Copa do Mundo, mas outros eventos irão movimentar esse período, diz o head of marketing intelligence da GfK. "Com isso, as vendas desses aparelhos podem se dar de forma mais pulverizada em relação aos anos anteriores. O desejo do consumidor também pode se voltar para outros segmentos relacionados à experiência dentro do lar. Há expectativa de boas vendas, sim, mas também há muita incerteza do que poderá ocorrer por conta da Black Friday, realizada na mesma época. As cervejeiras são uma aposta para esta Copa do Mundo mais caseira."

TI E LINHA BRANCA

No geral, a pandemia trouxe um volume não esperado de vendas para o mercado de TI. Além da demanda reprimida, as pessoas sentiram a necessidade de equipamentos mais modernos para se adaptarem à nova realidade do trabalho e do estudo remotos. "Foram registrados crescimentos acima de dois dígitos em 2020 na comparação com 2019, e um número razoavelmente estável em 2021 ante 2020. Essa demanda, porém, deve desacelerar-se em 2022", diz Ricardo.

Foto: Divulgação



RICARDO MOURA,
HEAD OF MARKETING INTELLIGENCE BRASIL DA
EMPRESA DE PESQUISAS GfK
HEAD OF MARKETING INTELLIGENCE BRAZIL
AT RESEARCH FIRM GfK

VENDAS EM FATURAMENTO SALES IN INVOICING

REPRESENTATIVIDADE DE CADA CATEGORIA EACH CATEGORY SHARE

	MERCADO		FÍSICO		ONLINE	
	Jan. 20 Dez. 20	Jan. 21 Dez. 21	Jan. 20 Dez. 21	Jan. 21 Dez. 21	Jan. 20 Dez. 21	Jan. 21 Dez. 21
■ Portáteis laptops	8,1 10,3	8,4 11,7	8,7 7,5	8,8 8,2	7,1 14,4	7,8 16,0
■ Informática computing	19,0	17,2	20,0	18,6	17,4	15,6
■ Eletrônicos electronics	25,3	26,1	24,6	26,2	26,4	26,1
■ Linha Branca white line						
■ Telefonia telephony	37,3	36,6	39,1	38,2	34,6	34,5
	Market Jan. 20 Dec. 20	Jan. 21 Dec. 21	Physical Jan. 20 Dec. 20	Jan. 21 Dec. 21	Online Jan. 20 Dec. 20	Jan. 21 Dec. 21

MERCADO TOTAL DE ELETROS MARKET TOTAL FOR ELECTRONICS AND APPLIANCES

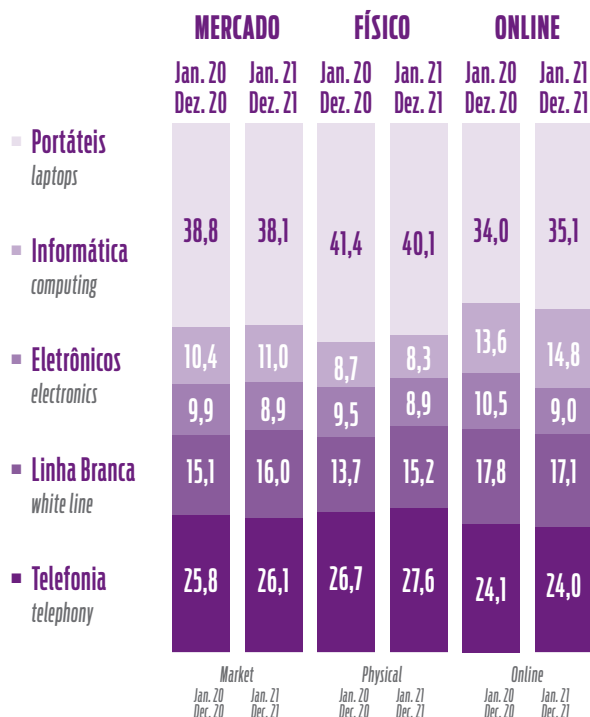
VAR. ANO ANT. % / JAN. 21 - DEZ. 21
% VARIANCE TO LAST YEAR / JAN 21 - DEC 21

	MERCADO	FÍSICO	ONLINE
Total Eletro market total	9,1	-0,4	23,5
Portáteis laptops	12,3	0,0	35,2
Informática computing	24,6	8,8	37,2
Eletrônicos electronics	-0,9	-7,4	10,4
Linha Branca white line	12,5	5,9	21,9
Telefonia telephony	6,8	-2,7	23,3
	Market	Physical	Online

Fonte: GfK.

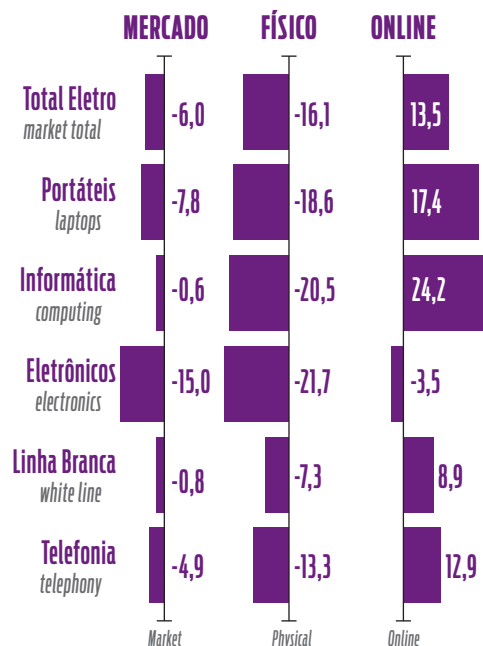
VENDAS EM UNIDADES SALES IN UNITS

REPRESENTATIVIDADE DE CADA CATEGORIA EACH CATEGORY SHARE



MERCADO TOTAL DE ELETROS MARKET TOTAL FOR ELECTRONICS AND APPLIANCES

VAR. ANO ANT. % / JAN. 21 – DEZ. 21
% VARIANCE TO LAST YEAR / JAN 21 – DEC 21



Fonte: GfK

Em informática, há tendência de avanço para as linhas intermediárias de notebooks. Os SKUs construídos nas linhas novas trazem elementos importantes para melhorar a experiência do usuário, como processadores mais rápidos, memórias RAM maiores, SSDs para agilizar processos simples e W11, conta o head. **Em 2022, com a maturidade da categoria, upgrades e substituições devem ser os maiores motivadores para a troca dos aparelhos.**

Para a linha branca, este semestre pode ser desafiador, mas há a expectativa de melhora para o final deste ano. "Além das questões socioeconômicas que ainda perduram, temos inflação alta, e os empregos gerados são de baixa qualidade. O nível de ocupação melhorou, mas muito por conta de trabalhos informais, que não aumentam o poder aquisitivo. **Os produtos premium da categoria estão com perspectiva de estabilidade frente a 2021**", explica Ricardo. ■■

The stimulus to sales of TVs should occur with the World Cup, but other events will move this period, says the head of marketing intelligence at GfK. "With this, the sales of these devices can be more dispersed in relation to previous years. Consumer desire can also turn to other segments related to the in-home experience. There are expectations of good sales, yes, but there is also a lot of uncertainty about what could happen due to Black Friday, held at the same time. The beer fridges are a bet for this more homely World Cup."

IT AND WHITE LINE

Overall, the pandemic brought an unexpected volume of sales to the IT market. In addition to the pent-up demand, people felt the need for more modern equipment to adapt to the new reality of remote work and study. "Growths above double digits were recorded in 2020 compared to 2019, and a reasonably stable number in 2021 compared to 2020. This demand, however, should slow down in 2022", says Ricardo.

QUEM CRESCERAM EM VOLUME DE VENDAS EM 2021

WHO GREW IN SALES VOLUMES IN 2021

Os produtos mais vendidos, como smartphones, televisores e refrigeradores, se repetem ano a ano. Este quadro destaca os que mais cresceram em volume de vendas em 2021.

PORTÁTEIS	▪ Fritadeiras ▪ Pranchas e modeladores de cabelo ▪ Purificadores de água
LINHA BRANCA	▪ Ar-condicionado ▪ Micro-ondas
INFORMÁTICA	▪ Monitores ▪ Headsets ▪ Notebooks
ELETRÔNICOS	▪ Áudio: aparelhos de som, caixas Bluetooth e rádio ▪ Consoles de videogame
TELEFONIA	▪ Wearables (smartwatches e fitness trackers) e acessórios

The best-selling products, such as smartphones, televisions and refrigerators, are repeated year after year. This table highlights those that grew the most in sales volume in 2021.

PORTABLE	▪ Fryers ▪ Flat irons and curlers ▪ Water purifiers
WHITE LINE	▪ Air conditioners ▪ Microwaves
COMPUTING	▪ Monitors ▪ Headsets ▪ Laptops
ELETRONICS	▪ Audio: sound systems, Bluetooth speakers and radio ▪ Video games consoles
TELEPHONY	▪ Wearables (smartwatches and fitness trackers) and accessories

“Produtos voltados à praticidade e à experiência fora do lar também são tendência. O consumidor não abandonará o que aprendeu na pandemia.”

“Products aimed at practicality and the experience outside the home are also a trend. The consumer will not abandon what they learned in the pandemic”

In computing, there is a tendency to move towards the intermediate lines of laptops. The SKUs built in the new lines bring important elements to improve the user experience, such as faster processors, larger RAM memories, SSDs to speed up simple processes and W11, says the head. **In 2022, with the maturity of the category, upgrades and replacements should be the biggest motivators for the exchange of devices.**

For the white line, this semester can be challenging, but there is an expectation of improvement towards the end of this year. “In addition to the socioeconomic issues that still persist, we have high inflation, and the jobs generated are of low compensation. The level of occupancy has improved, but largely due to informal jobs, which do not increase purchasing power. **The premium products in the category are expected to be stable in relation to 2021**”, explains Ricardo. ■■

SÓ EM 2018,
O UNICEF SALVOU

2,5
MILHÕES

DE CRIANÇAS
DA DESNUTRIÇÃO.



MAS AINDA
EXISTEM

155
MILHÕES

DE CRIANÇAS
DESNUTRIDAS NO MUNDO.

Há 73 anos, o UNICEF tem liderado as principais conquistas pelas crianças no Brasil e no mundo.

Mas sabemos que ainda há muito a ser feito. Para isso, precisamos da sua ajuda. Você pode fazer parte da vida das crianças que mais precisam.

Doe agora.
doeunicef.org.br

unicef 
para cada criança

FEIRAS E EVENTOS
TRADE FAIRS AND EVENTS

**CONECTIVIDADE E INOVAÇÃO NA
15ª ELETROLAR SHOW**

Há uma década e meia, a mais importante feira de negócios do mercado latino-americano fortalece as relações comerciais e as parcerias, e incentiva a abertura de novos mercados.

CONNECTIVITY AND INNOVATION AT THE 15TH ELETROLAR SHOW
For a decade and a half, the most important trade fair in the Latin American market has strengthened commercial relations and partnerships, and encouraged the opening of new markets.



A indústria e o varejo terão um encontro muito especial, durante quatro dias, de 11 a 14 de julho de 2022, na 15ª Eletrolar Show, que será realizada no Transamerica Expo Center, em São Paulo. Criada para gerar e efetivar negócios e sólidas parcerias, é a melhor oportunidade para as empresas divulgarem suas marcas, ampliarem o networking e fortalecerem o relacionamento com os clientes.

O evento terá mais de 2 mil lançamentos, 700 marcas e 10 mil produtos, informa Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar. "Para estimular os negócios, patrocinaremos, com passagem aérea e hospedagem, a viagem de compradores que representam 30 mil pontos de venda de todo o País."



CARLOS CLUR,
PRESIDENTE DO GRUPO ELETROLAR
PRESIDENT OF THE ELETROLAR GROUP

“A volta do encontro face to face merece ser marcada com uma edição especial.”

“The return of the face-to-face meetings deserves to be marked with a special edition.”

ALL CONNECTED

Para otimizar o tempo e possibilitar mais negócios, a Eletrolar Show contará com um sistema de pré-agendamento de reuniões entre expositores e compradores. Também estará disponível a plataforma eletrocompras.com, exclusiva para expositores e canal de vendas para o médio e o pequeno varejo.

A feira de 2022 terá muitos diferenciais, diz Carlos. "A volta do encontro face to face merece ser marcada com uma edição especial. Vamos potencializar o networking, pois indústria e varejo estarão no mesmo espaço para impulsionar os negócios. Contatos iniciados na feira sempre têm resultados muito positivos e abrem caminho para ampliar as vendas para os mercados interno e externo."

A 15ª Eletrolar Show será palco, em 2022, do tradicional Evento Presidentes, quando são premiados os varejistas de maior destaque, escolhidos pela indústria.

The 15th Eletrolar Show will be the stage, in 2022, of the traditional Presidents Event, when the most outstanding retailers, chosen by the industry, are awarded.

Industry and retail will have a very special meeting, over four days, from July 11 to 14, 2022, at the 15th Eletrolar Show, which will be held at the Transamerica Expo Center, in São Paulo. Created to generate and effect business and solid partnerships, it is the best opportunity for companies to publicize their brands, expand their networking and strengthen their relationship with customers.

The event will have more than 2 thousand launches, 700 brands and 10 thousand products, informs Carlos Clur, Grupo Eletrolar's president. "To stimulate business, we will sponsor, with airfare and accommodation, the trip for buyers representing 30,000 points of sale across the country."

To optimize time and enable more business, Eletrolar Show will have a system for pre-scheduling meetings between exhibitors and buyers. The electrocompras.com platform will also be available, exclusively for exhibitors and a sales channel for medium and small retailers.

The 2022 fair will have many differentiators, says Carlos. "The return of the face-to-face meetings deserves to be marked with a special edition. We will enhance networking, as industry and retail will be in the same space to boost business. Contacts initiated at the fair always have very positive results and pave the way for expanding sales to domestic and foreign markets."



ESPAÇOS QUE FAZEM A DIFERENÇA

SPACES THAT MAKE A DIFFERENCE

Atenta às demandas do mercado, a Eletrolar Show é a feira que mais desperta o interesse da mídia e não só do Brasil. Não é sem razão. A programação é sempre adequada às tendências de mercado. **Conheça os novos espaços interativos, com conectividade e experimentação de produtos de categorias em crescente expansão, conforme mostram os números.**

Attentive to market demands, Eletrolar Show is the fair that most awakens the media interest and not only in Brazil. It is not without reason. The agenda and exhibitors are always adapted to market trends. **Discover the new interactive spaces, with connectivity and experimentation with products from increasingly expanding categories, as the numbers show.**

ARENA GAMER

Terá lançamentos de uma categoria lucrativa, que inclui monitores, headsets, mouses, teclados, cadeiras, joysticks e webcams.

- Mais de 70% dos brasileiros são adeptos dos jogos.
- As mulheres representam 53,8% do público.
- Setor deve crescer 7,2% até 2023.
- Receita acima de US\$ 200 bilhões por ano, segundo dados da Newzoo.

GAMER ARENA

There will be releases from a lucrative category, which includes monitors, headsets, mice, keyboards, chairs, joysticks and webcams.

- More than 70% of Brazilians are fans of the games.
- Women represent 53.8% of the public.
- Sector is expected to grow 7.2% by 2023.
- Revenue over \$200 billion a year, according to Newzoo data.

Fotos: Shutterstock



CASA CONECTADA

A aceitação dos produtos da categoria de automação aumenta de forma acelerada. E vai crescer muito mais.

- Vendas triplicarão até 2023.
- Faturamento chegará a US\$ 3,1 bilhões em 2025.
- Expectativa de crescimento médio anual de 22%.
- Brasil ocupa o 11º lugar entre os países que adotam o conceito de casa inteligente.

CONNECTED HOME (SMART HOME)

The acceptance of automation category products is increasing rapidly. And it will grow much more.

- Sales will triple by 2023.
- Revenue will reach US\$ 3.1 billion in 2025.
- Expected average annual growth of 22%.
- Brazil ranks 11th among countries that adopt the smart home concept.



ARENA DE MOBILIDADE URBANA

Cada vez mais as pessoas estão aderindo à bicicleta, tanto para se locomoverem quanto para o lazer e o esporte. O mercado cresce.

- A produção de bicicletas no Polo Industrial de Manaus deve crescer 14,4% este ano (Abraciclo).
- Em 2021, foram vendidas 5,8 milhões de bicicletas no Brasil.
- A categoria de bicicletas elétricas foi a que mais cresceu percentualmente em 2021.
- Bicicletas de até R\$ 3.000,00 representam 61% do total comercializado no País.



URBAN MOBILITY ARENA

More and more people are acquiring bicycles, both for getting around and for leisure and sport. The market grows. Bicycle production at the Manaus Industrial Complex (Polo Industrial de Manaus) is expected to grow 14.4% this year (Abraciclo).

- In 2021, 5.8 million bicycles were sold in Brazil.
- The electric bicycle category was the one that grew the most in 2021.
- Bicycles worth up to R\$3,000.00 represent 61% of the total sold in the country.

EVENTO PRESIDENTES

PRESIDENTS EVENT

A 15ª Eletrolar Show será palco, em 2022, do tradicional **Evento Presidentes**, quando são premiados os varejistas de maior destaque, escolhidos pela indústria. Em um ambiente agradável e descontraído, estarão presentes os mais altos executivos dos segmentos de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, celulares, TI e UD.

“É uma festa em que o Grupo Eletrolar mostra e premia, junto com as indústrias desses setores, o trabalho desenvolvido pelos varejistas que movimentaram o mercado brasileiro no ano anterior, quando se desdobraram e uniram criatividade, talento e muito trabalho para atender o consumidor. É um prazer reunir novamente a indústria e o varejo em uma noite de confraternização, integração e reconhecimento”, diz Carlos Clur.

The 15th Eletrolar Show will be the stage, in 2022, of the traditional **Presidents Event**, when the most outstanding retailers, chosen by the industry, are awarded. In a pleasant and relaxed atmosphere, the highest executives from the electronics, home appliances, cell phones, IT and UD segments will be present.

“It is a party in which Grupo Eletrolar shows and rewards, together with the industries of these sectors, the work developed by the retailers that moved the Brazilian market in the previous year, when they unfolded and united creativity, talent and hard work to serve the consumer. It is a pleasure to bring together industry and retail again in an evening of fraternization, integration and recognition”, says Carlos Clur.



Fotos: Shutterstock

NA ORDEM DO DIA

ON THE AGENDA

Numa iniciativa da Eletrolar Show e da Secretaria do Meio Ambiente de São Paulo, será realizado na feira um debate com foco na aplicação da Lei 12.305, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos e o Acordo Setorial para a Logística Reversa de Eletroeletrônicos.

O tema está na pauta do dia com a crescente preocupação com o meio ambiente. Neste ano, a Associação Brasileira de Reciclagem de Eletroeletrônicos e Eletrodomésticos (ABREE) tem a expectativa de crescimento da quantidade de produtos descartados pelos brasileiros. É essencial fazer um trabalho para incutir na população a importância do descarte correto dos produtos. ■■

In an initiative by Eletrolar Show and the São Paulo Environment Department, a debate will be held at the fair focusing on the application of Law 12.305, which established the National Policy on Solid Waste and the Sector Agreement for Reverse Logistics of Electronics.

The topic is on the agenda of the day with the growing concern for the environment. This year, the Brazilian Association for Recycling of Electronics and Appliances (ABREE) expects a growth in the number of products discarded by Brazilians. It is essential to do work to instill in the population the importance of the correct disposal of products. ■■



METAVERSO:

CAMINHO PARA UM NOVO MUNDO

Fascinante e desafiador, o metaverso é um gerador de negócios que pode mudar a forma de trabalho da indústria e do varejo, bem como atrair investidores. É uma questão de tempo.

METaverse: PATH TO A NEW WORLD

Fascinating and challenging, the metaverse is a business generator that can change the way industry and retail work, as well as attract investors. It's a matter of time.

O mundo começa a falar sobre o metaverso da mesma forma como se referiu à internet no início dos anos 1990. Naquela época, o modem de 56 k e o serviço de conexão discada eram a realidade, e poucos se arriscariam a prever as coisas que fazemos hoje no online. Popularmente, o termo ganhou força a partir da metade de 2021, depois que o Facebook anunciou foco total no metaverso (com a mudança do nome do grupo para Meta) e com a acelerada entrada de novos usuários em ambientes 3D, salas de jogos e em redes sociais fomentada pela chegada da tecnologia 5G de alta qualidade, com maior largura da banda e velocidade de download.

Meta significa além, já verso tem correlação com o universo, isto é, além dele. **"Metaverso consiste em várias camadas de tecnologia, que vão nos colocar dentro dessa experiência físico-digital em espaços virtuais 3D compartilhados, interativos, imersivos e colaborativos. Todos podem se teletransportar para esse mundo paralelo usando um avatar digital, através do 5G, desde que tenham óculos ou devices**

The world is starting to talk about the metaverse in the same way it referred to the internet in the early 1990s. Back then, the 56k modem and dial-up service were the reality, and few would venture to predict the things we do today in the online world. Popularly, the term gained strength from mid-2021, after Facebook announced full focus on the metaverse (with the change of the group's name to Meta), and with the accelerated entry of new users in 3D environments, game rooms and on social networks fueled by the arrival of high-quality 5G technology, with greater bandwidth and download speed.

*Meta means beyond, verse has correlation with the universe, that is, beyond it. **"Metaverse consists of several layers of technology, which will place us inside this physical-digital experience in shared, interactive, immersive and collaborative 3D virtual spaces. Everyone can teleport to this parallel world using a digital avatar, through 5G, as long as they have glasses or augmented or virtual reality (AR or VR) devices. The metaverse is not an isolated***



Foto: Shutterstock

de realidade aumentada ou virtual (AR ou VR). O metaverso não é uma experiência isolada, mas um espaço social”, explica Rafael Coimbra, editor-executivo da MIT Technology Review Brasil e autor do livro Cérebro Digital.

A origem do termo metaverso não é recente. É da década de 1990, originalmente utilizado pelo autor de ficção científica Neal Stephenson em seu romance de 1992, *Snow Crash*, que relata um mundo virtual tridimensional, onde os seres humanos interagem uns com os outros nas formas gráficas de si mesmos, chamadas avatars. Uma década depois, em 2003, foi criado o *Second Life*, primeiro experimento similar, que fracassou porque a maioria não tinha acesso à internet com velocidade de qualidade.

PLATAFORMAS

As plataformas provedoras da tecnologia do metaverso são as donas dos espaços. Assim, se a Meta construir, cabe a ela vender. Os players conhecidos são Microsoft, Qualcomm, Nvidia, Valve, Epic, HTC, IBM e Apple. Todos esses conglomerados de tecnologia estão sonhando com novas formas de conexão online. Segundo especialistas, não chegarão a 10 devido à necessidade de um investimento bilionário.

Para estarem no metaverso, indústria e varejo precisarão comprar espaços ou “terrenos” para adentrar no novo mundo, seja através de aplicativos, jogos, lojas virtuais ou, simplesmente, se apresentarem nesse novo conceito. Caberá aos desenvolvedores, programadores e cientistas da computação traçarem estratégias para explorar comercialmente esse mundo paralelo.

Em termos de negócios, o metaverso é uma oportunidade de a empresa se aproximar de seu público-alvo, aumentar receitas e posicionar a marca como inovadora.

“Apesar de ser uma grande oportunidade de mercado para as companhias, ingressar no metaverso requer alto investimento, fazendo com que as grandes marcas saiam na frente”, comenta Kelly Carvalho, assessora técnica do Conselho de Economia Digital e Inovação da FecomercioSP. Outro ponto a considerar é a realidade brasileira em relação ao custo dos óculos de realidade virtual, que varia de US\$ 400 a US\$ 3.500, valores muito altos até para países desenvolvidos.

Na prática, já existem ambientes similares ao metaverso, como nos jogos digitais (a exemplo do Roblox e Fortnite), que permitem a compra de produtos digitais através de criptomoedas, como o Bitcoin e/ou



RAFAEL COIMBRA,
ESPECIALISTA EM TECNOLOGIA, EDITOR-EXECUTIVO DA MIT
TECHNOLOGY REVIEW BRASIL
ESPECIALISTA EM TECNOLOGIA, EXECUTIVE EDITOR OF MIT TECHNOLOGY
REVIEW BRAZIL

“Metaverso não é uma experiência isolada, mas um espaço social.”

“The metaverse is not an isolated experience, but a social space.”

experience, but a social space”, explains Rafael Coimbra, executive editor of MIT Technology Review Brazil and author of the book Cérebro Digital.

The origin of the term metaverse is not recent. It's from the 1990s, originally used by science fiction author Neal Stephenson in his 1992 novel *Snow Crash*, which recounts a three-dimensional virtual world where humans interact with each other in the graphic forms of themselves called avatars. A decade later, in 2003, *Second Life* was created, the first similar experiment that failed because most people didn't have high-speed internet access.

PLATAFORMAS

The platforms that provide the technology of the metaverse are the owners of the spaces. Thus, if Meta builds, it is up to her to sell. Known players are

Ethereum. Nesse caso, há 2,8 bilhões de gamers no mundo que gastaram US\$ 200 bilhões em jogos, em 2021. Na linha de frente desse pelotão, com projetos no metacommerce, estão a Epic Games, com seu Fornite, a Microsoft, dona do Minecraft, o Roblox e a rede social IMVU. No mundo, em 2021, foram gastos US\$ 2 bilhões em headsets de realidade ampliada e virtual. Para 2026, a OmdiaResearch projeta alta de 148%, para US\$ 16 bilhões.

POPULARIZAÇÃO

A curiosidade pelo metaverso é enorme no mundo inteiro, pelo entendimento que as pessoas começam a ter de que ele gera negócios. A ideia é que o pico de expectativa atraia investidores. A próxima onda envolverá as grandes empresas que precisam encontrar aplicações práticas e fazer com que isso seja viável para

“Ingressar no metaverso requer alto investimento, o que fará com que as grandes marcas saiam na frente.”

“Entering the metaverse requires high investment, making big brands come out ahead.”



KELLY CARVALHO,
ASSESSORA TÉCNICA DO CONSELHO DE ECONOMIA DIGITAL E INOVAÇÃO
DA FECOMERCIO SP
TECHNICAL ADVISOR OF THE DIGITAL ECONOMY AND INNOVATION COUNCIL AT FECOMERCIO SP

Microsoft, Qualcomm, Nvidia, Valve, Epic, HTC, IBM and Apple. All these tech conglomerates are dreaming of new ways to connect online. According to experts, they will not reach 10 due to the need for a billion-dollar investment.

To be in the metaverse, industry and retail will need to buy spaces or “land” to enter the new world, whether through apps, games, virtual stores or simply presenting themselves in this new concept. It will be up to developers, programmers and computer scientists to devise strategies to commercially exploit this parallel world.

In terms of business, the metaverse is an opportunity for the company to get closer to its target audience, increase revenue and position the brand as an innovator. **“Despite being a great market opportunity for companies, entering the metaverse requires high investment, making big brands come out ahead”, comments Kelly Carvalho, technical advisor of the Digital Economy and Innovation Council at FecomercioSP.** Another point to consider is the Brazilian reality in relation to the cost of virtual reality glasses, which varies from US\$ 400 to US\$ 3,500, very high values even for developed countries.

In practice, there are already environments similar to the metaverse, such as digital games (such as Roblox and Fortnite), which allow the purchase of digital products through cryptocurrencies, such as Bitcoin and/or Ethereum. In this case, there are 2.8 billion gamers in the world who spent US\$ 200 billion on games in 2021. At the forefront of this squad, with projects in metacommerce, are Epic Games, with its Fortnite, Microsoft, owner of the Minecraft, Roblox and the IMVU social network. Globally, in 2021, \$2 billion was spent on augmented and virtual reality headsets. For 2026, OmdiaResearch projects a rise of 148% to \$16 billion.

POPULARIZATION

Curiosity about the metaverse is huge all over the world, due to the understanding that people begin to have that it generates business. The idea is that the peak of expectation will attract investors. The next wave will involve large companies that need to find practical applications and make it viable for those on the other side. “The metaverse will only work with the popularization of technology”, says Rafael.

“Não há acordo de que é preciso dispositivos com VR ou AR para chegar ao metaverso, mas eles andam de mãos dadas. E aí está uma grande oportunidade aos fabricantes e varejistas.”

“There is no agreement that it takes devices with VR or AR to reach the metaverse, but they practically go hand in hand. And therein lies the great opportunity for manufacturers and retailers.”



MAURÍCIO MORGADO,
COORDENADOR DO CENTRO EXCELÊNCIA EM VAREJO DA CEV-FGV E
SÓCIO DA LUMINA MARKETING
COORDINATOR OF THE CENTER FOR EXCELLENCE IN RETAIL AT FGV AND A
PARTNER AT LUMINA.

quem está do outro lado. “O metaverso só dará certo com a popularização da tecnologia”, afirma Rafael.

“É fato que a recente pandemia intensificou a busca por métodos alternativos de interação entre pessoas fisicamente distantes e, nesse quesito, o metaverso aporta valioso grau de conectividade para interações sociais ou até mesmo em ambiente de trabalho, permitindo, por exemplo, que reuniões digitais se tornem compromissos interessantes e agregadores”, conta Pedro Sanches, especialista em direito digital, privacidade e proteção de dados do Escritório Prado Vidigal.

O especialista em cultura de consumo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Benjamin Rosenthal, complementa: “A gente vai viver essa tecnologia de maneira muito intensa, mas ela tem que ser democrática para ganhar escala e chegar às lojas populares. O metaverso tende a começar elitizado e, depois, irá para as massas, assim como foi com o celular. Só que se passaram duas décadas até isso ocorrer.”

TEMPO

Os especialistas ouvidos para esta matéria divergem no prazo para a popularização. Os mais otimistas afirmam que ocorrerá dentro de três anos, outros arriscam cinco anos, mas a maioria acredita no prazo de 10 anos para as pessoas experienciarem a nova tecnologia, incluindo os brasileiros. Na prática, temos quase uma década pela frente, mas tanto a indústria quanto o varejo precisam correr.

“Se os empresários não conseguirem entender essa mudança rápida e acelerada, impérios econômicos

“It is a fact that the recent pandemic has intensified the search for alternative methods of interaction between physically distant people and, in this regard, the metaverse provides a valuable degree of connectivity for social interactions or even in the work environment, allowing, for example, digital meetings become interesting and aggregating commitments”, says Pedro Sanches, specialist in digital law, privacy and data protection at the Prado Vidigal Office.

The specialist in consumer culture at Fundação Getúlio Vargas (FGV), Benjamin Rosenthal, adds: “We are going to experience this technology very intensely, but it has to be democratic to gain scale and reach popular stores. The metaverse tends to start out elite and then go to the masses, just like the cell phone did. But it took two decades for that to happen.”

TIME

The experts consulted for this matter differ on the time-frame for popularization. The most optimistic say that it will take place within three years, others risk five years, but most believe that it will take 10 years for people to experience the new technology, including Brazilians. In practice, we have almost a decade ahead of us, but both industry and retail need to run.

“If entrepreneurs fail to understand this rapid and accelerating change, economic empires will be destroyed. You have to go in and get ahead. We are accelerating particles through 4G, 5G, 6G technologies. I believe that, in less than 10 years, the metaverse will be popularized in Brazil,” says



DANI LUI,
PROFESSORA ESPECIALIZADA EM DESENVOLVIMENTO HUMANO DA
USP-RIBEIRÃO PRETO E CONSULTORA E MENTORA DO MUNDO 4.0
PROFESSOR SPECIALIZING IN HUMAN DEVELOPMENT AT USP RIBEIRÃO PRETO
AND CONSULTANT AND MENTOR AT MUNDO 4.0

“Se os empresários não conseguirem entender essa mudança acelerada, impérios econômicos vão ser destruídos.”

“If entrepreneurs fail to understand this rapid and accelerating change, economic empires will be destroyed.”

vão ser destruídos. É preciso entrar e se antecipar. Estamos acelerando partículas através das tecnologias 4G, 5G, 6G. Acredito que, em menos de 10 anos, o metaverso estará popularizado no Brasil”, diz Dani Lui, professora especializada em desenvolvimento humano e do curso de pós-graduação Mundo 4.0 da Universidade de São Paulo (USP), em Ribeirão Preto.

“Enquanto não chegamos ao mundo ideal, é fato que a indústria e o varejo devem começar a criar a sensação de experiência, e o caminho mais interessante, dentro do que é possível atualmente, é uma mistura de jogos com ambientes em 3D. Não é o ideal, mas é o início”, observa Rafael.

Dani Lui, a professor specializing in human development and at the Mundo 4.0 postgraduate course at the University of São Paulo (USP), in Ribeirão Preto.

“While we haven’t arrived at the ideal world, it is a fact that industry and retail must start to create the feeling of experience, and the most interesting path, within what is currently possible, is a mixture of games with 3D environments. It’s not ideal, but it’s the beginning”, observes Rafael.

DEVICES AND GADGETS

“There is no agreement that it takes devices with VR (virtual reality), which are closed glasses, or AR (augmented reality), such as a cell phone with sensors, to reach the metaverse, but they practically go hand in hand. And therein lies the great opportunity for manufacturers and retailers”, says Maurício Morgado, coordinator of the Center for Excellence in Retail at FGV and a partner at Lumina.

With more than 25 years dedicated to technology, Rafael comments: “Today’s large glasses are a bureaucratic element, as a rule it is a solitary experience, and metaverse is not that. At first, they will be visual experiences. In another stage, come haptic devices, which, in short, are technologies of sensation, such as gloves, vests, mats and helmets. Everything is very expensive, heavier, I have already had an experience of operation.”

Only devices or gadgets will give access for the person to live real immersive sensory experiences in the parallel universe. Benjamin, a specialist in consumer culture at FGV, anticipates: “These accessories will be objects of desire, just as many aficionados are waiting for the launch of smartphones.”

“When devices and gadgets become cheap, Brazilians will stop eating to have these tools, such as a state-of-the-art cell phone and a 5G data plan,” says Dani. “There is no doubt that simpler devices will be created and incorporated into the human body, with people literally chipped. Maybe some will no longer turn off. If today there are already ways for them to abstain from reality, imagine when they can enter parallel worlds, be whoever they want and navigate wherever they want”, he adds. For her, in a short time, there will be three types of beings: very few humans; most metahumans; and methanoids, people who will no longer be able to leave the metaverse.

DEVICES E GADGETS

"Não há acordo de que é preciso dispositivos com VR (realidade virtual), que são os óculos fechados, ou AR (realidade aumentada), como um celular com sensores, para chegar ao metaverso, mas eles praticamente andam de mãos dadas. E aí está a grande oportunidade para fabricantes e varejistas", afirma Maurício Morgado, coordenador do Centro Excelência em Varejo da FGV e sócio da Lumina.

Com mais de 25 anos dedicados à tecnologia, Rafael comenta: "Os grandes óculos de hoje são um elemento burocrático, via de regra é uma experiência solitária, e metaverso não é isso. Num primeiro momento, serão experiências visuais. Em outra etapa, vêm os dispositivos hápticos, que, em síntese, são tecnologias de sensação, como luvas, coletes, esteiras e capacetes. Tudo é muito caro, mais pesado, já passei por uma experiência de operação."

IMPACT ON THE PRODUCTIVE CHAIN

"Industry can now prepare to create equipment that allows interaction with this medium, in terms of interoperability. If, for retail, it has become a channel, the industry has to generate content for the shopkeeper. Anything bytes and bytes, looks great in the metaverse. When the atom, the matter, the physical product such as food arrives, we start to make a parallel to compare with what the internet did in the period from 1995 to 2000 in distribution and retail as a whole", evaluates Maurício, from FGV.

For ESPM's business and digital transformation specialist, Fernando Moulin, the advantages of including the metaverse in production lines are efficiency, high level of automation, cost reduction and simulations in a virtual environment. "The industry will start working with digital twins – a solution that uses data to simulate tests before any part is manufactured. Production time shortens, and the





PEDRO SANCHES,
ESPECIALISTA EM DIREITO DIGITAL, PRIVACIDADE E PROTEÇÃO
DE DADOS DO ESCRITÓRIO PRADO VIDIGAL
SPECIALIST IN DIGITAL LAW, PRIVACY AND DATA PROTECTION AT THE
PRADO VIDIGAL OFFICE

“O metaverso aporta valioso grau de conectividade para interações sociais ou até mesmo em ambiente de trabalho.”

“The metaverse provides a valuable degree of connectivity for social interactions or even in the work environment”

Somente devices ou gadgets darão acesso para que a pessoa viva experiências sensoriais imersivas reais para valer no universo paralelo. Benjamin, especialista em cultura de consumo da FGV, antecipa: “Esses acessórios serão objetos de desejo, assim como muitos aficionados ficam esperando os lançamentos de smartphones.”

“Quando os devices e gadgets ficarem baratos, os brasileiros deixarão de comer para ter essas ferramentas, como um celular de última geração, e um plano de dados 5G”, diz Dani. “Não há dúvida de que serão criados devices mais simples e incorporados ao corpo humano, com as pessoas literalmente chipadas. Talvez algumas não irão mais desligar. Se hoje já existem formas de elas se absterem da realidade, imagine quando puderem entrar em mundos paralelos, ser quem quiserem e navegar por onde desejarem”, acrescenta. Para ela, em pouco tempo, haverá três tipos de seres: pouquíssimos humanos; maioria de meta-humanos; e metanoides, pessoas que não conseguirão mais sair do metaverso.

IMPACTO NA CADEIA PRODUTIVA

“As indústrias já podem se preparar para criar equipamentos que permitam interação com esse meio, a tal da interoperabilidade. Se, para o varejo, virou um canal, a indústria tem que gerar conteúdo para o lojista. Tudo que for bites e bytes fica super bem no metaverso. Quando chega o átomo, a matéria, o produto físico

product can be launched faster. China is very advanced in this, and with the metaverse the process will be infinitely more agile.”

The gains could be even greater in the medium term. “In a second moment, I see the possibility of profit with incremental revenue. If you have direct interaction with the consumer, if you know their habits and preferences, you will be able to develop products in a digital environment at a much lower cost and test them with them before launching them. Thus, they will go on sale in the final version. Everything can generate new business modalities and engaging experiences, giving the industry direct channels that do not exist today”, explains Fernando.

For Dani, the gradual entry of the metaverse could affect production chains in such a way that it will no longer be necessary to have a person producing in China, for example. “At some point, the whole logistics chain is considered to be broken because I no longer need to have my shoes or a fan produced abroad. A person who has the 3D printer makes the product I want here.

como um alimento, a gente começa a fazer um paralelo para comparar com o que a internet fez no período de 1995 a 2000 na distribuição e no varejo como um todo”, avalia Maurício, da FGV.

Para o especialista em negócios e transformação digital da ESPM, Fernando Moulin, as vantagens da inclusão do metaverso nas linhas de produção são eficiência, alto nível de automação, redução de custos e simulações em ambiente virtual. “A indústria vai começar a trabalhar com gêmeos digitais – solução que usa dados para simular testes antes de qualquer peça ser fabricada. O tempo de produção diminui, e o produto pode ser lançado com mais rapidez. A China está muito avançada nisso, e com o metaverso o processo será infinitamente mais ágil.”

Os ganhos poderão ser ainda maiores no médio prazo. “Num segundo momento, vejo a possibilidade de lucro com receita incremental. Se você tem interação direta com o consumidor, se sabe da boca dele hábitos e preferências, poderá desenvolver produtos num ambiente digital com custo muito menor e testá-los com ele antes de lançar. Assim, irão à venda na versão final. Tudo pode gerar novas modalidades de negócios e experiências engajadoras, dando à indústria canais diretos que não existem hoje”, explica Fernando.

Para Dani, a entrada paulatina do metaverso poderá afetar as cadeias produtivas de tal forma que não será mais preciso ter uma pessoa produzindo na China, por exemplo. “Em algum tempo, cogita-se a quebra de toda a cadeia logística porque eu não preciso mais ter os meus tênis ou um ventilador produzidos fora. Uma pessoa que tem a impressora 3D faz o produto que eu quero aqui. Os moldes estão na rede. Quem é dono de grandes parques precisa entender que o mundo está se transformando”, diz.

JORNADA DE COMPRA

“O metaverso é mais um braço do omnichannel ao recriar a experiência física no ambiente digital, pois interliga diferentes ferramentas, aprimorando a experiência do usuário.” Por meio dele, o consumidor poderá visitar a loja virtual de determinada marca e comprar produtos para o seu avatar e para uso próprio. A versão offline vai para a casa do cliente a partir da loja física mais próxima. Será uma nova forma de consumir e de se relacionar, destaca Kelly. “O varejo físico não irá acabar”, afirma Fernando. “A mentalidade de que um acaba com o outro não faz sentido na cabeça do consumidor. O empresário precisa entender que o cliente quer um e outro.”



BENJAMIN ROSENTHAL,
ESPECIALISTA EM CULTURA DE CONSUMO DA FGV
SPECIALIST IN CONSUMER CULTURE AT FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV)

“A gente vai viver essa tecnologia de maneira muito intensa, mas ela tem que ser democrática para ganhar escala.”

“We are going to experience this technology very intensely, but it has to be democratic to gain scale.”

The templates are on the net. Anyone who owns large parks needs to understand that the world is changing,” he says.

SHOPPING JOURNEY

Thinking about the matter, improving the customer journey and making their shopping experience in the metaverse one thing, breaking down barriers, is necessary for retail, says Maurício. “I see the metaverse as marketing or business for marketers. In the parallel



FERNANDO MOULIN,
ESPECIALISTA EM NEGÓCIOS E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA ESPM
ESPM'S BUSINESS AND DIGITAL TRANSFORMATION SPECIALIST

“A indústria vai começar a trabalhar com gêmeos digitais antes de qualquer peça ser fabricada.”

“The industry will start working with digital twins –before any part is manufactured.”

Pensar no assunto, melhorar a jornada do cliente e tornar sua experiência de compra no metaverso uma coisa só, derrubando barreiras, é necessário ao varejo, diz Maurício. **“Vejo o metaverso como marketing ou negócio para os comerciantes. No universo paralelo, os avatares poderão ter em suas casas televisores e geladeiras; as marcas poderão explorar os espaços e, através de aplicações, seduzir o cliente. Quando se fala de produtos informacionais, imagino um impacto muito grande no metaverso. É mais um canal para facilitar a compra, uma alternativa de mídia.”**

As operações realizadas no metaverso são transacionadas em criptomoedas, e a pessoa poderá usá-las para comprar produtos físicos de lojas online, por exemplo. “Assim como o comércio eletrônico não acabará com o metaverso, este não liquidará as demais modalidades de comercialização (varejo físico e comércio eletrônico), tampouco será o fim de outros meios de pagamentos, como os cartões de crédito. O metaverso será uma nova forma de se relacionar e comprar, cujo pagamento se dará por meio das criptomoedas”, resume Kelly.

SEGURANÇA DIGITAL

Especialista em cyberdefesa e diretor-executivo da IT by Insight, que atua na área de tecnologia

universe, avatars will be able to have televisions and refrigerators in their homes; brands will be able to explore the spaces and, through applications, seduce the customer. When talking about informational products, I imagine a very big impact on the metaverse. It is yet another channel to facilitate purchases, a media alternative.”

The operations carried out in the metaverse are transacted in cryptocurrencies, and the person can use them to buy physical products from online stores, for example. “Just as electronic commerce will not end the metaverse, it will not end other types of commercialization (physical retail and electronic commerce), nor will it be the end of other means of payment, such as credit cards. The metaverse will be a new way of relating and buying, whose payment will be made through cryptocurrencies”, summarizes Kelly.

DIGITAL SECURITY

Specialist in cyberdefense and executive director of IT by Insight, which works in the area of information technology, Álvaro Massad Martins is concerned about the metaverse due to its characteristics. “Surely, the level of defense is much lower at first. It is very easy to invade the parallel

da informação, Álvaro Massad Martins vê com preocupação o metaverso devido às suas características. "Seguramente, o nível de defesa é muito menor em um primeiro momento. Fica muito fácil invadir o mundo paralelo, é mais uma porta de entrada que pode gerar problemas." Kelly lembra que a inteligência artificial (IA) não é regulamentada no País, "o que pode causar conflitos".

Uma pergunta é importante: como o direito digital será aplicado ao metaverso? "É difícil responder e delimitar com precisão, porque não sabemos como de fato isso vai funcionar. O que se pode adiantar é que a LGPD, criada para abarcar novas tecnologias, seria aplicada nesse novo ambiente, mas falta saber como a tecnologia será estruturada", diz Pedro.

Mais uma questão: como será o futuro? É impossível antecipar. A resposta virá com o tempo, mas é fato que parte dos objetos não precisará mais existir fisicamente. Outros mercados poderão surgir como o de produtos que funcionem no meio digital para os avatares. Por outro lado, há casos insubstituíveis no mundo real, mas será possível agregar experiências a esses produtos físicos. ■■

world, it is another gateway that can cause problems." Kelly recalls that artificial intelligence (AI) is not regulated in the country, "which can cause conflicts".

An important question is: how will digital law be applied to the metaverse? "It's difficult to answer and define precisely, because we don't know how this will actually work. What can be said is that the LGPD, created to encompass new technologies, would be applied in this new environment, but it remains to be seen how the technology will be structured", says Pedro.

One more question: what will the future look like? It is impossible to anticipate. The answer will come with time, but it is a fact that part of the objects will no longer need to physically exist. Other markets may emerge, such as products that work in the digital environment for avatars. On the other hand, there are irreplaceable cases in the real world, but it will be possible to add experiences to these physical products. ■■

“Fica muito fácil invadir o mundo paralelo, é mais uma porta de entrada que pode gerar problemas.”

“It is very easy to invade the parallel world, it is another gateway that can cause problems.”



ÁLVARO MASSAD MARTINS,
DIRETOR-EXECUTIVO DA IT BY INSIGHT,
ESPECIALISTA EM CYBERSEGURANÇA
SPECIALIST IN CYBERDEFENSE AND EXECUTIVE DIRECTOR
OF IT BY INSIGHT



LIQUIDIFICADOR

BLENDER

O produto tem história, é um dos mais tradicionais, há muito presta grandes serviços nas cozinhas brasileiras e, ao mesmo tempo, tem a capacidade de renovar suas funcionalidades, o que explica a sua alta aceitação. No período de janeiro de 2021 até o mesmo mês de 2022, as vendas de liquidificadores cresceram 4,9% em unidades e 12,3% em faturamento. A variação do preço médio foi de 7%, de acordo com os dados da empresa de pesquisas GfK. Muito justamente, o produto é o personagem deste **Dossiê**.

*The product has a history, is one of the most traditional, has long provided great services in Brazilian kitchens and, at the same time, has the ability to renew its functionalities, which explains its high acceptance. In the period from January 2021 to the same month of 2022, sales of blenders grew 4.9% in units and 12.3% in revenue. The average price change was 7%, according to data from research firm GfK. Quite rightly, the product is the protagonist of this **Dossier**.*



Preço sugerido em 22/02/2022: R\$ 134,90.

Suggested price as of February 22, 2022: R\$ 134,90.

AGRATTO

LIQUIDIFICADOR AGRATTO FORZA 850W

AGRATTO FORZA 850W BLENDER

O produto de 850 W de potência é indicado para o preparo de sucos, batidas, vitaminas, molhos e cremes. Tem lâmina quádrupla de aço inoxidável, duas com angulação para picar e triturar os alimentos com mais facilidade. Possui sistema de trava, 2 velocidades + pulsar, jarra de 1,5 litro e porta-cabos na base do produto. Para maior segurança, conta com pés antiderrapantes e tampa com trava. Tem sistema autolimpante, garantia de 12 meses e está disponível nas versões de 127 V e 220 V.

The 850W power product is suitable for preparing juices, smoothies, vitamins, sauces and creams. It has quadruple stainless steel blades, two angled to chop and shred food more easily. It has a locking system, 2 speeds + pulsar, 1.5-liter jar and cable holder at the base of the product. For greater safety, it has non-slip feet and a lockable lid. It has a self-cleaning system, a 12-month warranty and is available in 127V and 220V versions.

ARNO

LIQUIDIFICADOR ARNO POWER MAX 1400 LIMPA FÁCIL

LIQUIDIFICADOR ARNO POWER MAX 1400 EASY CLEAN

Possui lâminas Powelix Pro exclusivas, com alto poder de corte e angulação correta para processar ingredientes mais duros sem que seja necessário cortá-los em pequenos pedaços. Por conta do sistema Limpa Fácil, elas podem ser removidas de forma segura para facilitar a limpeza profunda do copo: basta desrosquear, lavar e rosquear novamente. O produto tem copo de 3,1 litros de capacidade, painel moderno, função pulsar, 15 velocidades e sistema de autolimpeza.

It has unique Powelix Pro blades, with high cutting power and correct angulation to process harder ingredients without having to cut them into small pieces. Due to the Easy Clean system, they can be removed safely to facilitate the deep cleaning of the cup: just unscrew, wash and screw again. The product has a 3.1-liter capacity cup, modern panel, pulse function, 15 speeds and self-cleaning system.



Preço sugerido em 04/02/2022: R\$ 369,00.

Suggested price as of February 4, 2022: R\$ 369,00.



BLACK+DECKER LIQUIDIFICADOR INOX JARRA DE VIDRO L7000G *INOX GLASS JAR L7000G BLENDER*

O produto da linha Gourmand Gris tem potência de 700 W, cinco velocidades e função pulsar, que permite processar gelo e alimentos mais firmes. Conta com jarra de vidro de 2 litros, tampa com vedação e copo medidor de 25 ml, além de base com porta-fio e pés antideslizantes. Suas lâminas têm alta performance, e o sistema Safe-Click liga o motor somente quando a jarra está posicionada corretamente e a tampa, travada. Disponível em 127 V e 220 V.

The product from the Gourmand Gris line has a power of 700 W, five speeds and a pulse function, which allows you to process ice and firmer foods. It has a 2-liter glass jar, a sealing lid and a 25 ml measuring cup, in addition to a base with a wire holder and non-slip feet. Its blades have high performance, and the Safe-Click system starts the motor only when the jar is correctly positioned and the lid is locked. Available in 127V and 220V.

BRITÂNIA BLQ1300

Com potência de 1.200 W e copo quadrado com capacidade total de 3 litros, o liquidificador tem tampa com alça e sobretampa dosadora, com capacidade de 60 ml, facilitando a adição de ingredientes durante a utilização. Vem com filtro que separa o suco das sementes e bagaço. Tem 12 velocidades + pulsar, faca com seis lâminas de aço inox, com alto poder de trituração, função autolimpeza e base antiderrapante com porta-fio.

With a power of 1,200 W and a square cup with a total capacity of 3 liters, the blender has a lid with a handle and a dosing over lid, with a capacity of 60 ml, facilitating the addition of ingredients during use. It comes with a filter that separates the juice from the seeds and pomace. It has 12 speeds + pulsar, knife with six stainless steel blades, with high grinding power, self-cleaning function and non-slip base with wire holder.



CADENCE

BLENDER ZOOP SPORT INOX

Fotos: Divulgação

**Preço sugerido em 31/01/2022: R\$ 299,00.****Suggested price in January, 31, 2022: R\$ 299,00.**

Disponível nas voltagens 127 V e 220 V, o liquidificador possui duas jarras, uma de 500 ml e outra de inox com 435 ml com sobretampa. Indicado para preparar bebidas geladas ou quentes, tritura gelo e frutas congeladas. Tem 600 W de potência, design diferenciado e cores diversas. Compacto e portátil, o produto conta com botão para o funcionamento, base antiderrapante e trava de segurança.

Available in 127 V and 220 V voltages, the blender has two jugs, one of 500 ml and the other of stainless steel with 435 ml with a cap over. Suitable for preparing cold or hot drinks, crushes ice and frozen fruits. It has 600 W of power, differentiated design and different colors. Compact and portable, the product has a button for operation, non-slip base and safety lock.

MALLORY

PROCESSADOR E LIQUIDIFICADOR MASTERCHEF
MASTERCHEF PROCESSOR AND BLENDER

Indicado para preparar molhos, triturar e fazer vitaminas, o produto é 2 em 1, é processador e liquidificador. Possui 1.000 W de potência, hélice com seis lâminas de aço inox, resistentes, e dois copos, com 1 litro e 400 ml. Conta com painel touch e três funções: pulsar, misturar e turbo. Tem trava de segurança, duas tampas e base antiderrapante.

Indicated for preparing sauces, grinding and making vitamins, the product is 2 in 1, is a processor and blender. It has 1,000 W of power, propeller with six resistant stainless steel blades, and two cups, with 1 liter and 400 ml. It has a touch panel and three functions: pulse, mix and turbo. It has a safety lock, two lids and a non-slip base.

**Preço sugerido em 10/03/2022: R\$ 569,90.****Suggested price as of March 10, 2022: R\$ 569,90.**



Preço sugerido em 16/02/2022: R\$ 249,90.

Suggested price as of February 16, 2022: R\$ 249,90.

MONDIAL

LIQUIDIFICADOR L-1200-BI

L-1200-BI BLENDER

O produto tem 1.200 W de potência, copo com capacidade total de 3 litros com encaixe rápido e fácil e faca com seis lâminas. Tritura alimentos duros como fruta congelada, cenoura, coco e também gelo. Tem as funções filtro e autolimpeza, 12 velocidades + pulsar, base antiderrapante, tampa com medidor de 40 ml removível, que permite adicionar ingredientes sem desligar o aparelho, e guarda-fio. Disponível nas versões 127 V e 220 V.

The product has 1,200 W of power, a 3-liter capacity cup with quick and easy fitting and a knife with six blades. Crushes hard foods like frozen fruit, carrots, coconut and also ice. It has filter and self-cleaning functions, 12 speeds + pulsar, non-slip base, lid with a removable 40 ml meter, which allows you to add ingredients without turning off the device, and a wire guard. Available in 110V and 220V versions.

OSTER

LIQUIDIFICADOR 1400 FULL

1400 FULL BLENDER

O novo liquidificador da marca tem capacidade de 3,2 litros e 1.400 W de potência. Conta com jarra resistente e leve, em plástico antimicrobiano, 15 velocidades, alça ergonômica e função pulsar. Tem, também, tampa medidora de 100 ml, que mede o equivalente a meia xícara, facilitando o preparo das receitas. O produto possui garantia de 12 meses e está disponível nas versões 127 V e 220 V.

The brand's new blender has a capacity of 3.2 liters and 1,400 W of power. It has a resistant and light jug, made of antimicrobial plastic, 15 speeds, ergonomic handle and pulse function. It also has a 100 ml measuring cap, which measures the equivalent of half a cup, facilitating the preparation of recipes. The product has a 12-month warranty and is available in 127 V and 220 V versions.



Preço sugerido em 31/01/2022: R\$ 299,90.

Suggested price in January 31, 2022: R\$ 299,90.



PHILCO

LIQUIDIFICADOR PLQ1430

PLQ1430 BLENDER

O liquidificador conta com 12 velocidades + pulsar e sistema Limpa Fácil com lâminas removíveis que facilitam a limpeza de forma rápida e segura. Sua função Ice deixa as vitaminas mais cremosas e geladas. Conta com a tecnologia Pro Maxx 6 e faca com seis lâminas de aço inox com alto poder de trituração. O copo de plástico tem capacidade total de 3 litros. Possui painel de inox, base antiderrapante e potência de 1.400 W.

The blender has 12 speeds + pulsar, Easy Clean system with removable blades that facilitate cleaning quickly and safely. Its Ice function makes vitamins creamier and colder. It has Pro Maxx 6 technology and a knife with six stainless steel blades with high grinding power. The plastic cup has a total capacity of 3 liters. It has a stainless-steel panel, non-slip base and 1,400 W power.

PHILIPS WALITA

LIQUIDIFICADOR PHILIPS WALITA SERIE 5000 (R12242/90 E /91)

PHILIPS WALITA SERIE 5000 BLENDER (R12242/90 AND /91)

Com jarra resistente, que não mancha e não pega cheiro, o produto tem 1.200 W de potência e 2 litros de capacidade útil. Possui seis lâminas removíveis de aço inoxidável, 12 velocidades, função pulsar para triturar gelo e tampa dosadora livre de BPA. Está disponível na cor preta com detalhes de inox. Conta com garantia de dois anos, que pode ser estendida por mais seis meses, mediante cadastro no Clube Philips.

With a resistant jar, which does not stain and does not pick up smell, the product has 1,200W of power and a 2-liter capacity. It has six removable stainless-steel blades, 12 speeds, pulse function for crushing ice and a BPA-free dosing cap. It is available in black with stainless steel details. It has a two-year warranty, which can be extended for another six months, upon registration at the Philips Club.



Foto: Divulgação

Preço sugerido em 28/01/2022: R\$ 349,90.

Suggested price in January 28, 2022: R\$ 349,90.

eleetrocompras

PLATAFORMA B2B



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

Perfeita para a indústria e o varejo

Fornecedores vendem diretamente ao pequeno e médio varejo, aumentando a agilidade no fechamento de negócios.



**Plataforma simples
e fácil de utilizar**



eletrocompras

PLATAFORMA B2B



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



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



Ótimo canal para destacar produtos
e lançamentos junto ao pequeno e médio varejo.



**Acesso ao portfólio de produtos
das melhores marcas do mercado,
com disponibilidade em tempo real!**



eletrocompras

PLATAFORMA B2B

Registre-se agora mesmo!



🖱️ eletrocompras.com

✉️ contato@eletrocompras.com

MAIS QUE DIGITAL



eletrolarshow ALL CONNECTED

11 A 14 DE JULHO DE 2022

Transamerica Expo Center | São Paulo - SP

Presencial | Digital | Plataforma B2B

eletrolarshow.com.br

COMERCIAL:

11 3197-4949 • comercial@grupoeletrolar.com.br

EVENTOS PARALELOS:

**LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**LATIN
AMERICAN
HOUSEWARES**



Conecte-se ao
nosso LinkedIn

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