

REVISTA

22 Anos / Years – nº 146 – 2022

ELETROLAR

REVISTA DE NEGÓCIOS PARA A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROELETRÔNICO

NEWS

EDITORA
C&C

Exclusive Interview

ENTREVISTA EXCLUSIVA

POSITIVO TECNOLOGIA:

“FATURAMENTO EM NOVE MESES DE 2021 SUPEROU TODO O ANO DE 2020”

Positivo Tecnologia: “Revenue in nine months of 2021 surpassed the entire year of 2020”

**HÉLIO ROTENBERG,
PRESIDENTE DA POSITIVO TECNOLOGIA**

president of Positivo Tecnologia

Projeção para 2022

NOVOS CONSOLES, NOTEBOOKS GAMER E TVs SERÃO DESTAQUES NO ANO

2022 Forecast – New consoles, gaming notebooks and TVs will be highlights in the year

15ª Eletrolar Show

VAREJO APLAUDE A VOLTA PRESENCIAL DA FEIRA

15th Eletrolar Show – Retail applauds the face-to-face return of the event

Fritadeiras elétricas

VENDAS CRESCERAM 32% ENTRE JANEIRO E OUTUBRO DE 2021

Electric fryers – Sales increased 32% between January and October 2021

Panasonic

CRIADO PRA VOCÊ



Saiba mais

NOVO D-PERFECTOR UM NOVO DIA, UM NOVO ESTILO.

A evolução no cuidado
para cabelo, barba e corpo.



Lâmina
inoxidável



Resistente
à água*



*Certificação IPX7



PARA BRI-TA-NI-AR SUA FESTA

CAIXA ACÚSTICA
BCX18000

1700W
— DE —
POTÊNCIA
E PURA
DIVERSÃO

**POWER
BASS** | REFORÇO
DE GRAVES



**FLASH
LIGHTS**



**RÁDIO
FM**



**2 SUBWOOFERS
DE 12"**



**DISPLAY
DIGITAL**



**BRITÂNIA
CONNECT**

CONEXÃO TWS*: QUALIDADE
SONORA EM DOSE DUPLA



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.

*Conexão com mesmo modelo Caixa Acústica BCX18000

BRITANIA

/// THERMO POWER PERFORM

/// **QUENTE OU FRIO POR
MUUUUUITO MAIS TEMPO** ///



COPO TÉRMICO
BTH01VD



**2 HORAS
QUENTE**



**5 HORAS
GELADO**



**20 HORAS
COM GELO**



**PAREDE DUPLA COM
CAMADA EXTRA DE
COBRE E ISOLAMENTO
TÉRMICO A VÁCUO**



**CAPACIDADE
475 ML**

BRITANIA
Para Britanizar sua vida

Chegaram os
novos Notebooks
Philco.



pra
quem
— faz.

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.
* Armazenamento interno eMMC.

TELA DE **14.1"**
IPS Full HD
IMAGENS
IMPRESSIONANTES

Design ✨
Super fino
Leveza e elegância



128GB > **1TB**
Armazenamento interno* Expansível SSD NVMe

4GB
Memória RAM

 Windows 10



Philco
TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

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

Mais uma receita
de sucesso Mondial
para sua loja.



MONDIAL
a escolha
inteligente

REPENSE



MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS



Linha de Air Fryers Mondial.

Prepara de tudo
rápido e saudável.

REPENSE



Acese o QR Code
e descubra receitas
incríveis na AIR FRYER.

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

O m² mais inteligente do bairro vai ser o seu.

Com **Positivo Casa Inteligente** você tem **segurança, conectividade e automação** em todos os ambientes. E ainda dá pra controlar tudo direto pelo **app** ou por voz: é só conectar no **Google Assistente** ou na **Alexa**. Vai dizer que não é um jeito bem mais inteligente de **controlar sua casa?**



Acesse nosso site pelo QR Code e transforme sua casa.



POWERED BY
POSITIVO
TECNOLOGIA



POSITIVO
CASA INTELIGENTE

cozi nhar

é uma experiência
ampla.

DAKO

vidro temperado

Forno



★ 290°C
210°C
240°C

Imagem da mesa de vidro do Magister Style

O prazer de cozinhar alinhado à praticidade, potência e design único dos produtos. Dako, sempre presente nas melhores experiências dos consumidores.

Linha de Cooktops Dako

A elegância do design e das opções de cores: Branco Crystal Clear (não amarela nunca) e Preto* se une a praticidade e rapidez de cocção, com poder da tripla chama, das grades super robustas e acendimento automático.



Forno Elétrico Dako Supreme

Ideal para assar, gratinar, grelhar e aquecer. 44 litros e 1750W de potência, nas cores branco, preto e titanium.



Linha Dako Magister

Design sofisticado com frente espelhada* ou preta*, mesa e portas fullglass. A praticidade de ter um forno amplo e grades com 6 pontos de apoio.

*Disponível nas versões:

4 ou 5 queimadores



Scaneie o QR Code
ou acesse dako.com.br

DAKO

Ainda **melhor.**

[/dakoeletrrodomesticos](https://www.facebook.com/dakoeletrrodomesticos) [@dakoeletrrodomesticos](https://www.instagram.com/dakoeletrrodomesticos) [YouTube /dakoeletrrodomesticos](https://www.youtube.com/dakoeletrrodomesticos)

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

Matéria de capa
pág. **22** *Entrevista exclusiva*
POSITIVO TECNOLOGIA
Foco em estratégias de inovação
COVER STORY
EXCLUSIVE INTERVIEW POSITIVO TECNOLOGIA
FOCUS ON INNOVATION STRATEGIES

EDITORIAL 18

PROJEÇÃO PARA 2022
ANÁLISE DA EMPRESA DE PESQUISAS GfK
2022 FORECAST
ANALYSIS BY THE RESEARCH FIRM GfK 39

15ª ELETROLAR SHOW
VAREJISTAS DESTACAM A IMPORTÂNCIA DA FEIRA
15TH ELETROLAR SHOW
RETAILERS HIGHLIGHT THE IMPORTANCE OF
THE FAIR 48

FRITADEIRAS ELÉTRICAS SEM ÓLEO
VENDAS CONTINUAM ASCENDENTES
OIL-FREE ELECTRIC FRYERS
SALES CONTINUE TO RISE 58

NOTEBOOKS PREMIUM
MERCADO BUSCA DESIGN MAIS REFINADO
PREMIUM NOTEBOOKS
MARKET SEEKS MORE REFINED DESIGN 74

RAINHA DAS CRIPTOMOEDAS
GUIA SOBRE A BITCOIN, A MAIS VALIOSA DO
MUNDO DIGITAL
QUEEN OF CRYPTOCURRENCY
GUIDE TO BITCOIN, THE MOST VALUABLE
IN THE DIGITAL WORLD 88

COMO GANHAR A GERAÇÃO Z?
FIDELIZAR OS NATIVOS DIGITAIS É UM DESAFIO
HOW TO WIN GENERATION Z?
LOYALTY WITH DIGITAL NATIVES IS A CHALLENGE ... 100

LOGÍSTICA
NOVAS OPERAÇÕES AGILIZAM AS ENTREGAS
LOGISTICS
NEW OPERATIONS SPEED UP DELIVERIES 107

DOSSIÊ / CÂMERAS DE SEGURANÇA – CATEGORIA
QUER DOBRAR AS VENDAS NOS PRÓXIMOS ANOS
DOSSIÊ / SECURITY CAMERAS
CATEGORY WANTS TO DOUBLE SALES
IN THE COMING YEARS 112

ARTIGOS – ARTICLES

ABRADISTI	119
ABRASA	120
ABREE	121
ELETROS	122
FECOMERCIO SP	124
GREEN ELETRON	125

CORREÇÃO Na edição 145, na matéria de smartphones e acessórios, houve erro na grafia da marca da Geonav. O nome correto da linha é AER e não ERA, como foi publicado.

CORRECTION In issue 145, in the matter of smartphones and accessories, there was an error in the spelling of the Geonav brand. The correct name of the line is AER and not ERA as published.

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

Fotos meramente ilustrativas. © mlk coost



Os fogões **Esmeralda Glass Gourmet (4Q/5Q)** e **Esmeralda 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:

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

Esmeralda 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
ELETRDOMÉSTICOS

Caracterizada pelo espírito empreendedor, a Positivo Tecnologia teve um dos melhores resultados de sua história em 2021. Em nove meses, de janeiro a setembro, superou a receita total de 2020. No terceiro trimestre de 2021, sua receita bruta foi de R\$ 979 milhões, isto é, 63% a mais que no mesmo período do ano anterior. Por isso e pelas mudanças que fez nos últimos anos, ao facilitar a inclusão digital e se empenhar em conhecer o consumidor brasileiro, bem como criar novas unidades de negócios, tem sua trajetória mostrada na matéria de capa desta edição de **Eletrolar News**.

O ano de 2022 começou com os brasileiros mais digitais e o consumo dividido entre o offline e o online, revela a empresa de pesquisas GfK, que aponta alguns produtos que serão destaque nos próximos meses, entre eles os notebooks. As **fritadeiras** elétricas mantêm o seu ritmo de vendas, cujo volume cresceu 194,4% nos últimos cinco anos. No **Dossiê**, mais um produto atual, a câmera de segurança. E, em comportamento, convidamos especialistas para falarem sobre como fidelizar a Geração Z, cujos integrantes, os primeiros nativos digitais, podem trocar de marca com apenas um clique.

Bons negócios!

*Branded by its entrepreneurial spirit, Positivo Tecnologia had one of the best results in its history in 2021. In nine months, from January to September, it exceeded the total revenue of 2020. In the third quarter of 2021, its gross revenue was R\$979 million, that is, 63% more than in the same period of the previous year. For this reason and for the changes it has made in recent years, by facilitating digital inclusion and striving to get to know the Brazilian consumer, as well as creating new business units, its trajectory is shown in the cover story of this issue of **Eletrolar News**.*

*2022 started Brazilians more digital and consumption divided between offline and online, reveals the research company GfK, which points out some products that will be highlighted in the coming months, among them notebooks. **Electric fryers** maintain their sales rhythm, its volume has grown 194.4% in the last five years. In the **Dossier**, another current product, the security camera. And, in behavior, we invited experts to talk about how to retain Generation Z, whose members, the first digital natives, can switch brands with just one click.*



Carlos Clur

Good Business!

CEO & Publisher - Carlos Clur - clur@gruopoeletrolar.com
Diretor / Director - Mariano Botindari
Diretora Comercial / Commercial Director - Cidinha Cabral
Editora-chefe / Chief Editor - Leda Cavalcanti
(Jorn. resp. - MTb. 10.567) - leda@editoracec.com.br
Repórter / reporter - Dilnara Titara - redacao@editoracec.com.br
Revisoras / Reviewers - Abigail Cardoso e Maria Inês Caravaggi
Fotografia / Photography - Beto Assém, 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
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.



nova
cor

Sinal
Verde
para suas vendas.



TRENDS
neo mint

- **Cafeteira** com copo térmico 400 ml
- **Sanduicheira** com acabamento em inox
- **Chaleira** 1,7 L com LED



Com essa linha,
a **alta temporada** de
vendas dura o ano inteiro.

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

Fritadeira Elétrica

Air Fryer

ARF 1205



**CAPACIDADE
DE 4,5 LITROS**



**SUPERFÍCIE
ANTIADERENTE**



**TERMOSTATO
80°C ~ 200°C**

Com a Air Fryer Amvox 1205 na sua cozinha, não falta mais nada. Ela vai te auxiliar no preparo de receitas de forma saudável (sem óleo), rápida e fácil. Com temperatura ajustável até 200°C, é possível preparar alimentos variados. São 4,5L de capacidade para assar, cozinhar, gratinar e fritar. Além de um design sofisticado e tecnológico.

Com a Air Fryer Amvox 1205, seus dias serão mais deliciosos.



@Amvox_



@AmvoxBrasil



www.amvox.com.br



Amvox.
NO SEU RITMO



HÉLIO ROTENBERG

POSITIVO TECNOLOGIA: TRAJETÓRIA DE UMA PAIXÃO

POSITIVO
TECNOLOGIA: THE
TRAJECTORY OF A
PASSION

MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

Fundada há quase 33 anos, a Positivo Tecnologia é um exemplo do que faz uma paixão. A empresa brasileira de tecnologia apresentou, em 2021, um dos melhores resultados de sua história. Em nove meses, de janeiro a setembro, superou a receita total de 2020. No terceiro trimestre de 2021, sua receita bruta foi de R\$ 979 milhões, isto é, 63% a mais que no mesmo período de 2020. O lucro líquido atingiu R\$ 54 milhões no terceiro trimestre de 2021, aumento de 7% em relação ao mesmo período de 2020. Nos nove primeiros meses de 2021, o lucro líquido chegou a R\$ 161 milhões, três vezes maior que o registrado no mesmo período de 2020.

Com uma equipe coesa, Hélio Rotenberg, presidente da Positivo Tecnologia, vem escrevendo a história de uma empresa apaixonada por tecnologia e por entender o consumidor brasileiro. "Não tenho dúvida de que foi isso que nos trouxe até aqui", diz ele, nesta entrevista exclusiva para Eletrolar News.

Engenheiro civil pela Universidade do Paraná (UFPR) e mestre em informática pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RJ), Hélio começou a idealizar a empresa em 1988, época em que era o pri-

Founded almost 33 years ago, Positivo Tecnologia is an example of passion does. In 2021, the Brazilian technology company presented one of the best results in its history. In nine months, from January to September, it surpassed the total revenue of 2020. In the third quarter of 2021, its gross revenue was R\$ 979 million, that is 63% more than in the same period of 2020. Net profit reached BRL 54 million in the third quarter of 2021, an increase of 7% compared to the same period in 2020. In the first nine months of 2021, net income reached BRL 161 million, three times greater than that registered in the same period in 2020.

With a cohesive team, Hélio Rotenberg, president of Positivo Tecnologia, has been writing the story of a company passionate about technology that understands the Brazilian consumer. "I have no doubt that this is what brought us here," he says, in this exclusive interview with Eletrolar News. Civil engineering graduate from university of Paraná (UFPR) with a master in IT from PUC in Rio de Janeiro (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro), Helio envisioned the company back in 1988, that time when he was the only director with a degree in IT from Faculdades



NOVOS

ASPIRADORES
A BATERIA OSTER®

DESEMPENHO
PREMIUM

NA LIMPEZA E NAS VENDAS

OASP645



2 VELOCIDADES
E ESCOVA
ARTICULÁVEL



LUZES
DE LED



BATERIA
DE LITHIUM



3 NÍVEIS
DE FILTRAGEM



MODO VERTICAL
E PORTÁTIL

OASP630



2 VELOCIDADES



BATERIA
DE LITHIUM



4 NÍVEIS
DE FILTRAGEM



2 MODOS VERTICAIS
E 1 PORTÁTIL



COM ALTO PODER DE SUÇÃO, DESIGN FUNCIONAL E SEM FIO.
POTÊNCIA MÁXIMA PARA LIMPAR: CASAS E ESTOQUES. FAÇA SEU PEDIDO JÁ!

CONHEÇA A LINHA COMPLETA DE ASPIRADORES OSTER®, NOSSOS MODELOS
SERÃO AS OPÇÕES IDEAIS PARA TODOS OS PERFIS DE CLIENTE.

OSTER.COM.BR

Oster®

SINTA A DIFERENÇA!

meiro diretor do curso de informática das Faculdades Positivo, hoje Universidade Positivo. Seu espírito empreendedor o levou a facilitar a inclusão digital, a fazer importantes mudanças e a criar novas unidades de negócios. Nos últimos anos, a empresa investiu mais de R\$ 650 milhões em pesquisa e desenvolvimento.

Ousada e determinada, a Positivo atua para se manter em posição de liderança. Além de computadores, celulares, tablets, tecnologias educacionais e dispositivos para ambientes inteligentes, fabrica servidores, terminais de pagamento e lotéricos, urnas eletrônicas e dispositivos para censo demográfico. Tem mais de 2 mil funcionários, fábricas em Curitiba (PR), Ilhéus (BA) e Manaus (AM) e está em seis países: Brasil, Argentina, Quênia, Ruanda, China e Taiwan. Também investe em 11 startups em segmentos distintos. “Estamos focados em estratégias de inovação”, afirma o presidente.

QUAL O DIFERENCIAL QUE LEVOU A EMPRESA A AVANÇAR TANTO NOS ÚLTIMOS ANOS?

HÉLIO ROTENBERG – A paixão por tecnologia e a paixão por entender o consumidor. Quando começamos a empresa, já tínhamos o objetivo de desenvolver tecnologia para o brasileiro. Não tenho dúvida de que foi isso que nos trouxe até aqui. **Começamos do zero, junto ao laboratório de informática da Universidade Positivo. Na época, fomos um unicórnio, uma startup. Muitas empresas desapareceram nesse meio tempo, mas nós continuamos fortes.**

O QUE IMPULSIONOU O CRESCIMENTO?

HR – Foram vários fatores, entre eles a demanda por computadores, a estratégia de diversificação de negócios, como a Positivo Casa Inteligente, plataforma de soluções baseada em internet das coisas (IoT) para ambientes conectados, a tecnologia educacional e o mercado consumer, para o qual temos o Projeto T3, criado há dois anos, e que é uma estratégia inovadora para estimular a parceria e os negócios com os pequenos varejistas regionais. Além disso, temos o corporativo, que vem ganhando maior representatividade na carteira, as instituições públicas e as iniciativas para o desenvolvimento de startups, que atuam em várias áreas, entre elas agricultura e saúde. Damos apoio e colocamos recursos. Nosso foco está voltado às estratégias de inovação.

QUAL É A MÉDIA DE CRESCIMENTO NOS ÚLTIMOS ANOS?

HR – O crescimento (CAGR) no período de 2016 a 2020 foi de 7,4%. Se consideramos o faturamento previsto para 2021, esse CAGR passa para 15,1%. O faturamento projetado para 2021 é de R\$ 3,9 bilhões a R\$ 4,1 bilhões.

“The challenge takes up most of our time. It is necessary to give more clarity and stability to the market.”



O desafio consome todo o nosso tempo. É preciso dar maior clareza e estabilidade ao mercado.”

Positivo (Positivo College), today University Positivo. His entrepreneur style made it easier to digitalize, and made important changes creating new business units. In the recent years, the company invested over R\$ 650 million in R&D.

Bold and determined, Positivo works to maintain its leadership position. In addition to computers, cell phones, tablets, educational technologies and devices for intelligent environments, it manufactures servers, payment, and lottery terminals, electronic voting machines, as well as devices for demographic census. It has more than 2,000 employees, factories in Curitiba (PR), Ilhéus (BA) and Manaus (AM) and is located in six countries: Brazil, Argentina, Kenya, Rwanda, China and Taiwan. It also invests in 11 startups in different segments. “We are focused on innovation strategies”, says the president.

geonav

CÂMERA BATERIA WI-FI ALTA RESOLUÇÃO (1080P)



Para mais informações, escaneie o QR Code



SEM FIO

ÁUDIO BIDIRECIONAL

VÍDEO CRIPTOGRAFADO



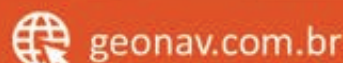
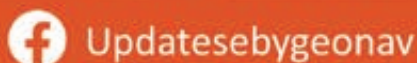
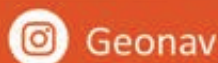
LENTE DE 130°

VISÃO NOTURNA

RESISTENTE À ÁGUA (IP64)



Compatível com Echo Show e Google Chromecast (com ativação feita diretamente pelo app Hi by Geonav, mediante solicitação)





A TRAJETÓRIA DA EMPRESA É DIVIDIDA EM CICLOS?

HR – O primeiro ciclo de crescimento foi junto às escolas, a partir de 1989. Em 2004, entramos fortemente no varejo brasileiro, ano em que vendemos 16 milhões de computadores. Em 2015, o número caiu para 4,5 milhões. Era, então, hora de reinventar a empresa. Naquele ano, fizemos um grande estudo e vimos que precisávamos entrar na casa do consumidor para entender a sua relação com o produto. Foram 10 dias em São Paulo e outros 10 no Rio de Janeiro, quando constatamos que o computador ficava na sala e era mostrado como um produto importante. Aprendemos a importância do conceito de design para o consumidor brasileiro. Fizemos uma parceria com a Ideo, uma das maiores empresas de design do mundo, e aprendemos a fazer o preço correto. Fazemos produtos para a realidade do brasileiro, esse é o nosso maior diferencial.

QUANTAS MARCAS TEM HOJE A POSITIVO TECNOLOGIA?

HR – **Em computadores, temos as marcas Positivo, a VAIO, a mais sofisticada, a Compaq, que é intermediária, e a 2 A.M., esta voltada para gamers, desenvolvida no Brasil. Gostamos dessa estratégia de oferecer computadores com quatro marcas. Em portabilidade, oferecemos tablets e smartphones**

WHAT WAS THE DIFFERENTIAL THAT LED THE COMPANY TO ADVANCE SO MUCH IN THE RECENT YEARS?

HÉLIO ROTENBERG – The passion for technology and the passion to know the consumer. When we started the company, we already had the objective of developing technology for Brazilians. I have no doubt that this is what brought us here. **We started from nothing, next to the computer lab at Universidade Positivo. At the time, we were a unicorn, a startup. Many companies have disappeared in the meantime, but we remain strong.**

WHAT DROVE THE GROWTH?

HR – There were several factors, including the demand for computers, the business diversification strategy, such as Positivo Casa Inteligente (Smart Home), a platform of solutions based on the internet of things (IoT) for connected environments, the educational technology, the consumer market, for which we have the T3 Project, created two years ago, and which is an innovative strategy to encourage partnership and business with small regional retailers. In addition, we have the corporate, which has been gaining greater representation in the portfolio, public institutions and initiatives for the development of startups, which operate in various areas, including agri-

Positivo e Infinix. Há, ainda, a Positivo Servers & Solutions, a Positivo Casa Inteligente, a Positivo as a Service, para locação de computadores (Hardware as a Service – HaaS), Positivo Tech Service, que presta serviços de assistência técnica, e a de meios de pagamento, também Positivo. Temos, ainda, as unidades de negócios corporativos e instituições públicas, que englobam projetos especiais como urnas eletrônicas, e o de tecnologias educacionais. A maior parte de nossas receitas, mesmo com essa diversificação de negócios e marcas, vem de computadores.

EM QUE MOMENTO A EMPRESA DEU SEU GRANDE SALTO?

HR – O salto começou em 2017, com a grande diversificação de negócios. Passamos de R\$ 2,5 bilhões de faturamento para um faturamento projetado de até R\$ 4 bilhões em 2021. Somos uma empresa empreendedora, trazemos gente com esse perfil para trabalhar conosco. Exemplos de nossa forma de atuação são o lançamento dos notebooks de entrada com Alexa, acessada com um toque na tela exclusiva, os smartphones de entrada e os itens da casa conectada. Na última Black Friday, vendemos 50 mil lâmpadas inteligentes em dois dias.



A paixão por tecnologia e por entender o consumidor nos trouxe até aqui. Quando começamos, já tínhamos o objetivo de desenvolver tecnologia para o brasileiro. Começamos do zero, junto ao laboratório de informática da Universidade Positivo. Na época, fomos um unicórnio, uma startup.”

culture and health. We support and provide resources. Our focus is on innovation strategies.

WHAT IS THE AVERAGE GROWTH IN RECENT YEARS?

HR – The growth (CAGR) from 2016 to 2020 was 7.4%. If we consider forecast for 2021, this CAGR goes up to 15.1%. The projected revenue for 2021 is from R\$3.9 billion to R\$4.1 billion.

IS THE COMPANY'S TRAJECTORY DIVIDED IN CYCLES?

HR – The first growth cycle was done with schools, starting in 1989. By 2004 we were deep in the Brazilian retail, year we sold 16 million computers. In 2015, this number fell to 4.5 million. It was time to reinvent the company. We made a big study and realize we had to enter the Brazilian consumer home to understand their relation with the product. It took 10 days in São Paulo and another 10 in Rio de Janeiro, when we found that the computer was in the room and was shown as an important product. We learned the importance of the design concept for the Brazilian consumer. We partnered with Ideo, one of the largest design companies in the world, and learned how to get the right price. We make products for the Brazilian reality; this is our biggest differential.

“The passion for technology and the passion to know the consumer brought us here. We started from nothing, next to the computer lab at Universidade Positivo. At the time, we were a unicorn, a startup.”

A POSITIVO CASA INTELIGENTE É UM SUCESSO?

HR – O crescimento das nossas vendas na Black Friday de 2021, no segmento, foi em torno de 40% na comparação com o evento de 2020. Foram 29 SKUs, com os produtos que fizemos para a Amazon, caso do kit Casa Conectada Lite.

QUANTOS PRODUTOS TEM ESSA LINHA?

HR – São mais de 30, entre eles smart controle, painel de LED e porteiro eletrônico. Temos, também, roteadores. É uma linha completa e com tendência de alta das vendas. Em 2021, ganhamos mais de 300 mil novos consumidores. O crescimento é exponencial. Com o barateamento do preço das soluções, é viável ter automação na casa. Ela pode ser feita com lâmpadas e sensores. Os preços caíram muito, bem como o custo dos serviços e do Wi-Fi. A penetração da categoria de automação aumentou muito e vai crescer ainda mais.

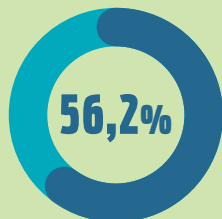
HOW MANY BRANDS DOES POSITIVO HAVE TODAY?

HR – In computers, we have the Positivo brands, Vaio, the most sophisticated, Compaq, which is an intermediary, and 2 A.M, this one aimed at gamers, developed in Brazil. We like this strategy of offering computers under four brands. In terms of portability, we offer Positivo and Infinix tablets and smartphones. There are also Positivo Servers & Solutions, Positivo Casa Inteligente (Smart Home) Positivo as a Service, for the rental of computers (Hardware as a Service – HaaS), Positivo Tech Service, which provides technical assistance and means of payment, also Positivo. We also have corporate business units along with public institutions, which include special projects such as electronic voting machines, and educational technologies. Most of our revenue, even with this diversification of businesses and brands, comes from computers.

VENDAS DOS SEGMENTOS

3º trimestre de 2021 vs. 3º trimestre de 2020

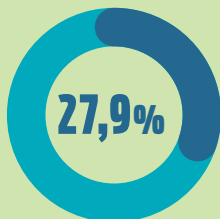
SECTOR SALES – 3RD QUARTER OF 2021 VS. 3RD QUARTER OF 2020



CONSUMER

Representa 56,2% da receita bruta da empresa. No 3º trimestre de 2021, cresceu 24,8% vs. o 3º trimestre de 2020, fechando em R\$ 489 milhões.

Consumer – Represents 56.2% of the company's gross revenue. In the 3rd quarter of 2021, it grew 24.8% vs. the 3rd quarter of 2020, closing at R\$489 million.



INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

Representa 27,9%. Fechou o trimestre com receita bruta 416% maior que a do 3º trimestre de 2020. Faturamento de R\$ 336 milhões.

Public Institutions – Represents 27.9%. It closed the quarter with gross revenue 416% higher than in the 3rd quarter of 2020. Revenue of R\$ 336 million.



CORPORATIVO

Representa 15,9%. No 3º trimestre de 2021, teve receita de R\$ 154,5 milhões, 7,3% maior que a do 3º trimestre de 2020.

Corporate – Represents 15.9%. In the 3rd quarter of 2021, it had revenue of R\$ 154.5 million, 7.3% higher than in the 3rd quarter of 2020.

“The growth (CAGR) from 2016 to 2020 was 7.4%. If we consider forecast for 2021, this CAGR goes up to 15.1%.”



O crescimento (CAGR) da empresa no período de 2016 a 2020 foi de 7,4%. Se consideramos o faturamento previsto para 2021, este CAGR passa para 15,1%.”



WHEN DID THE COMPANY TAKE ITS BIG LEAP?

HR – The leap started in 2017, with the great diversification of business. We went from R\$ 2.5 billion in sales to projected sales of up to R\$ 4 billion in 2021. We are an entrepreneurial company; we bring people with this profile to work with us. Examples of our way of operating are the launch of entry-level notebooks with Alexa, accessed with a touch of the exclusive screen, entry-level smartphones and connected home items. On the last Black Friday, we sold 50,000 smart light bulbs in two days.

IS POSITIVO CASA INTELIGENTE (SMART HOME) A SUCCESS?

HR – Our sales growth on the 2021 Black Friday, in the segment, was around 40% compared to the 2020 date. There were 29 SKUs, with the products done for Amazon, such as the Casa Conectada Lite kit.

HOW MANY PRODUCTS DOES THIS LINE HAVE?

HR – There are more than 30, among them, smart control, LED panel and electronic intercom. We also have routers. It is a complete line with an upward trend in sales. In 2021, we gained more than 300,000 new consumers. Growth is exponential. With the cheaper price of the solutions, it is feasible to have home automation. It can be done with lamps and sensors. Prices have dropped a lot, as have the cost of services and Wi-Fi. Penetration of the automation category has soared and will grow even further.

WHAT IS THE SECRET TO GETTING THE LAUNCHES RIGHT?

HR – A lot of study, to enjoy what you do with a cohesive and committed team. Without it, it's impossible to go forward.

WHAT IS YOUR BIGGEST PRIDE?

HR – Have won the bid to develop and manufacture the electronic voting device. We won against the biggest manufacture in the world. Our technical punctuation was the hugest, with the best price.

WERE THERE ANY FAILURES IN THE COMPANY'S HISTORY?

HR – Yes, in the printers' strategy. We erred on the business model.

IS IT CRITICAL TO EXPORT?

HR – We are focused on the Brazilian market. Today, we export educational technology and our subsidiary is Positivo BGH, from Argentina, which serves the neighboring country's market, as well as South America and some African countries with the Positivo and Vaio brands. It's a strategic decision.



QUAL É O SEGREDO PARA ACERTAR NOS LANÇAMENTOS?

HR – Muito estudo, gostar do que se faz e ter uma equipe coesa e comprometida. Sem isso, é impossível ir para a frente.

QUAL É O SEU MAIOR ORGULHO?

HR – **Ter ganho a licitação para desenvolver e fabricar a urna eletrônica. Ganhamos da maior fabricante do mundo. Nossa pontuação técnica foi a maior, e o preço foi o melhor.**

HOUE ALGUM FRACASSO NA HISTÓRIA DA EMPRESA?

HR – Sim, no caso das impressoras. O erro foi no modelo de negócio.

EXPORTAR É IMPORTANTE?

HR – Estamos voltados ao mercado brasileiro. Hoje, exportamos tecnologia educacional e temos como subsidiária a Positivo BGH, da Argentina, que atende o mercado do país vizinho, bem como o da América do Sul e de alguns países africanos com as marcas Positivo e VAIO. É uma decisão estratégica.

QUAIS OS MAIORES DESAFIOS QUE O MERCADO BRASILEIRO APRESENTA À EMPRESA?

HR – **A inflação, o câmbio e a não manutenção da legislação.**

WHAT ARE THE BIGGEST CHALLENGES THE BRAZILIAN MARKET PRESENTS TO THE COMPANY?

HR – *Inflation, exchange rate, and no application of legislation.*

WHAT ABOUT IN EDUCATION?

HR – *Public schools' quality improved in recent years, but not in digital penetration. The pandemic showed inequality. There was great evolution, but we must advance, by valuing teachers and paying them well.*

HOW WILL WORK BE GOING FORWARD?

HR – *I believe in the hybrid model. It is efficient to talk about distant, but we need to retain our culture, like the coffee talk. There are some roles that need to be presential, like at the manufacturing plants. In the education area, it will depend on demographics, age, small children, for example, they need to go to school to socialize. In the case of teenagers, some disciplines are efficient remotely.*

E NA ÁREA DA EDUCAÇÃO?

HR – A escola pública melhorou em qualidade nos últimos anos, mas não em penetração digital. A pandemia mostrou a desigualdade. Houve grande evolução, mas precisamos avançar, valorizar o professor e remunerá-lo bem.

COMO SERÁ O TRABALHO DAQUI PARA A FRENTE?

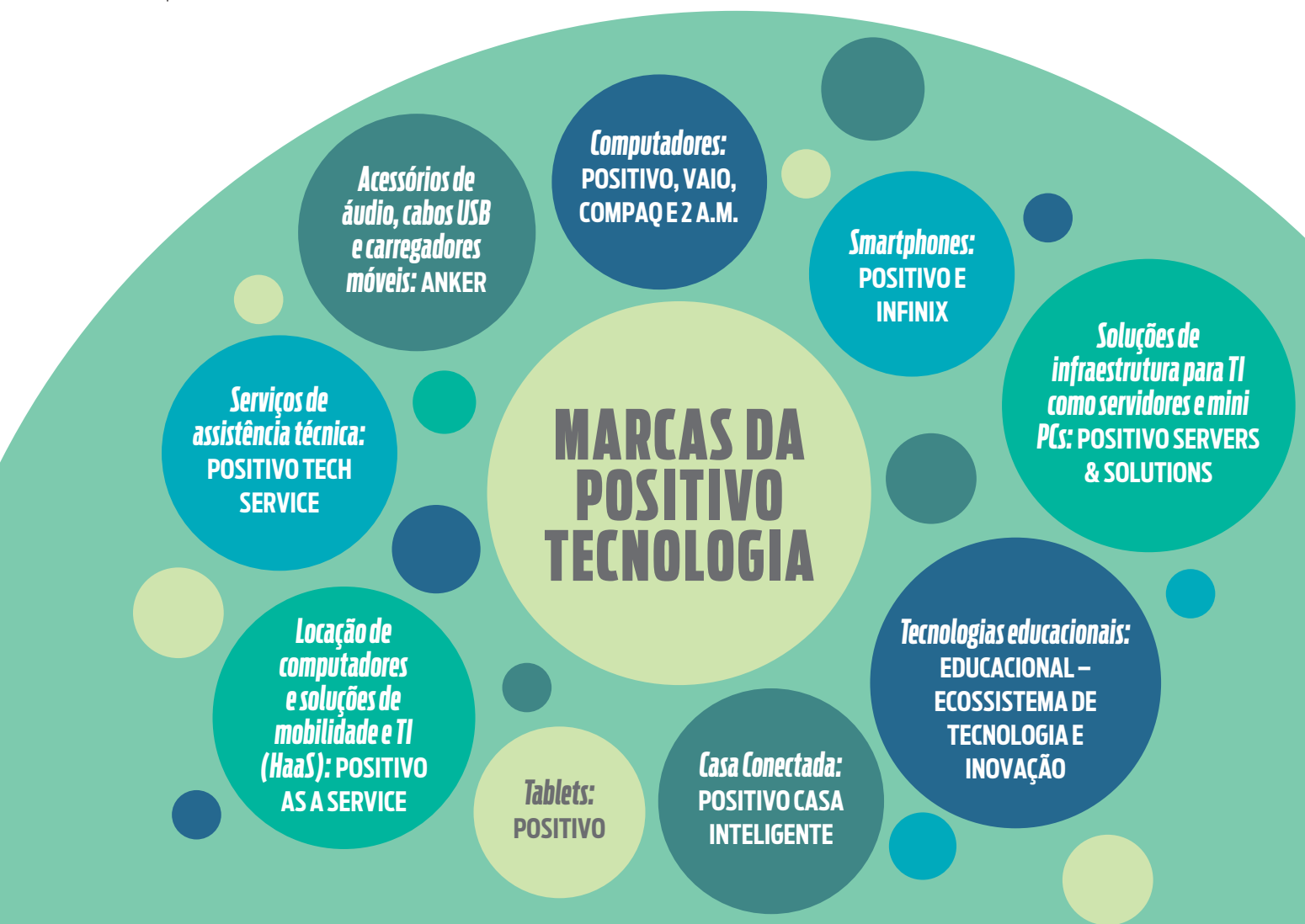
HR – Acredito no modelo híbrido. É eficiente falar à distância, mas precisamos manter uma cultura, como o papo no cafezinho. Há algumas funções que exigem o presencial, como as das fábricas. Na área da educação, vai depender da faixa etária, criança pequena, por exemplo, precisa ir à escola para se socializar. No caso dos jovens, algumas disciplinas são eficientes à distância.

RETURNING TO CONSUMPTION, HOW ARE SALES IN E-COMMERCE?

HR – Before the pandemic, 70% of our computers were sold in physical stores. After the pandemic, 65% of sales are online and 35% in physical stores. The purchase behaviour changed.

HOW DO YOU SEE 2022?

I am optimistic about our contracts, such as the one to supply 225,000 electronic voting machines throughout the country, referring to the public



POSITIVO TECNOLOGIA BRANDS

Computers: Positivo, Vaio, Compaq and 2 A.M. ● Smartphones: Positivo and Infinix ● Tablet: Positivo ● Audio accessories, USB cables and chargers: Anker ● Computer rentals and mobility solutions and IT (HaaS): Positivo as a Service ● IT infrastructure solutions TI like servers and mini PCs: Positivo Servers & Solutions ● Casa Conectada (Smart Home): Positivo Casa Inteligente ● Educational technologies – Innovation and Technology Ecosystems ● Tech Assistance Service: Positivo Tech Service

VOLTANDO AO CONSUMO, COMO ESTÃO AS VENDAS NO E-COMMERCE?

HR – Antes da pandemia, 70% dos nossos computadores eram vendidos em lojas físicas. Após a pandemia, 65% das vendas são online e 35% nas lojas físicas. A compra mudou.

COMO O SENHOR VÊ 2022?

HR – **Estou otimista com os nossos contratos, como o de fornecer 225 mil urnas eletrônicas para todo o País, referentes à licitação pública ocorrida em 2020. Esse projeto equivale a cerca de R\$ 900 milhões. Já temos licitação ganha de R\$ 1,3 bilhão em computadores e tablets para órgãos dos governos estadual, municipal e federal. Em produtos, a Linha Infinix de smartphones será lançada na íntegra. É uma par-**

tender that took place in 2020. This project is equivalent to around R\$900 million. We already have a winning bid of R\$1.3 billion in computers and tablets for state, municipal and federal government agencies. In products, the Infinix line of smartphones will be fully launched. It is our partnership, exclusive in the national territory, with Transsion Holding for the production and sale of the brand. We will also have new items for the smart home. We are also going to launch a complete line of payment machines and software suites to cover switches for all subjects. In the agricultural and medical areas, we will continue to invest and develop in startups, believing in the quality of the entrepreneur and that he will be great one day.

DATAS IMPORTANTES DA EMPRESA IMPORTANT COMPANY DATES

1989 Fundação como Positivo Informática para fabricar e vender computadores às escolas do grupo e demais usuárias do sistema de ensino. *Founded as Positivo Informática to manufacture and sell computers to schools and other users of the education system.*

1990 Passa a fornecer computadores e soluções de informática para empresas e instituições do poder público, por meio de licitações. *Starts to supply computers and IT solutions to companies and public authorities, through public bids.*

2001 Cria o Portal Aprende Brasil para escolas públicas. *Creates the Portal Aprende Brasil for public schools.*

2004 Estreia no mercado de varejo de computadores. *Debuts in the computer retail market.*

2005 Começa a vender desktops, notebooks e servidores para o mercado corporativo. *Starts selling desktops, notebooks, and servers to the corporate market.*



2006 Torna-se uma empresa de capital aberto e ingressa nos índices IGC (Índice de Governança Corporativa Diferenciada) e ITAG (Índice de Tag Along Diferenciado). *It becomes a publicly traded company and joins the IGC (Differentiated Corporate Governance Index) and ITAG (Differentiated Tag Along Index) indexes.*

2008 Inaugura fábrica em Manaus (AM). *Opens factory in Manaus (AM).*

2011 Começa o processo de internacionalização da marca com a BGH na Argentina e no Uruguai. *The brand's internationalization process begins with BGH in Argentina and Uruguay.*

2012 Entra no mercado de celulares. *Enter the cell phone market.*

2013 Abre o escritório em Shenzhen (China). *Opens the office in Shenzhen (China).*

2014 Inicia a fabricação de tablets e computadores em Ruanda, na África. *Starts manufacturing tablets and computers in Rwanda, Africa.*



ceria nossa, exclusiva em território nacional, com a Transsion Holding para a fabricação e comercialização da marca. Teremos, também, novos itens para a casa inteligente. Vamos, ainda, lançar uma linha completa de máquinas de pagamento e conjuntos de softwares para cobrir os switches de todas as matérias. Nas áreas agrícola e de medicina, continuaremos com o investimento e desenvolvimento em startups, acreditando na qualidade do empreendedor e que ele será grande um dia.

É DIFÍCIL EMPREENDER NO BRASIL?

HR – É difícil, mas a gente consegue, com muita luta e com muito empreendedorismo. O desafio consome todo o nosso tempo. É preciso dar maior clareza e estabilidade ao mercado. ■■

“Estamos focados em estratégias de inovação.”

“We are focused on innovation strategies”

IS IT DIFFICULT TO UNDERTAKE IN BRAZIL?

HR – It's difficult, but we manage, with a lot of struggles and a lot of entrepreneurs. The challenge takes up most of our time. It is necessary to give more clarity and stability to the market. ■■

2015 Lança a marca de smartphones Quantum e obtém licença para produzir e vender notebooks da VAIO no Brasil.

Launches the Quantum smartphone brand and obtains a license to produce and sell Vaio notebooks in Brazil.

2016 Adquire 50% da Hilab, empresa de equipamentos tecnológicos para a área da saúde.

Acquires 50% of Hilab, a healthcare technology equipment company.

2017 Passa a se chamar Positivo Tecnologia para refletir a diversificação de negócios. Inaugura outra fábrica em Manaus, a Boreo Indústria de Componentes, para a produção de placas-mãe.

Renamed Positivo Tecnologia to reflect business diversification. Inaugurates another factory in Manaus, Boreo Indústria de Components, to produce mother-boards.

2018 Inicia a venda de produtos Anker e lança a marca de computadores gamers 2 A.M. no Brasil. Abre a operação Quantum na Argentina e no Chile. Adquire 80% da Accept, atual Positivo Servers & Solutions.

Starts selling Anker products and launches the 2 A.M. computer gamer brand in Brazil. Opens the Quantum operation in Argentina and Chile. It acquires 80% of Accept, currently Positivo Servers & Solutions.



2019 Parcerias com a MindCET para acelerar startups na Amazônia, com o Governo do Amazonas e o Tribunal de Justiça do Estado para levar tecnologia educacional a ambientes de nula ou baixa conectividade.

Partnerships with MindCET to accelerate startups in the Amazon, with the Government of Amazonas and the State Court of Justice to bring educational technology to environments with zero or low connectivity.

2021 Licenciamento da marca e incorporação das operações da Compaq no Brasil. Eleição para o conselho do Distributed Management Task Force, instituto americano que reúne empresas globais de tecnologia e estimula boas práticas no mercado de TI. Parcerias com a marca Infinix, de smartphones, com a Stone e com a NEXGO para produção das máquinas inteligentes de pagamento.

Brand licensing and incorporation of Compaq's operations in Brazil. Election for the Board of Distributed Management Task Force, an American institute that brings together global technology companies and encourages good practices in the IT market. Partnerships with the Infinix brand, for smartphones, with Stone and with NEXGO for the production of intelligent payment machines.



LG LANÇA O PROGRAMA DE RELACIONAMENTO LG MAGENTA PARA ARQUITETOS E DESIGNERS

Empresa busca fortalecer sua relação com esses profissionais oferecendo conteúdo de qualidade e benefícios exclusivos para cadastrados.

Com o objetivo de se aproximar cada vez mais dos profissionais de arquitetura e design de interiores, a LG lançou o programa de relacionamento LG Magenta. Pioneira na LG em todo o mundo, a iniciativa foi desenvolvida com base em vários anos de relação com os especialistas desse setor e demonstra a atenção da empresa aos principais movimentos do mercado de arquitetura e design, trazendo soluções para responder às suas necessidades.

“O LG Magenta será composto por três grandes pilares: Conteúdo, Benefícios e Programa de Fidelidade, integrando conteúdo e benefícios exclusivos para os cadastrados. O programa representa nosso DNA, que respira design, tecnologia e inovação, extrapolando as funcionalidades dos nossos produtos e inovando com soluções para o dia a dia desse público. Eles são nossos parceiros e fontes de inspiração”, explica Sonah Lee, head de marketing da LG do Brasil.

Para ter acesso à plataforma e se conectar com essa experiência premium, os arquitetos e designers devem se cadastrar no portal www.lg.com/br/magenta com o número de registro do trabalho ou perfil profissional nas redes sociais. Estudantes devem incluir o número de matrícula.

Os arquitetos terão acesso a conteúdo exclusivos, como especificações técnicas dos produtos, textos e vídeos sobre tendências, master classes, convites para eventos e visita ao Business Center da LG, além de atendimento personalizado, benefícios na Loja Online da LG e oportunidade de divulgar seus projetos na plataforma. A inscrição também dará acesso ao Programa de Fidelidade, que vai permitir o acúmulo de pontos que poderão ser trocados por produtos e experiências exclusivas.

Para ajudar os arquitetos e designers a escolherem as melhores opções para seus projetos, listamos algumas sugestões da LG:

CONFORTO TÉRMICO COM DESIGN

Quando falamos de ar-condicionado, uma questão que deve ser considerada é a adequação do aparelho ao ambiente residencial ou corporativo. Para quem busca climatizar mais de um ambiente ao mesmo tempo com um ótimo custo-benefício, a LG disponibiliza o **Multi Split**, que possibilita a instalação de até cinco evaporadoras ou unidades internas com uma única condensadora. Ideal para escritórios e residências, é indicado para projetos que não têm muito espaço ou quando não se pretende fazer grandes modificações estruturais. Entre os diferentes modelos e designs que oferecem essa solução estão Artcool Gallery, Dual Inverter Voice, Cassete 1 Via, Cassete 4 Vias e Split Hiwall. Para saber mais, basta acessar www.lg.com/br/business/solucoes-residencias.

MONTANDO SEU HOME CINEMA

A linha LG OLED TV possui a exclusiva tecnologia OLED e foi eleita a melhor TV do mercado. Os pixels que se autoiluminam oferecem uma imagem superior a qualquer outra, com preto puro, cores perfeitas e contraste infinito. É possível desfrutar da experiência de cinema dentro de casa com as tecnologias Dolby Vision IQ e Dolby Atmos. Além disso, a preocupação com a saúde ocular já é uma realidade com a função Eye Comfort. Os modelos LG OLED oferecem uma maneira mais confortável de assistir a programas e jogar na TV por mais tempo. Suas telas foram certificadas como de baixa luz azul, livres de cintilação e livres de reflexo incômodo pelas agências internacionais. A LG OLED TV é também incrivelmente fina e traz elegância e arte para qualquer ambiente da sua casa. Está disponível nos modelos LG OLED evo (65") e LG OLED C1 (48", 55", 65", 77" e 83"). Veja as soluções em www.lg.com/br/tvs-oled/2021/cinema.



ÁUDIO DE CINEMA

Para completar a experiência de imersão em um cinema dentro de casa, os **Sound Bar SP8A e SP9A** trazem os melhores recursos de Inteligência Artificial, que englobam os principais comandos de voz: Alexa, Google Assistente, Apple AirPlay2 e a tecnologia própria da marca LG ThinQ. Compatíveis com imagem 4K e qualidade de



áudio Meridian, possuem design Eco-Friendly e sistemas de áudio que reproduzem sons em alta resolução e mais próximos da realidade. O modelo SP9A possui 520 watts RMS de potência distribuídos entre 5.1.2 canais, enquanto o SP8A possui 440 watts RMS de potência distribuídos entre 3.1.2 canais. Ambos apresentam tecnologias que transformam o ambiente em uma verdadeira sala de cinema, como o sistema Dolby Atmos, que projeta o som precisamente nos espaços, promovendo ambientação 360°, emitindo sons diferentes para cada alto-falante e criando uma atmosfera de som tridimensional.

CASA CONECTADA

A LG tem um forte DNA ligado à inovação e deu mais um passo em direção ao futuro ao lançar a tecnologia ThinQ, plataforma exclusiva de inteligência artificial. Com ela, é possível criar uma casa conectada, com soluções integradas que resolvem necessidades do dia a dia, reduzindo o trabalho diário, ganhando tempo e economizando dinheiro e energia. O aplicativo LG ThinQ conecta os aparelhos, como geladeira, TV, ar-condicionado e máquina de lavar, com possibilidade de controle de onde quer que você esteja: em casa, no trabalho ou em trânsito. Esqueceu a máquina de lavar ligada? Não tem problema, basta acessá-la via app e desligá-la. Quer deixar a temperatura do ambiente agradável antes mesmo de chegar? É só ligar o ar-condicionado à distância. Com o app ThinQ, é possível criar rotinas em que o consumidor pode acionar todos os eletrodomésticos por meio de um único toque no aplicativo ou por comando de voz. Um exemplo é a configuração "Modo Saída", que permite desligar todas as TVs automaticamente ao sair de casa, assim como o ar-condicionado e as lâmpadas inteligentes.



<https://www.lg.com/br>

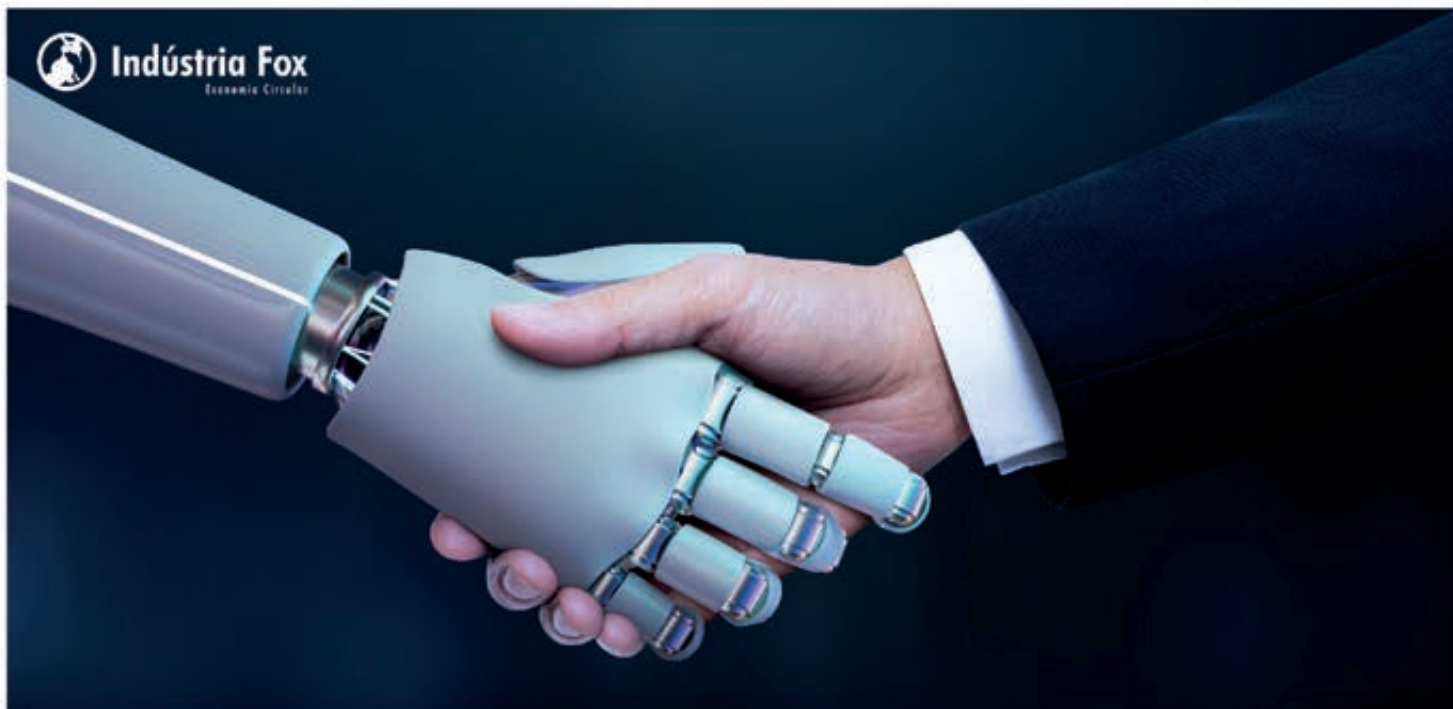


Imagem acervo - Indústria Fox Economia Circular Ltda.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PODE ACELERAR A ECONOMIA CIRCULAR NO BRASIL

A combinação dessas duas tendências pode provocar grandes mudanças no sistema e reduzir o impacto no meio ambiente

O Brasil tem evoluído no que diz respeito à economia circular, modalidade que envolve diversas ações que visam o aumento da vida útil de produtos e materiais a partir do uso mais eficiente de recursos naturais. Uma pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI) aponta que 76,4% das indústrias brasileiras adotam alguma prática relacionada ao modelo de circularidade. Por outro lado, o mesmo levantamento mostra que das empresas entrevistadas, 70% delas nunca tinham ouvido falar sobre o tema antes da pesquisa, mesmo desempenhando ações nesse sentido. Esses dados destacam que o cenário está avançando, mas também mostram uma urgência para a ampliação desse debate.

São muitos os obstáculos para o avanço desse modelo, incluindo a falta do envolvimento conjunto de toda a cadeia, visto que o problema de resíduos é sistêmico e global. No entanto, as soluções para esses desafios encontram em uma grande aliada: a Inteligência Artificial (IA). A tecnologia pode ser a resposta para acelerar a implementação de uma economia mais circular.

Segundo Marcelo Souza, CEO da Indústria Fox, empresa pioneira em reciclagem e remanufatura de eletroeletrônicos no Brasil, pensar em um modelo circular é, necessariamente, pensar em Inteligência Artificial. "Um processo está ligado ao outro e a IA mostrou para o mundo que é capaz de acelerar a transformação que estamos falando nos últimos anos. Nos Estados Unidos e no Canadá, por exemplo, já existem robôs que fazem a triagem do lixo

com cerca de 90% de precisão, um índice muito mais alto que o humano", comenta.

A Inteligência Artificial pode elevar significativamente o nível de competitividade de modelos de negócio circulares. Com a coleta de dados e a precisão das informações, a IA pode ajudar a aumentar a circulação de produtos, facilitar a previsão de demanda e manutenção, aumentar a produtividade da equipe, entre outros fatores que podem destacar uma empresa no mercado por sua eficiência.

A Indústria Fox é um exemplo de como a inovação pode ser usada a favor da circularidade. A empresa é pioneira em remanufatura no Brasil e conta com tecnologia avançada para reciclagem de equipamentos de refrigeração e destruição dos respectivos fluidos, alcançando, assim, resultados financeiros e redução de custos com ganhos de eficiência energética para as empresas. "Nós já reciclamos mais de 1 milhão de equipamentos e, conseqüentemente, milhões de gases deixaram de ser espalhados no meio ambiente. Isso só foi possível porque unimos o potencial humano às novas tecnologias", finaliza.

Sobre a Indústria Fox

Fundada em 2009, a Indústria Fox é pioneira em reciclagem e remanufatura de eletroeletrônicos e na captação e destruição de gases do efeito estufa HCFCs. Foi a primeira fábrica de produção reversa de refrigeradores na América do Sul e se tornou referência em gestão e solução de armazenagem, manutenção, reforma e reparo de equipamentos. A empresa se posiciona com programas próprios de eficiência energética, além de processos de remanufatura de produtos. Com isso, é a única no Brasil a unir os três pilares: reciclagem, remanufatura e eficiência energética. Tudo isso alinhado com novas tecnologias e desenvolvimento de economia circular e indústria 4.0.

Fotos: Shutterstock



NOVOS CONSOLES, NOTEBOOKS GAMER E TVs SERÃO DESTAQUE EM 2022

Além deles, continua a tendência de aceitação de produtos relacionados às atividades no lar e dos wearables. A realização da Copa do Mundo dará um ânimo extra aos televisores, principalmente aos smart com tela superior a 55”.

NEW CONSOLES, GAMING NOTEBOOKS AND TVs WILL BE FEATURED IN 2022

In addition, the trend for products acceptance related to home activities and wearables continues. The holding of the World Cup will give an extra boost to tel-evisions, especially smart ones with a screen larger than 55”.

O ano de 2022 começa com os brasileiros muito mais digitais. O consumo se move no formato híbrido, entre o online e o offline, tudo dependendo da própria conveniência, o que levou a indústria e o varejo a pensarem muito além da estratégia de canais. **"O jogo, agora, é entender as múltiplas jornadas de consumo", diz Henrique Mascarenhas, diretor comercial Latam da empresa de pesquisas GfK,** nesta entrevista em que faz um balanço de 2021 e projeta como será 2022, um ano agitado, com eleições presidenciais e Copa do Mundo, para as diferentes categorias de produtos do segmento de eletroeletrônicos.

COMO A GfK AVALIA O ANO DE 2021 PARA O SEGMENTO DE ELETROS?

HENRIQUE MASCARENHAS – Foi mais um ano muito desafiador. Contudo a natureza desses desafios foi diferente dos que enfrentamos em 2020, quando se deflagrou a pandemia. Precisamos começar falando sobre a consolidação da jornada física do consumidor, que agora tem uma bagagem digital maior e fez com que o varejo e a indústria tivessem que pensar além da estratégia de canais. O jogo, agora, é entender as múltiplas jornadas de consumo, que são híbridas entre online e offline, e centradas na conveniência.

Na dinâmica do ano, com as principais commodities (aço, petróleo, cobre, alumínio) em alta, o preço do frete internacional aumentado em cinco vezes e a taxa de câmbio real mais desvalorizada desde setembro de 2001, a indústria não teve opção senão repassar esses custos ao consumidor. **Previmos, no início de 2021, duas categorias de produtos que se consolidariam no mercado de eletroeletrônicos para mitigar essa**

The year 2022 begins with Brazilians much more digital. Consumption moves in a hybrid format, between online and offline, all depending on the convenience itself, which has led the industry and retail to think far beyond the channel strategy. **"The game now is to understand the multiple journeys of consumption", says Henrique Mascarenhas, commercial director Latam of the research company GfK,** in this interview in which he takes stock of 2021 and projects what 2022 will be like, a busy year, with presidential elections and the World Cup, for the different product categories in the electronics and appliances segment.

HOW DOES GfK EVALUATE THE YEAR 2021 FOR THE ELECTRO-APPLIANCES SEGMENT?

HENRIQUE MASCARENHAS – It was another very challenging year. However, the nature of these challenges was different from those we faced in 2020, when the pandemic broke out. We need to start by talking about the consolidation of the consumer's physical journey, which now has a greater digital baggage and has made retail and industry have to think beyond the channel strategy. The game now is to understand the multiple journeys of consumption, which are hybrid between online and offline, and centered on convenience.

In the dynamics of the year, with the main commodities (steel, oil, copper, aluminum) on the rise, the price of international freight increased by five times and the most devalued Real exchange rate since September 2001, the industry had no option but to pass on these costs to the consumer. At the beginning of 2021, **we forecast two categories of products that would consolidate in the electronics market to mitigate this rise in costs and allow consumers to have options: affordable premium and downgraded. And that's what happened. In other words, the industry started to offer premium products that have the characteristics most sought after by the consumer, but with a simpler specification and, therefore, a lower price. On the other hand, products with the least**





HENRIQUE MASCARENHAS,
DIRETOR COMERCIAL LATAM DA EMPRESA DE PESQUISAS GfK
LATAM COMMERCIAL DIRECTOR OF THE RESEARCH COMPANY GfK

“In 2022, the trend of products related to activities at home, like oil-free fryers, vacuum cleaners, cooktops and stoves, in addition to refrigerators.”

“Em 2022, continua a tendência de produtos que estão relacionados às atividades no lar, como fritadeiras sem óleo, aspiradores de pó, cooktops e fogões, além dos refrigeradores.”

alta de custos e permitir que o consumidor tivesse opções: affordable premium e os downgraded. E foi o que aconteceu. Ou seja, a indústria passou a oferecer produtos premium que têm as características mais procuradas pelo consumidor, mas com especificação mais simples e, portanto, preço menor. Do outro lado, foram ofertados produtos com o mínimo de características possíveis para conseguir o menor custo e, por consequência, o preço mais baixo no ponto de venda.

COMO FOI A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR?

HM – A confiança do consumidor oscilou muito, sempre no campo do pessimismo. Chegamos a esboçar uma recuperação rumo ao otimismo, que se esvaiu em setembro com as turbulências políticas e econômicas. As mais impactadas desde o início da pandemia, em março de 2020, foram as famílias com renda inferior a R\$ 4.800,00, que estão consideravelmente mais pessimistas na comparação com as de renda mais alta. Isso significa que o consumo das classes C, D e E (aproximadamente 80% das famílias) foi mais prejudicado, o que reforça a necessidade de produtos de preço mais baixo.

QUAIS FORAM OS PONTOS POSITIVOS?

HM – Tivemos pontos positivos a comemorar, como a evolução da vacinação em 2021, que foi fundamental para a consistente recuperação dos postos de trabalho. Ainda que a taxa de desemprego esteja alta e os salários médios mais baixos, vislumbramos uma volta dos serviços que foram drasticamente afetados em 2020, dando mais dinamismo à economia do dia a dia.

Os vários aprendizados que a pandemia trouxe para o setor de eletroeletrônicos também estão no

possible characteristics were offered to obtain the lowest cost and, consequently, the lowest price at the point of sale.

How was consumer confidence?

HM – Consumer confidence fluctuated a lot, always in the field of pessimism. We even outlined a recovery towards optimism, which faded in September with the political and economic turmoil. The most impacted since the beginning of the pandemic, in March 2020, were families with an income of less than BRL 4,800.00, which are considerably more pessimistic compared to those with higher incomes. This means that consumption in classes C, D and E (approximately 80% of families) was more affected, which reinforces the need for lower-priced products.

WHAT WERE THE POSITIVE POINTS?

HM – We had positive points to celebrate, such as the evolution of vaccination in 2021, which was fundamental for the consistent recovery of jobs. Even though the unemployment rate is high and average wages are lower, we see a return to services that were drastically affected in 2020, giving more dynamism to the day-to-day economy.

The various learnings that the pandemic brought to the electronics sector are also on the positive balance. The first is what we call “in-home behaviors” (@home). Homes have gained a new dimension in people’s lives, regardless of social class. These are perennial dimensions, with a long-term impact: more food at home, fun at home, work and study at home, and cleaning activities – after months of covid-19, we know that our lives will be much more

balanço positivo. O primeiro é o que chamamos de "comportamentos dentro do lar" (@home). Os lares ganharam uma nova dimensão na vida das pessoas, independentemente da classe social. São dimensões perenes, com impacto no longo prazo: mais alimentação em casa, diversão em casa, trabalho e estudo em casa, e atividades de limpeza – após meses de covid-19, sabemos que nossa vida será muito mais híbrida entre o que fazemos dentro de casa e fora dela, tudo potencializado pelos aparelhos conectados. Isso beneficia os eletroeletrônicos, pois são eles que possibilitam essa vida híbrida fluida.

Entre 2020 e 2021, o Brasil também deu um salto na utilização do digital como ferramenta de compra, comunicação e diversão – principalmente no mobile.

Essa tendência foi acelerada por conta da pandemia, mas os aprendizados ficam no longo prazo. Em 2021, aproximadamente 50% das compras de eletroeletrônicos foram finalizadas no e-commerce (com um protagonismo dos apps mobile) – até 2019 esse número estava abaixo de 25%. Não somente as pessoas aprenderam a comprar online, como também tiveram boas experiências. Elas perderam o medo do digital. O varejo também mudou, seja iniciando ou ampliando suas vendas via e-commerce próprio, marketplace, via aplicativos ou mesmo via apps de comunicação como o WhatsApp.

Esse salto digital dos brasileiros faz com que o consumo seja figital, isto é, o físico e o digital são aliados na jornada de compra. As pessoas pesqui-

hybrid between what we do inside and out of the house, all powered by connected devices. This benefits electronics, as they are the ones who make this fluid hybrid life possible.

Between 2020 and 2021, Brazil also took a leap in the use of digital as a shopping, communication and entertainment tool – especially on mobile. This trend was accelerated by the pandemic, but the lessons are learned in the long term. In 2021, approximately 50% of electronics purchases were made through e-commerce (with mobile apps playing a leading role) – until 2019 this number was below 25%. Not only did people learn to buy online, they also had good experiences. They lost their fear of digital. Retail has also changed, whether starting or expanding its sales via its own e-commerce, marketplace, via apps or even via communication apps like WhatsApp.

This digital leap made by Brazilians makes consumption physical, that is, physical and digital are allies in the purchase journey. People researched products and prices, and shopped at the places (physical or digital) that were most convenient at that time. In this current scenario, the consumer's shopping journey is much more relevant than individual channels. The question that retail and the electronics industry will have to answer is: will my omnichannel strategy adhere to my target consumer's imaginary journey? I like to think that 2021 was a continuation of 2020, we consolidated habits and attitudes, and started the hybrid life, as we will have to live with the new virus for longer.

WHAT PRODUCTS STOOD OUT THE MOST IN 2021?

HM – The ones that stood out the most during the year were those related to our hybrid life and the new di-



saram produtos e preços, e compraram nos locais (físicos ou digitais) que eram mais convenientes naquele momento. Nesse cenário atual, a jornada de compras do consumidor é muito mais relevante que os canais individuais. A pergunta a que o varejo e a indústria de eletroeletrônicos vão ter que responder é: será que a minha estratégia omnichannel é aderente à jornada digital do meu consumidor-alvo? Gosto de pensar que 2021 foi uma continuação de 2020, consolidamos hábitos e atitudes, e iniciamos a vida híbrida, pois teremos que conviver com o novo vírus por mais tempo.

QUAIS OS PRODUTOS QUE MAIS SE DESTACARAM EM 2021?

HM – Os que mais se destacaram durante o ano foram aqueles relacionados com a nossa vida híbrida e com a nova dimensão dos lares. Claro que a tendência vem em desaceleração (depois de um boom em 2020), mas é algo estrutural. É a nossa evolução para uma vida híbrida de trabalho, estudos e atividades dentro e fora de casa.

A TENDÊNCIA DE PREMIUNIZAÇÃO SE CONFIRMOU DURANTE O ANO?

HM – Essa tendência se mantém, entretanto começa a ficar mais restrita às famílias com renda mais alta, uma vez que aquelas com renda inferior a R\$ 5 mil estão com a confiança bem mais baixa e apreensivas com relação ao seu presente e ao futuro. Mesmo as famílias com maior renda sentiram a alta dos preços dos eletroeletrônicos, que ficou acima da inflação medida pelo IPCA. Isso reforça a ascensão dos produtos affordable premium, que foram os mais procurados porque oferecem ao consumidor as principais características premium, mas com especificações mais simplificadas.

A volta dos produtos premium, super especificados nas linhas de eletroeletrônicos, dependerá muito da recuperação da massa salarial dos brasileiros, que hoje está no mesmo nível que tínhamos em 2017, ainda na saída dos dois anos de recessão. Outro ponto é o possível arrefecimento dos custos, que poderá vir por dois canais: queda dos preços dos insumos no mercado internacional e a valorização do real. A tendência de produtos affordable premium e downgraded, que começou em meados de 2020 e se intensificou em 2021, deve perdurar em 2022.

QUAIS PRODUTOS DEVERÃO SE DESTACAR EM 2022?

HM – Continua a tendência dos produtos que estão relacionados às atividades no lar (@home), porém numa intensidade bem menor do que aquela vista em 2020 e 2021.

“Os novos consoles e notebooks gamers deverão agitar esse mercado em 2022. Os wearables se conectam à tendência de bem-estar e vida saudável, que ganha corpo ano a ano. Smartwatches e fones de ouvido deverão ser algumas das boas apostas da indústria e do varejo.”

“The new consoles, gaming notebooks and new titles and franchises should shake this market in 2022. Wearables are connected to the wellness and healthy living trend, which is growing year after year. Smartwatches and headphones should be some of the best bets in the industry and retail.”

mension of homes. Of course, the trend comes in a slowdown (after a boom in 2020), but it's something structural. It's our evolution towards a hybrid life of work, studies and activities inside and outside the home.

WAS THE PREMIUMIZATION TREND CONFIRMED DURING THE YEAR?

HM – This trend continues, however it starts to be more restricted to families with higher incomes, since those with incomes of less than R\$ 5 thousand are with much lower confidence and apprehensive about their present and future. Even families with higher incomes felt the rise in electronics prices, which were above inflation measured by the IPCA. This reinforces the rise of affordable premium products, which were the most sought after because they offer the consumer the main premium features, but with more simplified specifications.

The return of premium products, super specified in the electronics lines, will depend a lot on the recovery of the salary of Brazilians, which today is at the same level we had in 2017, still after two years of recession. Another point is the possible cooling of costs, which could come through two channels: drop in input prices in the international market and the appreciation of the real. The trend of affordable premium and downgraded products, which started in mid-2020 and intensified in 2021, is expected to continue into 2022.

Nessa gama de produtos, estão os laptops e displays, fritadeiras sem óleo, aspiradores de pó, cooktops e fogões, além dos refrigeradores. Alguns produtos de mais baixa penetração nos lares deverão apresentar crescimento expressivo, como adegas e cervejeiras, máquinas de lavar louça e vaporizadores de roupas.

Não podemos nos esquecer de que em 2022 teremos a Copa do Mundo. Excepcionalmente, ela acontecerá no quarto trimestre, o que deverá aquecer muito as vendas de televisores no segundo semestre. **O destaque ficará com os aparelhos com telas acima de 55" e com a característica smart. Desde 1998, o mercado de televisores cresce nos anos em que ocorre esse evento esportivo.**

Os smartphones de tela acima de 5,8" continuarão a ganhar espaço, pois a categoria é essencial e cada vez mais presente na vida das pessoas. Finalmente, vale destacar alguns produtos que deverão despontar em 2022: os games e os wearables. Os games desmontaram durante a pandemia, mas muitas das novidades foram adiadas para o final de 2021 e início de 2022.

WHICH PRODUCTS ARE EXPECTED TO STAND OUT IN 2022? HM – The trend of products related to activities at home (@home) continues, but at a much lower intensity than that seen in 2020 and 2021. **This range of products includes laptops and displays, oil-free fryers, vacuum cleaners, cooktops and stoves, in addition to refrigerators. Some products with lower penetration in homes are expected to show significant growth, such as Wine coolers and beer fridges, dishwashers and clothes steamers.**

We cannot forget that in 2022 we will have the World Cup. Exceptionally, it will take place in the fourth quarter, which should greatly heat up sales of televisions in the second half. **The highlight will be the devices with screens above 55" and with the smart feature. Since 1998, the television market grows in the years in which this sporting event takes place.**

Smartphones with screens above 5.8" will continue to gain space, as the category is essential and increasingly present in people's lives. Finally, it is worth highlighting some products that should emerge

DADOS EM VOLUME DATA IN VOLUME

CATEGORIA	Var.% 2021 vs. 2020
Pranchas/modeladores de cabelo	36,10%
Aparelhos de som	33,70%
Fritadeiras	31,50%
Consoles de videogame	24,10%
Desktops	20,60%
Ar-condicionado	19%
Cooktops	11,90%
Multifuncionais + impressoras	7%
Forno micro-ondas	6,90%
Barbeadores e depiladores	5,70%

CATEGORY: Var.% 2021 vs. 2020

- Flat-irons/hair-curlers: 36,10%
- Sound systems: 33,70%
- Fryers: 31,50%
- Videogame consoles: 24,10%
- Desktops: 20,60%
- Air conditioners: 19%
- Cooktops: 11,90%
- Multifunction+printers: 7%
- Microwave ovens: 6,90%
- Shavers and clippers: 5,70%

DADOS EM VALOR DATA IN VOLUME

CATEGORIA	Var.% 2021 vs. 2020
Consoles de videogame	62,30%
Pranchas/modeladores de cabelo	61%
Fritadeiras	59,80%
Multifuncionais + impressoras	30,20%
Notebooks	27,50%
Forno micro-ondas	24,90%
Cooktops	24,70%
Aparelhos de som	23,40%
Desktops	22,20%
Ar-condicionado	21,90%

CATEGORY: Var.% 2021 vs. 2020

- Videogame consoles: 62,30%
- Flat-irons/hair-curlers: 61%
- Fryers: 59,80%
- Multifunction+printers: 30,20%
- Notebooks: 27,50%
- Microwave ovens: 24,90%
- Cooktops: 24,70%
- Sound systems: 23,40%
- Desktops: 22,20%
- Air conditioners: 21,90%

“Some products with lower penetration in homes are expected to show significant growth, such as Wine coolers and beer fridges, dishwashers and clothes steamers.”

“Alguns produtos de mais baixa penetração nos lares deverão apresentar crescimento expressivo, como adegas e cervejeiras, máquinas de lavar louça e os vaporizadores de roupas.”

Os novos consoles, notebooks gamers e os novos títulos e franquias deverão agitar esse mercado em 2022, ainda restrito a uma parcela da população com renda mais elevada. Os wearables se conectam à tendência de bem-estar e vida saudável, que ganha corpo ano a ano. Smartwatches e fones de ouvido deverão ser algumas das boas apostas da indústria e do varejo.

QUAIS FATORES PODEM ELEVAR A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR?

HM – Os fatores fundamentais para elevar a confiança do consumidor, neste momento, são: recuperação do emprego e renda, arrefecimento da inflação e menos turbulências político-econômicas de curto prazo. Associa-se ao movimento de recuperação a confiança na taxa de câmbio, que impacta vários preços de referência da população, como o do gás, combustíveis e energia elétrica. Não podemos nos esquecer de que 2022 será um ano de eleições (primeiro turno no início de outubro) com uma Copa do Mundo somente no final do ano, junto com Black Friday e Natal.

A confiança das famílias de menor renda está significativamente mais baixa. A redução de desigualdades, principalmente aquelas provocadas pela pandemia, também será um fator preponderante para uma melhora na perspectiva geral. Desde o ano de 2014, o brasileiro entrou na zona pessimista e lá ficou. Há muito ainda o que fazer para trazer de volta a confiança do consumidor para o lado otimista. O otimismo somente virá quando o brasileiro tiver maior confiança no seu futuro e se sentir confortável com seu presente. A recuperação do emprego e o arrefecimento da pandemia serão fundamentais para a reversão desse quadro pessimista de quase oito anos. ■■

in 2022: games and wearables. Games emerged during the pandemic, but many of the news were postponed to the end of 2021 and the beginning of 2022. **The new consoles, gaming notebooks and new titles and franchises should shake this market in 2022, still restricted to a portion of the population with higher income. Wearables are connected to the wellness and healthy living trend, which is growing year after year. Smartwatches and headphones should be some of the best bets in the industry and retail.**

WHAT FACTORS CAN BOOST CONSUMER CONFIDENCE?

HM – The fundamental factors to boost consumer confidence at this time are: recovery of employment and income, cooling of inflation and less short-term political and economic turmoil. The confidence in the exchange rate is associated with the recovery movement, which impacts various reference prices for the population, such as gas, fuel and electricity. We cannot forget that 2022 will be an election year, (first round in early October) with a World Cup only at the end of the year, along with Black Friday and Christmas.

The confidence of lower-income families is significantly lower. Reducing inequalities, especially those caused by the pandemic, will also be a major factor in improving the overall outlook. Since 2014, the Brazilian has entered the pessimistic zone and stayed there. There is still a lot to be done to bring consumer confidence back to the optimistic side. Optimism will only come when Brazilians have greater confidence in their future and feel comfortable with their present. The recovery of employment and the normalization of the pandemic will be fundamental for the reversal of this pessimistic picture of almost eight years. ■■

LG DÁ UM SHOW DE RECURSOS E TECNOLOGIAS NA CES 2022

Empresa traz o futuro para o presente ao inovar em conceitos e produtos.



A LG Electronics apresentou na CES 2022, em Las Vegas (EUA), um grande show de inovação, imersão e tecnologia. Um dos destaques foi a linha de TVs LG OLED, líder do mercado global da categoria premium e vencedora do CES Innovation Award por oito anos consecutivos. Dotados de recursos imersivos e serviços inteligentes, os modelos têm pixels que se autoiluminam e podem ser ligados e desligados individualmente para proporcionar pretos perfeitos e contraste infinito. Sem backlight, a OLED é mais fina e leve que qualquer outra.

Com o painel OLED avançado, os novos modelos da série G2 são diferenciados. A evolução da tecnologia OLED evo, presente nas séries G2 e C2, oferece maior

brilho para imagens realistas. Equipada com o novo processador inteligente $\alpha 9$ (Alpha9) Gen 5 da LG, a tecnologia Brightness Booster da empresa permite que as TVs da série G2 ofereçam mais brilho por meio de dissipação de calor aprimorada e um algoritmo mais avançado.

A série LG 2022 apresenta um novo modelo de 83" e o primeiro OLED de 97" do mundo para complementar as TVs de 55, 65 e 77", que fazem parte da linha. Os itens têm o refinado Gallery Design para montagem nivelada na parede. A série LG C2 2022 oferece seis tamanhos de tela e a primeira TV OLED do mundo de 42", para jogos de console e PC, além de 48, 55, 65, 77 e 83". As molduras desta série são mais finas.

PROCESSADOR INTELIGENTE

Usado como base na maioria dos novos modelos de TV da LG, o processador inteligente $\alpha 9$ Gen 5 aproveita o know-how da empresa para melhorar o desempenho de upscaling e dar às imagens qualidade mais tridimensional, diferenciando os elementos de primeiro e segundo planos. O $\alpha 9$ Gen 5 também expande os recursos AI Sound Pro da LG, com áudio mais realista, e permite que os alto-falantes integrados da TV produzam som surround 7.1.2 virtual.

A versão mais recente da plataforma Smart TV da LG facilita a busca de conteúdo. O webOS 22 permite a criação de perfis pessoais: em cada perfil é possível configurar o acesso rápido aos streamings favoritos, obter recomendações de conteúdo com base no histórico de exibição e receber alertas em tempo real para acompanhar os esportes favoritos. O login nos perfis pode ser feito a partir do navegador da TV ou de um smartphone com NFC Magic Tap.

O NFC Magic Tap também pode ser usado para espelhar a tela de um dispositivo móvel em uma TV LG, ou duplicar o conteúdo de uma TV para outra usando o Compartilhamento de Sala para Sala, que permite visualizar conteúdo de cabo ou satélite em outro aparelho via Wi-Fi, sem um decodificador adicional. Outra novidade, o Always Ready transforma a TV em uma tela de mídia quando não está em uso. Mais um diferencial: a atualização do aplicativo LG ThinQ faz as novas TVs serem centros domésticos inteligentes, fornecendo ao usuário controle de voz e compatibilidade com outros dispositivos.

SOLUÇÃO COMPLETA PARA A COZINHA

Na CES, a LG também lançou o forno duplo e o micro-ondas LG InstaView. No Brasil, essa tecnologia já está aplicada aos refrigeradores French Door e Side by Side. Os eletrodomésticos premium são os primeiros a oferecer integração perfeita com o novo serviço LG ThinQ Recipe, ainda não disponível no País. O fogão tem a tecnologia LG InstaView, que permite ao usuário ver o interior do produto: ao bater duas vezes no vidro, seu interior se ilumina sem precisar abrir a porta.

A nova linha de fornos aproveita a tecnologia ProBake Convection para tornar mais rápido o ato de cozinhar sem pré-aquecimento. Com seu controle preciso de temperatura e fluxo de ar, o ProBake oferece tempos de cozimento mais curtos com os modos Air Fry e Air Sous Vide do forno. O Air Fry permite criar pratos usando me-



nos óleo, enquanto o Air Sous Vide garante pratos suculentos e rápidos graças à tecnologia UltraHeat Power Burner da LG.

Com design minimalista, aço inoxidável e vidro temperado no visor, o novo micro-ondas emprega a tecnologia proprietária Steam Cook (cozimento a vapor) para preparar alimentos mais saudáveis. O Slide-out Extend-a-Vent deste produto premium é eficaz na redução de fumaça e odores da cozinha. Seu interior EasyClean é limpo com apenas um pano úmido graças ao revestimento que evita que alimentos e gordura grudem nele.



<https://www.lg.com/br>

OPINIÃO DO VAREJO: A VOLTA DA ELETROLAR SHOW PRESENCIAL É UMA GRANDE NOTÍCIA

A feira, que reúne a indústria e varejistas de todos os portes, irá potencializar os negócios do setor de eletros em 2022.



CARLOS CLUR,
PRESIDENTE DO GRUPO ELETROLAR
PRESIDENTE OF GRUPO ELETROLAR

“Para fomentar os negócios, a organização patrocinará, com passagem aérea e hospedagem, a viagem de compradores regionais sem sede em São Paulo.

To promote business, the organization will sponsor, with airfare and accommodation, the trip for regional buyers without headquarters in São Paulo.

ALL CONNECTED

RETAIL OPINION: THE FACE-TO-FACE RETURN OF ELETROLAR SHOW IS GREAT NEWS

The event, which brings together industry and retailers of all sizes, will boost business in the appliances- electronics sector in 2022.

Um marco do varejo, com ambiente que apresenta novidades e tendências, propiciando múltiplas oportunidades de negócios e de networking. É assim que o varejo classifica a Eletrolar Show, que, neste ano, volta a ser presencial, em uma edição especial com muita conectividade e inovação. O mais importante evento B2B do segmento de eletroeletrônicos e TI da América Latina será realizado de 11 a 14 de julho de 2022, no Transamerica Expo Center, em São Paulo.

"A 15ª Eletrolar Show trará de volta o face to face, que é fundamental para a formação de novas parcerias, fortalecimento das já existentes e para a geração de negócios. O encontro presencial entre os dois parceiros, indústria e varejo, quebra barreiras comerciais, aumenta a interatividade e facilita as negociações, fatores que geram resultados extremamente positivos", diz Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar.

Neste ano, a feira terá mais de 2 mil lançamentos, 700 marcas, 10 mil produtos e representantes de 30 mil pontos de venda de todo o País. Para fomentar os negócios, a organização patrocinará, com passagem aérea e hospedagem, a viagem de compradores regionais. Também haverá agendamento prévio de reuniões entre expositores e varejistas. Mais: estará disponível a plataforma [elecompras.com](https://www.elecompras.com), exclusiva para expositores e canal de vendas para o médio e o pequeno varejo.

A retail landmark, with an environment that presents novelties and trends in the industry, providing multiple business and networking opportunities. This is how the retailer classifies the Eletrolar Show, which, this year, will be in person again, in a special edition with a lot of connectivity and innovation. The most important B2B event in the electronics and IT segment in Latin America will be held from July 11 to 14, 2022, at the Transamerica Expo Center, in São Paulo.

"The 15th Eletrolar Show will bring back face-to-face, which is essential for the creation of new partnerships, strengthening existing ones and generating new business. The face-to-face meeting between the two partners, industry and retail, breaks down commercial barriers, increases interactivity, and facilitates negotiation; factors that generate extremely positive results", says Carlos Clur, president of Grupo Eletrolar.

This year, the event will have more than 2 thousand launches, 700 brands, 10 thousand products and representatives of 30 thousand points of sale throughout the country. There will also be prior scheduling for meetings between exhibitors and retailers. More: the [elecompras.com](https://www.elecompras.com) platform will be available, exclusively for exhibitors as a sales channel for medium and small retailers.

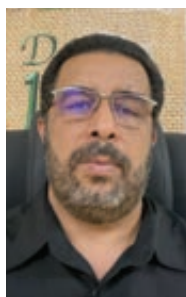


VOZES DO VAREJO

Redes brasileiras avaliam, a seguir, o trabalho que a Eletrolar Show vem desenvolvendo ao longo dos anos para aproximar a indústria e o varejo e, conseqüentemente, criar mais oportunidades de negócios e de aumento das vendas. Nos depoimentos, os varejistas são unânimes em destacar o espírito que norteia a feira desde a sua criação, ou seja, ser um elo para o relacionamento sem barreiras entre fornecedores e parceiros.

RETAIL VOICES

Next, Brazilian networks evaluate the work that Eletrolar Show has been developing over the years to bring industry and retail closer together and, consequently, create more business opportunities and increase sales. In the testimonies, retailers are unanimous in highlighting the spirit that has guided the event since its creation, that is, being a bridge to relationships, without barriers, between suppliers and partners.



Marcos Leão,
diretor de compras
sales director

CREDIMÓVEIS NOVOLAR

“A Eletrolar Show é uma ótima oportunidade para estreitar o relacionamento e, ao mesmo tempo, fazer bons negócios em um só lugar. Conseguimos falar com vários fornecedores, ganharmos tempo e vemos os novos produtos, o que é bem diferente de analisar e avaliar por fotos. As negociações na feira sempre são melhores porque nos reunimos com várias pessoas de uma indústria para trocar informações e planejar ações para alavancar as vendas. Com isso, todos ganham. Sempre aproveitamos a feira e fechamos ótimos negócios.”

“Eletrolar Show is a great opportunity to strengthen the relationship and, at the same time, doing good business in one place. We were able to talk to several suppliers, save time and see new products releases, which is very different from analyzing and evaluating by photos. Negotiations at the show are always better because we meet with several people from the industry to exchange information and plan actions to boost sales. With that, everyone wins. We always enjoy the show and close great deals.”



César Lopes,
diretor
director

GRUPO DULAR

“A feira nos traz vários benefícios, entre eles a oportunidade de tratarmos vários assuntos em um único local, de estarmos próximos das lideranças das indústrias, de expormos nossas opiniões e conhecermos o cenário atual do segmento. Neste ramo, o face to face é fundamental, gera confiabilidade e estreita o relacionamento do varejo com a indústria. Isso é muito importante para crescermos juntos. O networking é uma das principais vantagens, na minha opinião. A realização presencial é uma excelente notícia, demonstra que as coisas estão voltando ao normal. No nosso caso, fazemos excelentes negócios.”

“The show brings us several benefits, including the opportunity to address several issues in a single place, to be close to industry leaders, to share our opinions and learn about the segment’s current scenario. In this industry, face-to-face is fundamental, generates reliability and strengthens the relationship between retail and the industry. This is very important for us to grow together. Networking is one of the main advantages, in my opinion. The face-to-face realization is excellent news, it shows that things are getting back to normal. In our case, we do excellent business.”

GRUPO GAZIN

“A feira tem um papel importante na aproximação entre o varejo e a indústria ao proporcionar um ambiente agradável e descontraído, além de gerar vários benefícios, como networking e oportunidades de novos negócios. Entendemos que a realização da Eletrolar Show em 2022 será um momento de reencontro das pessoas, que permitirá não somente a troca de informações, mas também verificar quais estratégias de sucesso estão sendo utilizadas pelo varejo em virtude da pandemia para, quem sabe, remodelar o negócio, objetivando a melhoria de processos, vendas, lucratividade e logística.”

LOJAS CEM

“A Eletrolar Show contribui muito para o relacionamento entre o varejo e a indústria, além de gerar oportunidades para conhecer novos fornecedores. Tem um ambiente propício aos negócios e contribui para o aumento das vendas da rede e para a introdução de novos produtos. É a oportunidade de visualizar vários fornecedores de produtos semelhantes, o que possibilita uma melhor decisão. A realização presencial da feira é uma excelente notícia, é a cara do varejo, gera negócios e fomenta a economia, principalmente com o avanço da vacinação. Vamos aproveitar, como sempre. Todos os nossos compradores visitarão a feira em busca de novidades e de melhores negócios.”

LOJAS EDMIL

“A Eletrolar Show é um marco para o varejo de eletrodomésticos. É um momento de aproximação com todos os envolvidos, quando estreitamos relacionamentos, fortalecemos parcerias e buscamos novas oportunidades. O face to face traz ganhos inclusive com a apresentação física dos produtos, gerando credibilidade para as novas categorias e tendências. Temos mais confiança na compra e a certeza de que entregaremos o melhor aos nossos clientes. A realização presencial é uma excelente notícia. Aproveitamos o momento com fornecedores para fortalecer a relação entre as empresas, buscamos novas oportunidades e trocamos experiências com colegas varejistas.”

“The show plays an important role in bringing retail and industry together by providing a pleasant and relaxed atmosphere, in addition to generating several benefits, such as networking and new business opportunities. We understand that holding the Eletrolar Show in 2022 will be a time for people to meet again, which will not only allow the exchange of information, but also validate which successful strategies were used by retailers during the pandemic, since retailers know how to remodel the business, aiming at improving processes, sales, profitability and logistics.”



Ademir da Silva,
comprador
buyer

“Eletrolar Show contributes a lot to the relationship between retail and industry, in addition to generating opportunities to meet new suppliers. It has an environment conducive to business and contributes to an increase in sales and the introduction of new products. It is the opportunity to view several suppliers of similar products, which enables a better decision. Holding the show in person is excellent news, it is the face of retail, generates business and encourages the economy, especially with the advancement of vaccination. Let's enjoy it, as always. All our buyers will visit the event in search of novelties and better deals.”



José Domingos Alves,
supervisor-geral
general supervisor

“Eletrolar Show is a milestone for electro-mobile retail. It is a time to get closer to everyone involved, when we strengthen relationships, partnerships and seek new opportunities. The face-to-face approach also brings benefits with the physical presentation of the products, generating credibility for new categories and trends. We have more confidence in the purchase and the certainty that we will deliver the best to our customers. The face-to-face format is excellent news. We take advantage of the moment with suppliers to strengthen the relationship between the companies, seek new opportunities and exchange experiences with fellow retailers.”



Adaoney Pereira Valias,
presidente
president



Eduardo Koerich,
gestor comercial
business manager

LOJAS KOERICH

“Os anos de 2020 e 2021 foram de aprendizado, reposicionamento e busca de novas formas de relacionamento, tanto B2B quanto B2C. As ferramentas digitais foram o meio de interlocução entre o varejo e a indústria. Em 2022, temos um mercado desafiador, que precisa do envolvimento ainda maior da indústria e do varejo para alcançar os objetivos. Os consumidores foram fortemente impactados com a pandemia, não só financeiramente como também na forma de se relacionar com as marcas. A feira permitirá o reencontro com fornecedores e parceiros, será a grande potencializadora para os negócios e para revermos amigos do varejo.”

“The years of 2020 and 2021 were years of learning, repositioning and searching for new forms of relationship, both B2B and B2C. Digital tools were the means of dialogue between retail and industry. In 2022, we have a challenging market, which needs even greater involvement from industry and retail to achieve the goals. Consumers were heavily impacted by the pandemic, not only financially but also in the way they relate to brands. The show will allow us to reconnect with suppliers and partners, it will be a great enhancer for business and for us to see retail friends again.”



Paulo Miranda,
diretor comercial
comercial director

MIRANDA COMPUTAÇÃO

“A feira mostra as novas tendências do mercado. Temos a oportunidade de ter contato com produtos que ainda serão lançados, conhecer todo o mix dos fabricantes e já fechar negócios presencialmente, o que é sempre muito mais prazeroso. Com certeza, o face to face nos permite estreitar as relações, fortalecer os laços comerciais já existentes e ampliar nosso mix de fornecedores e produtos. O retorno à forma presencial é uma ótima notícia, o mundo virtual é bom e rápido, mas o contato humano nos engrandece profissionalmente. A Eletrolar Show sempre foi o grande ponto de encontro do varejo. É uma oportunidade única.”



Johney Barboza,
comprador
buyer

MERCADO MÓVEIS

“Na área comercial, o networking é sempre importante. Como na Eletrolar Show os principais varejistas e as indústrias estão no mesmo local, isso se potencializa. Podemos verificar novas possibilidades de mix na visitação aos estandes, além de tratar de negócios de forma presencial. Na feira, analisamos e observamos as tendências do mercado e de produtos, o que é uma grande vantagem para o varejo. Depois de um longo período de pandemia, participar de um evento, seguindo todos os protocolos de saúde, com certeza é uma boa notícia. Estaremos todos prestigiando.”

“In the commercial area, networking is always important. At Eletrolar Show the main retailers and industries are in the same place, this is enhanced. We can verify new possibilities of mix when visiting the stands, in addition to doing business in person. At the show, we analyze and observe market and product trends, which is a great advantage for retail. After a long period of pandemic, attending an event, following all health protocols, is definitely good news. We will all be attending.”

REDE BIGATÃO & CALDERAN

“A feira presencial é uma ótima oportunidade para o varejo elevar as vendas, pois são ofertados novos produtos com preços e propostas interessantes, que fortalecem as parcerias e automaticamente alavancam as vendas. O benefício é poder ver os produtos expostos, com consultores especializados, que fazem a demonstração. A feira abre negociações e coloca a indústria mais próxima dos seus pontos de venda. Acho super importante a nossa participação na Eletrolar Show, é uma injeção de ânimo. Após um período difícil de pandemia, receber a notícia da realização da feira Eletrolar Show em 2022 é algo maravilhoso, vemos esse fato com bons olhos.”

“The in-person event is a great opportunity for retailers to increase sales, as new products are offered at interesting offers and prices, which strengthen partner-ships and automatically boost sales. The benefit is being able to see the products on display, with specialized consultants, who do the demos. The show opens ne-gotiations and brings the industry closer to its points of sale. I think our participa-tion in the Eletrolar Show is super important, it’s an in-jection of spirit. After a diffi-cult period of pan-demic, receiving the news of the Eletrolar Show returning in 2022 is something wonderful, we see it with great hope.”



Edilson Bigatão,
diretor
director

REDE LIBERATTI

“Eventos físicos são indispensáveis em qualquer ramo, pois as pessoas têm a possibilidade de encontrar e se surpreender com fornecedores e parceiros de diferentes segmentos. Essa experimentação pode gerar sinergia entre negócios e novas ideias para áreas de atuações distintas. As maiores vantagens estão nas negociações pontuais e no encontro com todos os fornecedores em um só local, trazendo economia de tempo e nos levando a conhecer a fundo as empresas, seus colaboradores e a gama de produtos comercializados. Aproveitamos a feira para negociações com nossos fornecedores e para conhecer futuros parceiros.”



**Pedro Henrique
Rodrigues Regazzo,**
diretor-presidente
CEO

“Physical events are indispensable in any field, as people have the possibility to meet and be surprised by suppliers and partners from different segments. This experimentation can generate synergy between businesses and new ideas for different areas of activity. The biggest advantages are in the punctual negotiations and in the meeting with all the suppliers in one place, saving time and taking us to know the companies better, their collaborators and the range of commercialized products. We took advantage of the event to negotiate with our suppliers and to meet future partners.”

REDE MARTINELLO

“A Eletrolar Show nos proporciona o contato pessoal com um número muito grande de fornecedores em curto espaço de tempo, o que é de fundamental importância para a troca de experiências e desenvolvimento de estratégias para alavancar o negócio. O encontro face to face, com certeza, contribui para estimular as vendas, pois conseguimos identificar novidades e oportunidades de negócios que, se não fosse a feira, demoraríamos meses para conhecer. Sua volta presencial é uma excelente notícia, aproveitaremos para estreitar os relacionamentos, ver tendências e oportunidades de negócios.”



Clodoaldo Martinello,
gerente de compras
sales manager

“Eletrolar Show provides us with personal contact with a very large number of suppliers in a short period of time, which is of fundamental importance for ex-changing experiences and developing strategies to leverage the business. The face-to-face meeting certainly helps to stimulate sales, as we can identify releas-es and business opportunities that, if it were not for the show, it would take months to discover. The return in-person is excellent news, we will take the op-portunity to strengthen relationships, see trends and business opportunities.”



Márcio Barnabé,
diretor de compras
sales director

REDE NOVALAR

“O evento físico sempre tem mais efeito sobre os participantes por permitir não somente o conhecimento, mas, principalmente, por atingir sentidos e gerar sensações importantes nos que o visitam. As negociações e as parcerias pontuais geram mais resultados, tanto para a indústria quanto para o varejo, e o fortalecimento das já existentes são as maiores vantagens da feira. É uma ótima notícia a realização presencial, primeiro porque representa o retorno das formas comuns de negociação e, principalmente, demonstra que o cenário geral é menos preocupante em relação à pandemia, trazendo mais positividade e, consequentemente, alavancando as vendas.”

“The physical event always has more effect on the participants as it allows not only knowledge, but mainly for generating important sensations in those who visit it. Negotiations and occasional partnerships generate more results, both for industry and retail, and the strengthening of existing ones are the event’s biggest advantages. The face-to-face realization is great news, first because it represents the return of common forms of negotiation and, above all, it demonstrates that the general scenario is less worrying in relation to the pandemic, bringing more positivity and, consequently, boosting sales.”



Marcos Sudbrack,
gerente de compras
sales manager

REDE TOKLAR

“Os benefícios da feira são inúmeros, como mostrar as novas tendências do mercado, apostar no novo e possibilitar a atualização para que possamos entregar o melhor aos clientes, que, a cada vez, estão mais exigentes. Com toda a certeza, o face to face nos permite estreitar as relações e conhecer os dois lados. O evento facilita muito as negociações, mas a maior vantagem, sem dúvida, é conhecer as tendências de mercado. A volta da feira é uma ótima notícia. Como rede, nosso maior proveito é o conhecimento e o relacionamento com os fornecedores.”

“The benefits of the show are numerous, such as showing new market trends, betting on the new and enabling modernizing, to deliver the best to customers, who are increasingly demanding. For sure, face-to-face allows us to strengthen relationships and get to know both sides. The event makes negotiations much easier, but the biggest advantage, without a doubt, is knowing the market trends. The return of the event is great news. As a network, our greatest benefit is knowledge and relationships with suppliers.”



Humberto Oliveira,
superintendente
comercial
*commercial
superintendent*

REDE TVLAR

“A feira nos permite ter contato com as novidades, colocando-nos diante dos diversos ecossistemas de negócios. A oportunidade de trocar experiências nos estandes possibilita estreitar as parcerias. Permite, também, novas experiências, que contribuem com o nosso negócio. No showroom dos fornecedores, temos, em um único lugar, uma visão do incremento do mix atual, de acordo com as tendências de mercado. É uma excelente decisão a volta presencial da Eletrolar Show. O varejo está aberto aos novos negócios. Na feira, temos, sempre, a possibilidade de fechar excelentes negociações dentro das novas tendências do mercado.”

“The show allows us to have contact with the novelties, putting us in front of the different business ecosystems. The opportunity to exchange experiences at the stands makes it possible to strengthen partnerships. It also allows for new experiences, which contribute to our business. In the suppliers’ showroom, we have, in a single place, a view of the increase in the current mix, according to market trends. It is an excellent decision to return to the Eletrolar Show in person. Retail is open to new business. At the show, we always have the possibility of closing excellent sales within the new market trends.”

REDE VALDAR MÓVEIS

“A Eletrolar Show é um dos maiores eventos do nosso varejo no País, é o lugar para encontrarmos nossos principais fornecedores presencialmente e realizarmos excelentes negócios, visto que estamos saindo de um período pandêmico, quando o contato foi somente online. Tenho a certeza de que essa retomada da feira trará muitos benefícios ao nosso setor, principalmente em ações conjuntas entre varejo e indústria, buscando alternativas para as altas de preços que se acumularam durante 2021. Estamos muito ansiosos para estar novamente frente a frente com nossos parceiros de negócios. O intuito de irmos à feira é realizar negócios a fim de potencializar nossas vendas.”



Marcos Dario,
diretor
director

“Eletrolar Show is one of the biggest events of retail in the country, it is the place for us to meet our main suppliers in person and do excellent business, since we are leaving a pandemic period, when contact was only online. I am sure that this resumption of the show will bring many benefits to our sector, especially in joint actions between retail and industry, seeking alternatives to the high prices that have accumulated during 2021. We are very anxious to be face-to-face again with our business partners. The purpose of going to the show is to do business and boost our sales.”

SIPOLATTI

“Após dois anos, podemos voltar a nos encontrar. Com a pandemia, deixamos de nos reunir presencialmente, e muitas empresas efetuaram mudanças em suas estruturas organizacionais, como o cross BU, que é a junção de todas as unidades de negócio. Nesse ponto, a feira contribui de forma extremamente positiva, pois aproxima o varejo da indústria e de seus produtos. O contato presencial é muito benéfico na relação comercial, principalmente para as empresas regionais, que sofreram mais com o distanciamento. Olhar nos olhos e apertar as mãos são algumas das analogias usadas para exemplificar o quanto o varejo carece das reuniões presenciais que ocorrem na Eletrolar Show.”



Edson Cordeiro,
executivo de
compras
sales executive

“After two years, we can meet again. With the pandemic, we stopped meeting in person, and many companies made changes to their organizational structures, such as the cross BU, which is the junction of all business units. At this point, the event contributes in an extremely positive way, as it brings retail closer to the industry and its products. Face-to-face contact is very beneficial in the business relationship, especially for regional companies, which have suffered more from distancing. Looking into the eyes and shaking hands are some of the analogies used to exemplify how much retail lacks the face-to-face meetings that take place at the Eletrolar Show.”

VIA VAREJO

“A Via, dona das marcas Casas Bahia, Ponto e Extra.com, considera o retorno da Eletrolar Show, em 2022, uma importante iniciativa, por se tratar de um evento que apresenta tendências e resultados para o setor de eletroeletrônicos, um dos nossos carros-chefes em vendas. Além disso, em um cenário desafiador e sempre muito competitivo como o do varejo, a aproximação com a indústria é um exercício essencial, que se reflete positivamente na outra ponta dessa cadeia, ou seja, no cliente, que está no centro de todas as nossas ações.”

“Via, owner of the brands Casas Bahia, Ponto and Extra.com brands, considers the return of the Eletrolar Show, in 2022, an important initiative, as it is an event that presents trends and results for the appliances-electronics sector, one of our sales flagships. In addition, in a challenging and always very competitive scenario such as retail, getting closer to the industry is an essential exercise, which reflects positively on the other end of this chain, that is, on the customer, who is at the center of all our actions.”



Abel Ornelas,
vice-presidente
comercial e de
operações
*VP of commercial
operations*

CONECTIVIDADE NOS NOVOS ESPAÇOS

CONNECTIVITY IN NEW SPACES

Neste ano, a feira terá áreas inovadoras, com conectividade, interatividade e experimentação de produtos.

Elas vão destacar categorias que registram altas vendas e tiveram seu desenvolvimento acelerado durante a pandemia, caso dos itens para a casa conectada, dos gamers e produtos de mobilidade urbana. Hoje, estudos mostram que o consumidor almeja segurança, lazer dentro de casa e maior liberdade para se movimentar pela cidade. Veja quais são os espaços.

This year, the event will have innovative areas, with connectivity, interactivity, and product experimentation. They will highlight categories that recorded high sales and had their development accelerated during the pandemic, such as items for the connected home, gamers, and urban mobility. Today, studies show that consumers want security, leisure at home and greater freedom to move around the city. Check what these spaces are.



CASA CONECTADA As pesquisas revelam que 80% dos brasileiros querem uma casa conectada, tanto que a categoria teve sensível crescimento de vendas, que deve se acentuar nos próximos anos. O espaço abrigará inovações e lançamentos do setor.

CONNECTED HOME (SMART) Research reveals that 80% of Brazilians want a connected home, so much so that the category had a significant sales growth, which should increase in the coming years. The space will house innovations and industry launches.

Fotos: Shutterstock



ARENA GAMER Em 2021, as vendas de consoles de videogame deram um salto em relação a 2020. Os produtos que serão lançados neste ano, incentivando o lazer dentro de casa, darão ainda maior impulso à categoria. A expectativa é que o setor supere a receita de US\$ 200 bilhões por ano até 2023.

GAMER ARENA In 2021, video game consoles sales jumped compared to 2020. The products that will be launched this year, encouraging leisure at home, will give even greater momentum to the category. The industry is expected to exceed \$200 billion in annual revenue by 2023.



ARENA DE MOBILIDADE URBANA Espaço que valoriza as opções mais eficientes para melhorar a locomoção nas cidades. A tendência por transporte fácil e que não polui é mundial. Só no Brasil, a categoria de bicicletas cresceu quase 35% em vendas no primeiro semestre de 2021 ante o mesmo período de 2020.

URBAN MOBILITY ARENA Space that values the most efficient options to improve mobility in cities. The trend for easy and non-polluting transport is worldwide. In Brazil alone, the bicycle category grew by almost 35% in sales in the first half of 2021 compared to the same period in 2020.



LOGÍSTICA REVERSA Iniciativa da Eletrolar Show e da Secretaria do Meio Ambiente de São Paulo, esse debate terá como foco a aplicação da Lei 12.305, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos e o Acordo Setorial para a Logística Reversa de Eletroeletrônicos.

REVERSE LOGISTICS An initiative by Eletrolar Show and the São Paulo Environment Department, this debate will focus on the application of Law 12.305, which established the National Solid Waste Policy and the Sector Agreement for Reverse Logistics for Electronics.

DESTAQUES *HIGHLIGHTS*

Neste ano, a feira terá mais de 2 mil lançamentos, 700 marcas, 10 mil produtos e representantes de 30 mil pontos de venda de todo o País.

This year, the event will have more than 2 thousand launches, 700 brands, 10 thousand products and representatives of 30 thousand points of sale throughout the country.

Para fomentar os negócios, a organização patrocinará, com passagem aérea e hospedagem, a viagem de compradores regionais sem sede em São Paulo.

To promote business, the organization will sponsor, with airfare and accommodation, the trip for regional buyers without headquarters in São Paulo.

A feira terá agendamento prévio de reuniões entre expositores e varejistas. Mais: estará disponível a plataforma [electrocompras.com](https://www.electrocompras.com), exclusiva para expositores e canal de vendas para o médio e o pequeno varejo.

There will also be prior scheduling for meetings between exhibitors and retailers. More: the [electrocompras.com](https://www.electrocompras.com) platform will be available, exclusively for exhibitors as a sales channel for medium and small retailers.

Novos espaços na Eletrolar Show 2022: Casa Conectada, Arena Gamer e Arena de Mobilidade Urbana.

New spaces at Eletrolar Show 2022: Connected Home (Smart), Gamer Arena, and urban Mobility Arena.



Foto: Shutterstock



FRITADEIRA ELÉTRICA PREMIUM
PREMIUM ELECTRIC FRYER

por / by **Dilnara Titara**

FRITADEIRA SEM ÓLEO

A QUERIDINHA DA COZINHA

***OIL-FREE FRYER,
A KITCHEN'S FAVORITE***

A categoria mantém constante o seu ritmo ascendente de aceitação. Nos últimos cinco anos, o volume de vendas cresceu 194,4% e tende a aumentar. Dados da empresa de pesquisas GfK revelam que, em unidades, as vendas aumentaram em 32% entre janeiro e outubro de 2021, na comparação com o mesmo período do ano anterior.

The category maintains its constant ascending pace of acceptance. In the last five years, the sales volume grew 194.4% and tends to increase. Data from research firm GfK reveals that, in units, sales increased 32% between January and October 2021, compared to the same period last year.

O consumidor brasileiro vem mudando os hábitos de alimentação e de preparo dos alimentos, buscando produtos modernos, inovadores, tecnológicos, intuitivos e sustentáveis,

comenta Stefania Bardeli, vice-presidente de marketing do Groupe SEB. "Como reflexo da pandemia, essas exigências se acentuaram. Acreditamos que a população manterá esse comportamento, descobrindo cada vez mais o universo das fritadeiras elétricas e toda a facilidade e inovação que elas podem trazer."

Brazilian consumers have been changing their eating habits and food preparation, seeking a modern products with innovative, technological, intuitive and self-sustainable, comments Stefania Bardeli, vice president of marketing at Groupe SEB. "As a reflection of the pandemic, these demands have increased. We believe that the population will maintain this behavior, discovering more and more the universe of electric fryers and all the ease and innovation they can bring."

During the pandemic, with the closing of bars and restaurants, people started to cook more at home. **"The easiness the fryer brings in preparing food along with health conscious enabled an increase in sales. The consumer learned to use the product"**, says Maciel Vasconcelos, sales manager at Amvox.

In recent years, this home appliance has proven to be one of the favorites in homes countrywide, says Annette Reeves de Castro, CEO and vice president of Mallory. "Not only is the fryer a healthier option, it's a more practical and versatile way to prepare meals."

Easy-to-use is really a feature of this product. **"Today, people are discovering that an air fryer is much more than a fryer, it is a complete product that**





Durante a pandemia, com o fechamento de bares e restaurantes, as pessoas passaram a cozinhar mais em casa. **"A facilidade que a fritadeira proporciona no preparo de um alimento e a preocupação com a saúde possibilitaram um aumento das vendas. O consumidor aprendeu a usar o produto"**, diz Maciel Vasconcelos, gerente de vendas da Amvox.

Nos últimos anos, esse eletroportátil vem se mostrando um dos mais queridos nos lares do País, afirma Annette Reeves de Castro, CEO e vice-presidente da Mallory. "Além de a fritadeira ser uma opção mais saudável, é uma maneira mais prática e versátil de preparar refeições."

Praticidade, realmente, é uma característica desse produto. **"Hoje, as pessoas estão descobrindo que uma air fryer é muito mais que uma fritadeira, é um produto completo que assa, frita e cozinha"**, diz Thaiane Cortez, gerente de marketing da Philips Walita.

A qualidade no preparo do alimento e o fato de não fazer sujeira são alguns dos diferenciais, destaca André Kliemann, gerente de produtos de home appliances da Midea. "As fritadeiras assam, cozinham e gratinam, além de fritar. **São fáceis de lavar, e o timer, com desligamento automático, faz com que trabalhem sozinhas, otimizando o tempo do consumidor."**

O sucesso de vendas desse produto deve-se também a um estilo de vida mais saudável. **"O cuidado com a saúde é algo presente em todas as faixas etárias e perfis de consumidores, o que torna esse diferencial o principal atributo levado em conta na hora da compra"**, comenta Flávia Di Celio, gerente de marketing e trade marketing da Cadence e Oster.

VICE-CAMPEÃ MUNDIAL

Segundo a empresa de pesquisas de mercado Euromonitor International, a fritadeira elétrica ocupa a se-

bakes, fries and cooks", says Thaiane Cortez, marketing manager at Philips Walita.

The excellence in food preparation and the fact that it doesn't make a mess are some of the differentials, highlights André Kliemann, home appliance product manager at Midea. "Fryers bake, cook and brown, in addition to frying. **They are easy to wash, and the timer, with automatic shutdown, makes them work alone, optimizing the consumer's time."**

This product's sales success is also due to a healthier lifestyle. **"Health care is something present in all age groups and consumer profiles nowadays, which makes this differential the main attribute taken into account at the time of purchase"**, comments Flavia Di Celio, marketing and trade marketing manager at Cadence e Oster.

RUNNER-UP

According to market research firm Euromonitor International, the electric fryer ranks second in the world in sales, having peaked during the pandemic, says Marta Schulz, senior marketing manager at Black&Decker. **"Investing in an air fryer means buying time, as the meal is prepared almost by itself."**

The category has great potential due to the adhesion of consumers looking for differentiated technology and changes in behavior in food preparation,

gunda posição mundial em vendas, tendo atingido o pico durante a pandemia, destaca Marta Schulz, gerente sênior de marketing da Black&Decker. **"Investir em uma air fryer significa ganhar tempo, uma vez que a refeição se prepara quase sozinha."**

A categoria tem um grande potencial devido à adesão dos consumidores que procuram por tecnologia diferenciada e às mudanças de comportamento no preparo dos alimentos, diz Cristiane Clausen, diretora-geral da Philco. "O mercado de fritadeiras tem apresentado grandes oportunidades nos últimos anos, apontando para um crescimento significativo."

Trata-se de uma categoria que vem sendo muito desejada e que ainda tem muito espaço para crescer. **"Temos plena convicção dessa expansão para o mercado de fritadeiras elétricas"**, diz Stefania, do Groupe SEB. "Versatilidade, praticidade e alimentação saudável são os principais fatores de venda de uma fritadeira", acrescenta Cristiane Clausen, também diretora-geral da Britânia.

"Sempre haverá espaço para a expansão de produtos que facilitem a rotina dentro de casa", afirma Flávia, das marcas Cadence e Oster. Esse mercado vem crescendo ano após ano, acelerado pela pandemia. Passou-se a cozinhar mais em casa, e a fritadeira se tornou item essencial nesse processo, diz Bruno L. Pereira, gerente de produtos da Cadence. "No futuro, a categoria deve continuar crescendo, e o fato de preparar alimentos de forma saudável faz toda a diferença."

As fabricantes estão muito otimistas. **"O mercado de air fryers segue crescendo no Brasil, principalmente depois que o consumidor aprendeu a utilizar o produto e obteve todas as vantagens"**, explica Eduardo Muniz, diretor de marketing da Mondial Eletrodomésticos. A seguir, **Eletrolar News** destaca as boas novidades para o varejo.

says Cris-tiane Clausen, general director of Philco. "The fryer market has presented great opportunities in recent years, pointing to significant growth."

It is a category that has been highly desired and still has a lot of room to grow. **"We are fully convinced of this expansion into the electric fryer market,"** says Stefania, from Groupe SEB. "Versatility, practicality and healthy eating are the main selling factors for a fryer", adds Cristiane Clausen, also general director of Britânia.

"There will always be room for expansion of products that facilitate the routine at home", says Flávia, from the Cadence and Oster brands. This market has been growing year after year, accelerated by the pandemic. Cooking more at home than before, and the fryer became an essential item in this process, says Bruno L. Pereira, Cadence's product manager. "In the future, the category should continue to grow, and the fact of preparing food in a healthy way makes all the difference."

Manufacturers are very optimistic. **"The air fryers market continues to grow in Brazil, especially after the consumer learned to use the product and got all the advantages"**, explains Eduardo Muniz, marketing director at Mondial Eletrodomésticos. Below, **Eletrolar News** highlights the good news for retail.



AMVOX

Seu destaque é a fritadeira **Air Fryer ARF 1205**, com potência de 1.400 W e capacidade de 4,5 litros. Possui termostato ajustável de 80°C e 200°C, timer de 30 minutos e desligamento automático após o cozimento. O cesto de inox é removível para facilitar a limpeza, tem função de proteção para aumento excessivo de temperatura, alça e estrutura com proteção touch. O produto tem 32,4 cm de altura, 27,4 cm de largura, 36,4 cm de comprimento e pesa 4,05 kg. A empresa planeja lançar quatro modelos em 2022.

Its highlight is the **Air Fryer ARF 1205 fryer**, with a power of 1400W and a capacity of 4.5 liters. It has an adjustable thermostat of 80°C and 200°C, a 30-minute timer and automatic shutdown after cooking. The stainless-steel basket is removable for easy cleaning, has a protection function for excessive temperature rise, handle and structure with touch protection. The product is 32.4 cm high, 27.4 cm wide, 36.4 cm long and weighs 4.05 kg. The company plans to launch four models in 2022

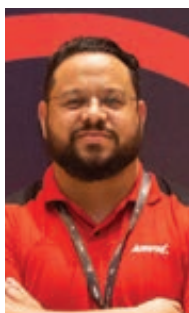


Fotos: Divulgação

Air Fryer ARF 1205

Preço sugerido em 06/12/2021: R\$ 499,00.

Suggested price as of Dec 6, 2021: R\$ 499,00.



Maciel Vasconcelos,
gerente de vendas da Amvox
sales manager at Amvox

“A facilidade que a fritadeira proporciona no preparo de um alimento e a preocupação com a saúde possibilitaram um aumento das vendas. O consumidor aprendeu a usar o produto.”

“The easiness the fryer brings in preparing food along with health conscious enabled an increase in sales. The consumer learned to use the product”.

ARNO

A fritadeira **Arno Airfry Ultra**, na cor marfim, com detalhes cromados, tem 4,2 litros de capacidade. Possui painel digital, oito programas e tecnologia Hot Air, que permite a circulação uniforme do ar quente para um cozimento homogêneo. Tem alta potência de 1.620 W e atinge a temperatura de 200°C. Conta com timer de 60 minutos e cesto removível, que pode ser levado à máquina de lavar louça.

Outra fritadeira sem óleo, a Arno Airfry Super Inox IFRY tem acabamento de inox e design diferenciado. Possui capacidade de 4,2 litros, podendo servir até seis pessoas. Conta com cesto removível, fácil de limpar, que também pode ser levado à máquina de lavar. Tem potência de 1.400 W, atinge a temperatura de 200°C e vem com timer de 60 minutos.

*The **Arno Airfry Ultra fryer**, in ivory color, with chrome accents, has a capacity of 4.2 liters. It has a digital panel, eight programs and Hot Air technology, which allows the uniform circulation of hot air for homogeneous cooking. It has high power of 1620W and reaches a temperature of 200°C. It has a 60-minute timer and a removable basket, which can be taken to the dishwasher.*

Another oil-free fryer, the Arno Airfry Super Inox IFRY has a stainless-steel finish and a distinctive design. It has a capacity of 4.2 liters and can serve up to six people. It has a removable, easy-to-clean basket that can also be taken to the washing machine. It has a power of 1400W, reaches a temperature of 200°C and comes with a 60-minute timer.

“Acreditamos que a população manterá esses comportamentos, descobrindo cada vez mais o universo das fritadeiras elétricas e toda a facilidade e inovação que elas podem trazer.”

“We believe that the population will maintain these behaviors, discovering more and more the universe of electric fryers and all the ease and innovation they can bring.”



Arno Airfry Ultra

Preço sugerido em 10/12/2021: R\$ 779,90.

Suggested price as of Dec 10, 2021: R\$ 779,90.



Arno Airfry Super Inox IFRY

Preço sugerido em 10/12/2021: R\$ 799,00.

Suggested price as of Dec 10, 2021: R\$ 799,00.

BLACK&DECKER

A **TechnoFryer AFD7Q** e a AFM5 são duas fritadeiras premium da marca. A TechnoFryer, que será lançada em fevereiro, tem painel digital e se destaca por sete opções de programas de preparo, incluindo cinco tipos de carne, além de uma opção específica para bolo e outra para batata frita. Seu espaço interno é de 7 litros. Tem cesto quadrado antiaderente, fácil de limpar. Comporta 1,5 kg de batata para fritar, um frango inteiro de 2 kg ou pizzas de 25 cm de diâmetro.

Com capacidade de 5 litros, a **AFM5** é uma fritadeira sem óleo, que conta com timer sonoro de 30 minutos e temperatura ajustável entre 80°C e 200°C. O cesto antiaderente vem com trava de segurança, evitando acidentes, principalmente com crianças. O produto tem, ainda, um compartimento coletor de resíduos para facilitar a limpeza e a manutenção.



TechnoFryer AFD7Q

Preço sugerido em 02/12/2021: R\$ 1.119,00.
Suggested price as of Dec 2, 2021: R\$ 1.119,00.



Marta Schulz,
gerente sênior de marketing da Black&Decker
senior marketing manager at Black&Decker

The **TechnoFryer AFD7Q** and AFM5 are two of the brand's premium fryers. TechnoFryer, which will be launched in February, has a digital panel and stands out for having seven options of preparation programs, including five types of meat, in addition to a specific option for cake and another for French fries. Its internal space is 7 liters. It has a non-stick square basket, easy to clean. Holds 1.5 kg of frying potatoes, a 2 kg whole chicken, or 25 cm pizzas.

With a capacity of 5 liters, the **AFM5** is an oil-free fryer, which has a 30-minute sound timer and adjustable temperature between 80°C and 200°C. The non-stick basket comes with a safety lock, preventing accidents, especially with children. The product also has a waste collector compartment to facilitate cleaning and maintenance.

“Investir em uma air fryer significa ganhar tempo, uma vez que a refeição é preparada quase sozinha.”

“Investing in an air fryer means buying time, as the meal is prepared almost by itself.”



AFM5

Preço sugerido em 02/12/2021: R\$ 649,00.
Suggested price as of Dec 2, 2021: R\$ 649,00.

BRITÂNIA

Disponível na cor preta, a **Air Fry Britânia Oven BFR2100** tem potência de 1.800 W e é um produto 4 em 1: assa, frita, desidrata e reaquece. Possui painel digital com nove funções e cesto de 3,5 litros removível, com revestimento antiaderente. Tem capacidade total de 12 litros, timer de 0 a 90 minutos com desligamento automático e controle de temperatura de 80°C a 200°C. Conta, também, com duas assadeiras rasas e uma bandeja coletora de gordura e migalhas.

Outro destaque é a fritadeira **Air Fry Britânia BFR11PG Inox Supreme Gold**, com potência de 1.500 W. Possui cesto removível de 3,35 litros, com revestimento antiaderente GOLD. Tem função timer de 60 minutos, controle de temperatura de 0 a 200°C, luz indicadora de aquecimento e capacidade total de 4,4 litros.

Available in black, the **Air Fry Britânia Oven BFR2100** has 1800W of power and it is a 4:1 product: roasts, fries, dehydrates and heat up. It has a 9-function digital panel and a removable 3.5L basket with anti-stick finishing. It has a 12L capacity, 0-90-minute timer, with auto-shut off and temperature control from 80-200°C. It comes with 2 shallow roasting platters, and a collecting tray for fat and crumbs.

Another highlight is the **Air Fry Britânia BFR11PG Inox Supreme Gold** fryer with 1500W of power. It has a 3.35L removable basket, with an anti-stick finishing GOLD. It has 60 minute-timer, and thermostat from 0-200°C, light indicating heating and 4.4L capacity.

“Versatilidade, praticidade e alimentação saudável são os principais fatores de venda de uma fritadeira.”

“Versatility, practicality and healthy eating are the main selling factors for a fryer.”



Air Fry Britânia Oven BFR2100

Preço sugerido em 10/12/2021: R\$ 1.359,90.

Suggested price as of Dec 10, 2021: R\$ 1.359,90.



Cristiane Clausen,
diretora-geral da Britânia e da Philco
general director of Britânia and Philco

Air Fry Britânia BFR11PG
Preço sugerido em 10/12/2021: R\$ 899,90.
Suggested price as of Dec 10, 2021: R\$ 899,90.



CADENCE

A fritadeira sem óleo **Contrast Cook Fryer Digital** tem 1.250 W de potência, capacidade de 3 litros e temperatura de 80°C a 200°C. Conta com grelha removível para facilitar a limpeza, timer de 60 minutos e botão digital com funções pré-programadas para assar, fritar, cozinhar, grelhar, esquentar e descongelar. Disponível nas versões de 127 V e 220 V, pesa 3,6 kg e tem um ano de garantia.

Com capacidade de 3,8 litros, a **Super Light Fryer** possui 1.500 W de potência e é apresentada em 127 V e 220 V. Tem detalhe de inox nos botões e puxador, grelha removível, que facilita a limpeza, revestimento antiaderente, timer de 30 minutos e temperatura que varia de 90°C a 200°C. Como é fritadeira de grelha, prepara carnes, legumes e minibolos. A garantia é de um ano.

The **Digital Contrast Cook Fryer** oil-free fryer has 1250W of power, a 3L capacity and a temperature of 80°C to 200°C. It has a removable grill for easy cleaning, a 60-minute timer and a digital button with seven pre-programmed functions for roasting, frying, cooking, grilling, heating and defrosting. Available in 127V and 220V versions, weighs 3.6 kg and comes with a one-year warranty.

With a capacity of 3.8 liters, the **Super Light Fryer** has 1500W of power and is presented at 127V and 220V. It has stainless-steel detailing on the buttons and handle, removable grill, which facilitates cleaning, non-stick coating, 30-timer minutes and temperature ranging from 90°C to 200°C. As it is a grill fryer, it prepares meats, vegetables and mini cakes. With one-year warranty.



Contrast Cook Fryer Digital

Preço sugerido em 07/12/2021: R\$ 559,90.

Suggested price as of Dec 7, 2021: R\$ 559,90.



Super Light Fryer

Preço sugerido em 07/12/2021: R\$ 549,90.

Suggested price as of Dec 7, 2021: R\$ 549,90.



Bruno L. Pereira,
gerente de produto da Cadence
product manager at Cadence

“Para o futuro, a categoria deve continuar crescendo, e o fato de preparar alimentos de forma saudável faz toda a diferença.”

“In the future, the category should continue to grow, and the fact of preparing food in a healthy way makes all the difference.”

MALLORY

Com capacidade de 4 litros, a fritadeira **Grand Smart** frita, assa e gratina. A temperatura varia de 80°C a 200°C. Tem 1.200 W de potência, timer de 30 minutos, pés antiderrapantes, cabo de 1,2 m e cuba removível. É apresentada nas opções 110 V e 220 V, com um ano de garantia. Em breve, será lançada a fritadeira Smart Frye, com design atualizado, temperatura de 80°C a 200°C, capacidade total de 3 litros, grade removível e um ano de garantia.

With a 4L capacity, the **Grand Smart** deep fryer fries, bakes and gratin. The temperature varies from 80°C to 200°C. It has 1200W of power, 30-minute timer, non-slip feet, 1.2 m cable and removable bowl. It is available in 110V and 220V options, with a one-year warranty. Soon, the Smart Frye fryer will be launched, with updated design, temperature from 80°C to 200°C, total capacity of 3 liters, removable grid and one year warranty.

“Além de a fritadeira ser uma opção mais saudável, é uma maneira mais prática e versátil de preparar diversas refeições.”

“In addition to the fryer being a healthier option, it’s a more practical and versatile way to prepare a variety of meals.”

Fritadeira Grand Smart
Grand Smart Fryer

Preço sugerido em 08/12/2021: R\$ 599,00.
Suggested price as of Dec 8, 2021: R\$ 599.00.



Fotos: Divulgação



Annette Reeves de Castro,
CEO e vice-presidente da Mallory
Mallory’s CEO and VP

MIDEA

Destaca dois produtos, a **fritadeira sem óleo OvenFryer** e a **fritadeira sem óleo 5,5 litros**.

A OvenFryer tem 12 litros de capacidade, permite fritar ou assar os alimentos e vem com prateleiras e bandeja laváveis na máquina e luva térmica para auxiliar no preparo das refeições. Tem porta de vidro de fácil limpeza e luz interna para melhor visualização do cozimento. Possui timer de até 60 minutos e ajuste de temperatura até 200°C. Conta com desligamento automático e proteção contra superaquecimento.

Outra fritadeira sem óleo, a de 5,5 litros, possui tecnologia 3D RapidAir, ou seja, o rápido fluxo de ar quente deixa os alimentos crocantes por fora e macios por dentro. Tem bandeja antiaderente e pode ser usada na lava-louças. Conta, também, com LEDs de funcionamento do termostato, timer de até 60 minutos, desligamento automático ao retirar a bandeja e seleções de temperatura de até 200°C.



Fritadeira sem óleo 5,5 litros
Oil-free fryer 5.5 liters

Preço sugerido em 1º/12/2020: R\$ 779,00.
Suggested price as of Dec 1, 2021: R\$ 779,00.



André Kliemann,
gerente de produtos de home appliances da Midea
home appliances product manager at Midea

It features two products, the **OvenFryer oil-free fryer** and the **5.5-liter oil-free fryer**. The OvenFryer has a 12L capacity, allows you to fry or bake food and comes with machine washable shelves and tray and thermal glove to help prepare meals. It has an easy-to-clean glass door and internal light for better visualization of cooking. It has a timer of up to 60 minutes and temperature adjustment up to 200°C. It features automatic shutdown and overheating protection.

Another oil-free fryer, the 5.5-liter fryer, has 3D Rapid-Air technology, meaning the rapid flow of hot air leaves food crunchy on the outside and soft on the inside. It has a non-stick tray and can be used in the dishwasher. It also features thermostat operating LEDs, a timer of up to 60 minutes, automatic switch-off when removing the tray and temperature selections up to 200°C.

“As fritadeiras assam, cozinham e gratinam, além de fritar. São fáceis de lavar, e o timer com desligamento automático faz com que trabalhe sozinha, otimizando o tempo do consumidor.”

“Fryers bake, cook and brown, in addition to frying. They are easy to wash, and the timer, with automatic shutdown, makes them work alone, optimizing the consumer's time.”



Fritadeira sem óleo OvenFryer
OvenFryer oil-free fryer

Preço sugerido em 1º/12/2020: R\$ 1.049,00.
Suggested price as of Dec 1, 2021: R\$ 1.049,00.

MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS

Com 5 litros de capacidade, a **Air Fryer AFN-50** assa, frita, cozinha e gratina. Tem painel de aço inox, 1.900 W de potência e controle de temperatura até 200°C. Possui cesto quadrado com 100 mm de profundidade e timer de até 60 minutos com desligamento automático após o término do preparo. O cesto e a cuba contam com revestimento antiaderente. O produto está disponível nas cores preta e vermelha, nas versões 127 V ou 220 V.

Mais um produto, a **Air Fryer AFN-40**, com 4 litros de capacidade e 1.500 W de potência, assa, cozinha, gratina e frita. Tem painel integrado de aço inox, controle de temperatura de até 200°C e timer de até 60 minutos. Possui cesto quadrado com 100 mm de profundidade e está disponível nas cores preta e vermelha, nas voltagens de 127 V e 220 V. Além de o cesto e a cuba terem revestimento antiaderente, conta com lâmpadas-piloto que indicam o funcionamento e o aquecimento do produto.

With a 5L capacity, the **Air Fryer AFN-50** bakes, fries, cooks and browns. It has stainless steel panel, 1900W of power and temperature control up to 200°C. It has a 100 mm deep square basket and a timer of up to 60 minutes with automatic shutdown after the preparation is finished. The basket and tub have a non-stick coating. The product is available in black and red, in 127V or 220V versions.

Another product, the **Air Fryer AFN-40**, with 4 liters of capacity and 1500W of power, bakes, cooks, gratin and fries. It has an integrated stainless-steel panel, temperature control up to 200°C, and a timer of up to 60 minutes. It has a 100 mm deep square basket and is available in black and red, with voltages of 127V and 220V. In addition to the basket and bowl having a non-stick coating, it has pilot lamps that indicate the product's operation and heating.



Air Fryer AFN-50

Preço sugerido em 14/12/2020: R\$ 849,90.

Suggested price as of Dec. 14, 2021: R\$ 849,90.



Air Fryer AFN-40

Preço sugerido em 14/12/2020: R\$ 749,90.

Suggested price as of Dec. 14, 2021: R\$ 749,90.



Eduardo Muniz,
diretor de marketing da Mondial Eletrodomésticos
Mondial Eletrodomésticos marketing director

“O mercado de air fryers segue crescendo no Brasil, principalmente depois que o consumidor aprendeu a utilizar o produto e obteve todas as vantagens.”

“The air fryers market continues to grow in Brazil, especially after the consumer learned to use the product and got all the advantages”.

OSTER

A **fritadeira digital Touch Control** tem painel digital que permite o ajuste da temperatura e do tempo de preparo da receita com um toque. Possui oito funções pré-programadas para preparar peixe, frango, carne bovina, vegetais, camarão e batatas fritas congeladas. A temperatura pode variar entre 40°C e 200°C. Tem função pré-aquecimento, que garante o tempo exato de preparo, uma vez que o timer inicia a contagem quando a temperatura ideal é atingida. Conta com cesto de 3,3 litros de capacidade.

The **Touch Control digital fryer** has a digital panel, which allows you to adjust the temperature and preparation time of the recipe with one-touch. It has eight pre-programmed functions for preparing fish, chicken, beef, vegetables, shrimp and frozen chips. The temperature can vary between 40°C and 200°C. It has a pre-heating function, which guarantees the exact preparation time, as the timer starts counting when the ideal temperature is reached. It has a basket with a 3.3-liter capacity.

“Sempre haverá espaço para a expansão de produtos que facilitam a rotina dentro de casa.”

“There will always be room for expansion of products that facilitate the routine at home”.

Fritadeira digital Touch Control
Touch Control digital fryer

Preço sugerido em 07/12/2021: R\$ 789,90.

Suggested price as of Dec 7, 2021: R\$ 789,90.



Flávia Di Celio,
gerente de marketing e trade marketing da Cadence e Oster
Marketing and trade manager at Cadence and Oster

PHILCO

Sua fritadeira **Air Fry Gourmet Black PFR15** tem 4 litros de capacidade, cesto com acabamento antiaderente e controle de temperatura ajustável entre 80°C e 200°C. Não necessita de óleo no preparo dos alimentos. Conta com timer de até 60 minutos e tecnologia Ultra Maxx, um revestimento antiaderente que não gruda e é fácil de limpar.

Outra opção é a fritadeira **Air Fry Oven Philco 4 em 1 preta PFR2200P**. O produto assa, frit, desidrata e reaquece. Tem painel digital, 12 litros de capacidade e 9 funções predefinidas. Conta com controle de temperatura ajustável entre 80°C a 200°C, função timer de até 90 minutos e luz interna. Vem com duas assadeiras perfuradas e um cesto antiaderente de 3,5 litros.

Your **Air Fry Gourmet Black PFR15** fryer has a 4-liter capacity, a basket with a non-stick finish and adjustable temperature control between 80°C and 200°C. No need for oil in food preparation. It has a timer of up to 60 minutes and Ultra Maxx technology, a non-stick coating that does not stick and is easy to clean.

Another option is the **Air Fry Oven Philco 4-in-1 black PFR2200P fryer**. The product bakes, fries, dehydrates and reheats. It has a digital panel, 12 liters of capacity and 9 preset functions. It has adjustable temperature control from 80°C to 200°C, timer function for up to 90 minutes and internal light. Comes with two perforated baking pans and a 3.5-liter non-stick basket.

“O mercado de fritadeiras tem apresentado grandes oportunidades nos últimos anos, apontando um crescimento significativo.”

“The fryer market has presented great opportunities in recent years, pointing to significant growth.”

Fotos: Divulgação



Air Fry Oven Philco PFR2200P

Preço sugerido em 10/12/2021: R\$ 1.399,00.

Suggested price as of Dec 10, 2021: R\$ 1.399,00.



Air Fry Gourmet Black PFR15

Preço sugerido em 10/12/2021: R\$ 749,90.

Suggested price as of Dec 10, 2021: R\$ 749,90.

PHILIPS WALITA

A **AirFryer Rouge** tem tecnologia Rapid Air, que permite fritar, grelhar, assar e cozinhar sem o uso de óleo. Frita alimentos congelados ou in natura, mantendo a integridade até dos mais moles, sem desmanchá-los. Com timer sonoro e desligamento automático, a base da fritadeira tem relevo em vértice, que faz a circulação do ar quente dentro do aparelho. Possui controle de temperatura ajustável entre 80°C e 200°C. Tem dois anos de garantia.

Mais um produto é a **AirFryer Conectada**, cujo lançamento está previsto para o início deste ano de 2022. A fritadeira sem óleo, destaca a marca, será um produto inteligente, que poderá ser acionado remotamente, via smartphone. ■■

The **AirFryer Rouge** has Rapid Air technology, which allows you to fry, grill, bake and cook recipes without using oil. Fry frozen or fresh foods, maintaining the integrity of even the softest ones, without breaking them up. With an audible timer and automatic shutdown, the base of the fryer has an apex relief, which circulates hot air inside the appliance. It has adjustable temperature control between 80°C and 200°C. It has a two-year warranty.

One more product is the **Connected (Smart) AirFryer**, whose launch is scheduled for the beginning of this year, 2022. The oil-free fryer, highlights the brand, will be an intelligent product, which can be activated remotely, via smartphone. ■■



AirFryer Conectada
Connected AirFryer

Preço sugerido em 07/12/2021: R\$ 1.899,00.

Suggested price as of Dec 7, 2021: R\$ 1.899,00.



AirFryer Rouge

Preço sugerido em 07/12/2021: R\$ 1.367,89.

Suggested price as of Dec 7, 2021: R\$ 1.367,89.



Thaiane Cortez,
gerente de marketing da Philips Walita
marketing manager at Philips Walita

“Hoje, as pessoas estão descobrindo que uma air fryer é muito mais que uma fritadeira, é um produto completo, que assa, fritar e cozinha.”

“Today, people are discovering that an air fryer is much more than a fryer, it is a complete product that bakes, fries and cooks”.





NOTEBOOKS PREMIUM

por / by **Leda Cavalcanti**

NOTEBOOKS PREMIUM

Com alto desempenho e valorização do design, os notebooks premium formam uma categoria cuja demanda vem crescendo nos últimos anos. É uma boa notícia para o varejo.

NOTEBOOKS PREMIUM

With high performance and top design, premium notebooks became a category whose demand has been growing in recent years. This is good news for retail.

Dados da empresa de pesquisas GfK mostram que as vendas de notebooks cresceram 4,2% em unidades e 27,5% em valor, de janeiro a outubro de 2021, em comparação com o mesmo período do ano anterior.

Data from research firm GfK shows that notebook sales grew 4.2% in units and 27.5% in value from January to October 2021, compared to the same period last year.

O trabalho no formato híbrido ou remoto e o estudo a distância vêm contribuindo para a expansão da categoria de notebooks premium, que têm a produtividade como uma de suas principais características. “Produtos premium oferecem a melhor performance em tarefas do dia a dia e, também, nas mais complexas, como manipulação de imagens, jogos e arquivos pesados. Aliado ao desempenho, o mercado busca design mais refinado e clean, alta durabilidade e favorável relação custo-benefício”, diz **Rodrigo Fiani, vice-presidente de vendas de B2B da LG Electronics do Brasil.**

Dados da empresa de pesquisas GfK mostram que as vendas de notebooks cresceram 4,2% em unidades e 27,5% em valor, de janeiro a outubro de 2021, em comparação com o mesmo período do ano anterior. “Mesmo em um cenário de crise, vemos que a aceleração da transformação digital da sociedade tende a levar ao aumento da demanda por notebooks premium, que tragam inovações e performance para usuários cada vez mais exigentes, tanto para o trabalho como para o entretenimento”, conta **Fabiano Honain, gerente de produto da Dell Technologies.**

À medida que os consumidores aumentam suas exigências sobre as características dos equipamentos eletrônicos, a tendência é ter um mercado cada vez maior e mais consolidado, afirma **Luciano Beraldo, gerente sênior da área de notebooks da Samsung Brasil.** “Por isso, os notebooks premium têm ganhado maior espaço, pois são dispositivos que garantem alto desempenho e mobilidade, características indispensáveis, além de proverem uma experiência de uso muito superior à de aparelhos de entrada. Eles ganharam ainda maior importância num mundo que considera o modelo remoto antes do presencial.”

Working in a hybrid or remote format and distance-learning have contributed to the expansion of the category of premium notebooks, which have productivity as one of their main characteristics. “Premium products offer the best performance in everyday tasks and also in the most complex ones, such as image manipulation, games and heavy files. Allied to performance, the market is looking for a more refined and clean design, high durability and favorable cost-benefit ratio”, says **Rodrigo Fiani, vice president of B2B sales at LG Electronics do Brasil.**

Data from research firm GfK shows that notebook sales grew 4.2% in units and 27.5% in value from January to October 2021, compared to the same period last year. “Even in a crisis scenario, we see that the acceleration of society’s digital transformation tends to lead to an increase in demand for premium notebooks, which bring innovations and performance to increasingly demanding users, both for work and entertainment”, says **Fabiano Honain, Product Manager at Dell Technologies.**

As consumers increase their demands for electronic equipment characteristics, the trend is to have an increasingly larger and more consolidated market, says **Luciano Beraldo, senior manager of the notebooks area at Samsung Brasil.** “For this reason, premium notebooks have gained more space, as they are devices that guarantee high performance and mobility, essential features, in addition to providing a superior user experience to that of entry-level devices. They have gained even greater importance in a world that considers the remote model before the face-to-face.”

EXPANSION

Two factors will lead to market expansion, says **Samuel Rodegheri, PC Consumer business director at Positivo Tecnologia, which, in 2015, obtained the license**



Foto: Shutterstock

EXPANSÃO

Dois fatores levarão à expansão do mercado, diz **Samuel Rodegheri, diretor de negócios de PC Consumer da Positivo Tecnologia, que, em 2015, obteve a licença para produzir e vender notes da marca VAIO no Brasil.** “O primeiro é que a taxa de penetração de computadores nas residências brasileiras é muito baixa. Segundo dados da última pesquisa TIC Domicílios, feita em 2020, apenas 45% delas têm um computador. Além disso, há mais de 25 milhões de computadores no País com idade acima de cinco anos e, com a sua maior utilização e a necessidade de se ter máquinas mais potentes, a tendência é que esse parque seja renovado nos próximos anos.”

Toda a categoria de notebooks cresceu com o trabalho e o estudo remotos. No entanto os equipamentos premium formam um segmento à parte. “Esses produtos atingem um público específico, que valoriza o design e busca desempenho elevado. A demanda vem crescendo nos últimos anos devido à alta procura por parte de profissionais criativos, produtores de conteúdo e empreendedores. Para esse novo normal, os notebooks têm que ser compactos, finos, leves e poderosos”, diz **Manuel Castro, diretor comercial da Asus Brasil.**

O mercado premium deve seguir em crescimento à medida que os consumidores entendam suas necessidades e continuem buscando máquinas que ofereçam maior performance para trabalhar ou estudar, seja presencialmente, em casa ou de forma híbrida, ou até para lazer, como jogar ou navegar na internet. Isto é, cada produto tem o seu uso bem definido. “Não adianta, por exemplo, ter um carro conversível para usá-lo na lama”, compara o **CEO da Compaq Brasil, Camilo Stefanelli.**

to produce and sell Vaio-branded notebooks in Brazil. “The first is that the penetration rate of computers in Brazilian homes is very low. According to data from the latest TIC Household survey, carried out in 2020, only 45% of them have a computer. In addition, there are more than 25 million computers in the country over 5 years old, and with their greater use and the need for more powerful machines, the trend is for this park to be renewed in the coming years.”

*The entire notebook category grew with working and studying remotely. However, premium equipment is a separate segment. “These products reach a specific audience, which values design and seeks high performance. Demand has been growing in recent years due to high demand from creative professionals, content producers and entrepreneurs. For this new normal, notebooks have to be compact, thin, light and powerful”, says **Manuel Castro, commercial director of Asus Brasil.***

*The premium market should continue to grow as consumers understand their needs and continue to look for machines that offer greater performance for working or studying, whether in person, at home or in a hybrid way, or even for leisure, such as playing games or surfing the internet. That is, each product has its use clearly defined. “It’s no use, for example, having a convertible car to use in the mud”, compares the **CEO of Compaq Brasil, Camilo Stefanelli.***

STYLE

The sophistication of premium notebooks points to a way of life that everyone aspires to. “In the same way that people like having a cell phone, a car, visiting places and seeing things that demonstrate their lifestyle, they want to have different notebooks. Premium products fall into this category. People gift themselves

NOTEBOOKS PREMIUM

ESTILO

A sofisticação dos notebooks premium aponta para um jeito de viver ao qual todos aspiram. “Da mesma forma que as pessoas gostam de ter um celular, um carro, visitar lugares e conhecer coisas que demonstrem o seu estilo de vida, elas querem ter notebooks diferenciados. Os produtos premium se encaixam nessa categoria. As pessoas se presenteiam com um notebook”, explica **André Teixeira, gerente de produtos sênior na Acer Brasil.**

“Os notebooks premium são produtos com uma tendência de crescimento exponencial”, atesta **Emerson Salomão, CEO da Avell.** “Apesar de ser um mercado totalmente nichado, são criadas mais soluções do meio físico para o virtual, o que leva a um número cada vez maior de aplicações tecnológicas que permitem às pessoas que não consumiam esse meio poderem participar dele. Enquanto a tecnologia evoluir, o mercado de notebooks de alta performance terá possibilidade de expansão.”

Na verdade, o notebook está se renovando no mercado como um produto-chave na vida das pessoas, tanto para o trabalho quanto na diversão e nos relacionamentos pessoais. “Com essa visão, abre-se espaço para diversos segmentos de produtos para nichos que buscam características específicas em seus notebooks, como os 2 em 1 com tela touch. Veremos, cada vez mais, uma ampliação do catálogo das empresas para atender vários tipos de consumidores, que manterão esse mercado aquecido pelos próximos anos”, explica **Fernando Nogueira, diretor de produto de notebooks e telas da Multilaser.** Veja, a seguir, os produtos para o varejo.

with notebooks”, explains **André Teixeira, senior product manager at Acer Brasil.**

“Premium notebooks are products with an exponential growth trend”, attests **Emerson Salomão, CEO of Avell.** “Despite being a completely dedicated market, more solutions are created from physical to virtual media, which leads to an increasing number of technological applications that allow people who did not consume this medium to participate in it. As technology evolves, the high-performance notebook market will have the possibility of expansion.”

In fact, the notebook is renewing itself in the market as a key product in people’s lives, both for work and for fun and personal relationships. “With this vision, space is opened up for several product segments for niches that are looking for specific features in their notebooks, such as the 2 in 1 with touch screen. We will see, more and more, an expansion of the companies’ catalog to serve various types of consumers who will keep this market heated for years to come”, explains **Fernando Nogueira, product director for notebooks and screens at Multilaser.** See the retail products below.



ACER

O **Swift 5 SF514-55TA-519P** é um notebook ultrafino de 14", que vem equipado com Ci5 da 11ª geração da Intel, 8 GB de memória e 512 GB de SSD. O device tem Windows 10 e já está preparado para o upgrade gratuito para o Windows 11. Conta com a nova tecnologia antimicrobiana Corning Gorilla Glass, que protege o usuário de condições indesejadas do uso outdoor, como micróbios e bactérias. Com 1,04 kg e 14,95 mm de espessura, o aparelho tem design exclusivo.

Outro modelo é o **Spin 3 SP313-51N-54V4**, notebook 2 em 1 touch com tela 13,3" IPS WUXGA sensível ao toque, alta resolução, brilho de 225 nit e nitidez 100% sRGB. Vem com a caneta Acer Active Stylus com Wacom AES 1.0, apresentando 4.096 níveis de sensibilidade à pressão para uma sensação realista de caneta no papel. Tem 8 GB de memória, 512 GB de SSD, Windows 10 e, tal como o modelo acima, está preparado para o Windows 11 e processador gráfico Intel® Iris® Xe. Também pode ser utilizado como tablet.

The **Swift 5 SF514-55TA-519P** is a 14" ultra-thin notebook that comes equipped with Intel's 11th generation Ci5, 8GB of memory and 512GB of SSD. The device has Windows 10 and is already prepared for a free upgrade to Windows 11. It has the new Corning Gorilla Glass antimicrobial technology, which protects the user from unwanted conditions of outdoor use, such as microbes and bacteria. At 1.04 kg and 14.95 mm thick, the device has an exclusive design.

Another model is the **Spin 3 SP313-51N-54V4**, 2 in 1 touch notebook with 13.3" IPS WUXGA touch-screen, high resolution, 225 nit brightness and 100% sRGB sharpness. Comes with the Acer Active Stylus stylus with Wacom AES 1.0, featuring 4096 levels of pressure sensitivity for a realistic pen-on-paper feel. It has 8 GB of memory, 512 GB of SSD, Windows 10 and, like the model above, it is ready for Windows 11 and Intel® Iris® Xe graphics processor. It can also be used as a tablet.



Swift 5

Preço sugerido em 13/12/2021: R\$ 8.799,00.

Suggested price as of Dec 13, 2021: R\$ 8.799,00.



André Teixeira,
gerente de produtos sênior na Acer Brasil
senior product manager at Acer Brasil



Fotos: Divulgação

Spin 3

Preço sugerido em 13/12/2021: R\$ 7.699,00.

Suggested price as of Dec 13, 2021: R\$ 7.699,00.

ASUS BRASIL

O **ZenBook Duo 14 UX482EA-KA213T** tem o exclusivo ScreenPad™ Plus, tela adicional sensível ao toque, que inclina automaticamente em ângulo de até 7 graus. Essa tela touch de 12,6" Full HD de nível IPS funciona com a principal, de 14", Full HD NanoEdge, cujo design praticamente eliminou as bordas. Tem processador Intel® Core™ i7 da 11ª geração, até 16 GB de memória RAM LPDDR4X de 2.666 MHz e até 512 GB de armazenamento SSD PCIe®. Conta com processador Intel® Iris® Xe, GPU transformacional e gráficos integrados, bateria de 70 Wh para até 17 horas de uso sem precisar carregar e pesa 1,62 kg.

Mais um produto, o **ZenBook 14 UX435EA-A5072T** tem o exclusivo ASUS ScreenPad™ 2.0, que permite ao usuário exercer sua criatividade em um touchpad inteligente, que funciona como uma segunda tela, com interface programável e intuitiva. Tem tela NanoEdge, bordas extremamente finas nos quatro lados e pesa 1,29 kg. É equipado com processador Intel® Core™ i7 da 11ª geração, gráficos Intel® Iris® Xe, possui armazenamento ultrarrápido, com SSD de 512 GB PCIe® 3.0 x2, e bateria de 63 Wh para até 17 horas de uso sem precisar carregar.

The **ZenBook Duo 14 UX482EA-KA213T** has the exclusive ScreenPad™ Plus, additional touch-sensitive screen, which automatically tilts to an angle of up to 7 degrees. This IPS-level 12.6" Full HD touchscreen works with the main 14" Full HD NanoEdge, whose design has virtually eliminated the edges. It features 11th generation Intel® Core™ i7 processor, up to 16GB of 2,666MHz LPDDR4X RAM and up to 512GB of PCIe® SSD storage. It features an Intel® Iris® Xe processor, transformational GPU and integrated graphics, 70 Wh battery for up to 17 hours of use without needing to charge, and weighs 1.62 kg.

Another product, the **ZenBook 14 UX435EA-A5072T** has the exclusive ASUS ScreenPad™ 2.0, which allows the user to exercise their creativity on a smart touchpad, which works as a second screen, with a programmable and intuitive interface. It has a NanoEdge screen, extremely thin edges on all four sides and weighs 1.29 kg. It is equipped with 11th generation Intel® Core™ i7 Processor, Intel® Iris® Xe graphics, ultra-fast storage, 512GB PCIe® 3.0 x2 SSD, and 63 Wh battery life for up to 17 hours of use without needing to charge.



ZenBook Duo 14 UX482EA-KA213T

Preço sugerido em 15/12/2021: a partir de R\$ 11.699,00.
Suggested price as of Dec 15, 2021: starting at R\$ 11.699,00.



Manuel Castro,
diretor comercial da Asus Brasil
commercial director at Asus Brasil



ZenBook 14 UX435EA-A5072T

Preço sugerido em 15/12/2021: R\$ 8.999,00.
Suggested price as of Dec 15, 2021: R\$ 8.999,00.

Fotos: Divulgação

AVELL

Na linha de alta performance, tem a **Linha Avell MOB**, com processadores de 11ª geração Tiger Lake série H e G PU RTX série 30, e opções de telas com tamanhos de 14", 15,6" e 17,3". Todos os modelos MOB saem de fábrica com as memórias de 3.200 MHz e SSD NVMe M.2. Esses dois componentes podem ser personalizados pelo cliente no site de acordo com a sua necessidade, de 8 GB a 64 GB para as memórias e de 250 GB a 2 TB para armazenamento.

A empresa também trabalha com a **Linha B.On**, focada em produtividade. É composta por produtos finos e leves, com bateria que tem duração de até 14 horas. Os equipamentos possuem GPU Intel® Iris® integrada a um processador da 11ª série G, estão disponíveis nas versões i5 e i7 e têm um hardware que conta com soluções de IA. Os modelos têm tela de 15,6" multitouch WVA Glossy, com rotação de até 180° e certificação Intel EVO.



Avell C62 MOB

Preço sugerido em 08/12/2021: a partir de R\$ 10.995,30.
Suggested price as of Dec 8, 2021: starting at R\$ 10.995,30.

*In the high-performance line, there is the **Avell MOB Line**, with 11th generation Tiger Lake H series and G PU RTX 30 series processors, and screen options with sizes of 14", 15.6" and 17.3". All MOB models come from the factory with memories of 3200 MHz and SSD NVMe M.2. These two components can be customized by the customer on the website according to their needs, from 8GB to 64GB for the memories and from 250GB to 2TB of storage.*

*The company also works with the **B.On Line**, focused on productivity. It consists of thin and light products, with a battery that lasts up to 14 hours. The equipment has an Intel® Iris® GPU integrated with an 11th series G processor, they are available in i5 and i7 versions and have hardware that includes AI solutions. The models have a 15.6" WVA Glossy multitouch screen, rotated up to 180° and are Intel EVO certified.*



Emerson Salomão,
CEO da Avell
Avell CEO



Avell B.On

Preço sugerido em 08/12/2021: a partir de R\$ 6.795,00.
Suggested price as of Dec 8, 2021: starting at R\$ 6.795,00.

COMPAQ

Disponibiliza o notebook **Compaq Presario 450**, cuja performance é garantida por um SSD de 240 GB, até cinco vezes mais rápido do que um HD tradicional, e pela memória RAM DDR4 de 8 GB. A bateria tem autonomia de sete horas. O acesso à internet é feito tanto por Wi-Fi de alta velocidade quanto por conexão cabeada via porta RJ-45. Possui acabamento emborrachado que propicia maior conforto e ergonomia, com teclado de teclas mais largas, além de tela LDC de 14" Widescreen HD com bordas finas e tecnologia LED.

Outro notebook, o **Compaq Presario 420** tem SSD de 120 GB, 4 GB de memória RAM, processador Intel Pentium N3700, áudio de alta definição, microfone e alto-falantes estéreos embutidos, câmera frontal de alta definição HD 720p e bateria de 4.800 mAh. Com tela de 14", bordas finas e tecnologia LED, é apresentado na cor cinza, com acabamento emborrachado. Pesa 1,3 kg.

*It offers the **Compaq Presario 450** notebook, whose performance is guaranteed by a 240 GB SSD, up to five times faster than a traditional HD, and 8 GB DDR4 RAM memory. The battery lasts for seven hours. Internet access is via both high-speed Wi-Fi and a wired connection via the RJ-45 port. It has a rubberized finish that provides greater comfort and ergonomics, with a keyboard with wider keys, in addition to a 14" Widescreen HD LDC screen with thin edges and LED technology.*

*Another notebook, the **Compaq Presario 420** has 120GB SSD, 4GB of RAM memory, Intel Pentium N3700 processor, HD audio, built-in stereo microphone and speakers, HD 720p HD front camera and 4,800 mAh battery. With a 14" screen, thin edges and LED technology, it is presented in gray, with a rubberized finish. It weighs 1.3 kg.*



Compaq Presario 450

Preço sugerido em 10/12/2021: R\$ 3.509,00.

Suggested price as of Dec 10, 2021: R\$ 3.509,00.

Fotos: Divulgação



Compaq Presario 420

Preço sugerido em 10/12/2021: R\$ 2.069,00.

Suggested price as of Dec 10, 2021: R\$ 2.069,00.



Camilo Stefanelli,
CEO da Compaq Brasil
Compaq Brasil CEO

DELL TECHNOLOGIES

O **XPS 13** é o notebook mais premium do portfólio atual da marca e apresenta uma série de inovações. É produzido com materiais selecionados para equilibrar peso, tamanho, desempenho, durabilidade e eficiência energética. Tem acabamentos de fibra de carbono inspirada no modelo aeroespacial, fibra de vidro tramada e alumínio usinado com corte de precisão a partir de um bloco de alumínio. Desde a metade de 2020, os modelos da linha XPS 13 são produzidos no Brasil.

Sua tela Corning® Gorilla® Glass é ligada ao alumínio, o que traz maior resistência a danos e maior durabilidade. Tem perfil compacto, tela de 13,4" com bordas ultrafinas dos quatro lados devido ao design InfinityEdge, hardware e recursos que garantem alta performance e produtividade no entretenimento e no trabalho. Destaque para alta conectividade com a placa Killer AX1650 (2x2) integrada ao Intel Wi-Fi 6 Chipset e para o Dell Power Manager, que controla sua eficiência energética para otimizar a CPU e maximizar o desempenho quando necessário.

*The **XPS 13** is the most premium notebook in the brand's current portfolio and features a number of innovations. It is made from selected materials to balance weight, size, performance, durability and energy efficiency. It features aerospace-inspired carbon fiber finishes, woven fiberglass, and precision-cut machined aluminum from an aluminum block. Since mid-2020, the XPS 13-line models have been produced in Brazil.*

Its Corning®Gorilla® Glass screen is bonded to aluminum, which brings greater resistance to damage and greater durability. It has a compact profile, 13.4" screen with ultra-thin edges on all four sides due to the InfinityEdge design, hardware and features that ensure high performance and productivity in entertainment and work. Highlight for high connectivity with the Killer AX1650 card (2x2) integrated to the Intel Wi-Fi 6 Chipset and for the Dell Power Manager, which controls its energy efficiency to optimize the CPU and maximize performance when needed.



XPS 13

Preço sugerido em 13/12/2021: a partir de R\$ 12.349,00.

Suggested price as of Dec 13, 2021: starting at R\$ 12.349,00.



Fabiano Honain,
gerente de produto da Dell Technologies
product manager at Dell Technologies

LG ELECTRONICS DO BRASIL

Lançou há pouco a **Linha LG Gram**, composta por cinco notebooks premium, com características como leveza, melhor performance, design e durabilidade. Têm design compacto e linhas minimalistas que deixam as bordas da tela quase imperceptíveis. Contam com a nova tecnologia LPDDR4X, que permite atingir velocidades de 4.266 MHz na memória, 33% mais rápida que o atual padrão. A bateria, de até 80 Wh de íon de lítio, tem autonomia de até 22 horas. A linha tem portas Thunderbolt™ 3 e 4 para conectividade e permite a transferência de dados de até 40 Gbps/s.

Entre os destaques estão os modelos **Titanium Edition 17Z90N** e **Titanium 15Z90N**, extremamente leves, destaca a marca. Contam com processador Intel Core i5 de 10ª geração, 8 GB DDR4 32.000 MHz, SSD NVMe, tela de 18:10 no modelo de 17" e Thunderbolt™ 3. A linha tem ativação com um toque. Basta ativar o notebook no Power Button e se identificar automaticamente, tudo por meio da tecnologia de leitura de impressão digital, que garante maior segurança. Possui, também, o Certificado Militar MIL-STD, comprovando sua resistência.

It recently launched the **LG Gram Line**, comprising five premium notebooks, with features such as lightness, better performance, design and durability. They have a compact design and minimalist lines that leave the screen edges almost imperceptible. They feature the new LPDDR4X technology, which allows them to reach memory speeds of 4,266 MHz, 33% faster than the current standard. The battery, with up to 80 Wh of lithium ion, has a autonomy of up to 22 hours. The line has Thunderbolt™ 3 and 4 ports for connectivity and allows data transfers of up to 40 Gbps/s.

Among the highlights are the models **Titanium Edition 17Z90N and Titanium 15Z90N**, extremely light, highlights the brand. They feature a 10th generation Intel Core i5 processor, 8GB DDR4 32,000 MHz, SSD NVMe, '18:10 screen on the 17" model and Thunderbolt™ 3. The line is one-touch activation. Just activate the notebook on the Power Button and automatically identify yourself, all through fingerprint reading technology, which ensures greater security. It also has the Military Certificate MIL-STD, proving its resistance.



Titanium Edition 17Z90N

Preço sugerido em 10/12/2021: R\$ 7.999,00.

Suggested price as of Dec 10, 2021: R\$ 7.999,00.



Rodrigo Fiani,
vice-presidente de vendas de B2B
da LG Electronics do Brasil
*vice president of B2B sales at LG
Electronics do Brasil*

Titanium 15Z90N

Preço sugerido em 10/12/2021: R\$ 6.999,00.

Suggested price as of Dec 10, 2021: R\$ 6.999,00.



Fotos: Divulgação

MULTILASER

A Ultra 500 Series tem dois modelos, o **UB520** e o **UB522**. O primeiro possui todas as características de um notebook para os que buscam performance e bom preço, destaca a empresa. Equipado com o processador Intel Core i5, tem 8 GB de memória RAM e 480 GB de armazenamento SSD. Com design moderno e acabamento premium, permite trabalhar com documentos e planilhas, navegar na internet e assistir a vídeos. Possui tela Full HD de 15,6" e tecla de atalho Netflix, possibilitando o acesso rápido aos filmes e séries da plataforma.

O modelo UB522 é para quem quer economizar um pouco. Ele tem todas as características do UB520, porém com 240 GB de SSD, sendo indicado para aqueles que trabalham mais em nuvem e não necessitam de muito armazenamento local. Os dois notebooks vêm com o sistema operacional Windows 10 Home de fábrica.

*The Ultra 500 Series has two models, the **UB520** and the **UB522**. The first has all the features of a notebook for those looking for performance and a good price, highlights the company. Equipped with Intel Core i5 processor, it has 8 GB of RAM and 480 GB of SSD storage. With a modern design and premium finish, it allows you to work with documents and spreadsheets, browse the internet and watch videos. It has a 15.6" Full HD screen and a Netflix shortcut key, allowing quick access to the platform's movies and series.*

The UB522 model is for those who want to save a little. It has all the features of the UB520, but with 240G of SSD, it is suitable for those who work more in the cloud and don't need a lot of local storage. Both notebooks come with the Windows 10 Home operating system from the factory.



UB520



UB522

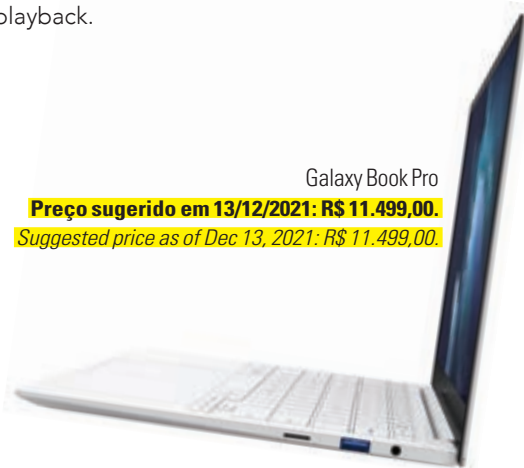
SAMSUNG BRASIL

Os **Galaxy Book Pro** e **Galaxy Book Pro 360** compõem a nova geração de notebooks móveis da marca. Ultrafino, o **Galaxy Book Pro** é resistente, tem tela AMOLED de 15,6" e está disponível na cor Mystic Silver. Em alumínio anodizado, tem apenas 11,7 mm de espessura, pesa 1,05 kg e conta com bateria de carregamento rápido (em 30 minutos de recarga, oito horas de bateria). Possui autonomia de até 21 horas em vídeo playback. Conta com processador Intel® Core™ i7 da 11ª geração, Intel® Evo™ Platform e Intel® Iris® Xe, provendo uma melhor experiência de trabalho e entretenimento.

Notebook totalmente construído em metal e com design leve, o **Galaxy Book Pro 360** pesa menos de 1 kg e tem cerca de 11,5 mm de espessura. Produto 2 em 1, conta com um display Super AMOLED que gira 360°, permitindo a utilização no modo tablet. Vem com a S Pen, caneta que oferece maior precisão para profissionais das áreas de design e criação. É equipado com processador Intel® Core™ i7 da 11ª geração e sua bateria oferece até 21 horas de uso em vídeo playback.

*The **Galaxy Book Pro and Galaxy Book Pro 360** make up the brand's new generation of mobile notebooks. Ultra-thin, the **Galaxy Book Pro** is rugged, has a 15.6" AMOLED screen and is available in Mystic Silver. Made of anodized aluminum, it's just 11.7 mm thick, weighs 1.05 kg and has a fast-charging battery (in 30 minutes of recharge, eight hours of battery life). It has an autonomy of up to 21 hours in video playback. It features 11th generation Intel® Core™ i7 processor, Intel® Evo™ Platform and Intel® Iris® Xe, providing a better work and entertainment experience.*

*An all-metal notebook with a lightweight design, the **Galaxy Book Pro 360** weighs less than 1 kg and is about 11.5 mm thick. 2 in 1 product, it has a Super AMOLED display that rotates 360°, allowing use in tablet mode. It comes with the S Pen, a pen that offers greater precision for professionals in the areas of design and creation. It is equipped with 11th generation Intel® Core™ i7 processor and its battery life provides up to 21 hours of video playback use.*



Galaxy Book Pro

Preço sugerido em 13/12/2021: R\$ 11.499,00.

Suggested price as of Dec 13, 2021: R\$ 11.499,00.



Luciano Beraldo,
gerente sênior da área de notebooks da Samsung Brasil
senior manager of the notebook area at Samsung Brasil



Galaxy Book Pro 360

Preço sugerido em 13/12/2021: R\$ 10.999,00.

Suggested price as of Dec 13, 2021: R\$ 10.999,00.

Fotos: Divulgação

VAIO

O **VAIO® Z** é o primeiro notebook do mundo com estrutura de fibra de carbono moldada em 3D, destaca a marca. Pesa, aproximadamente, 1 kg. Tem processador i7 série H35 de 11ª geração 11370H com gráficos Intel® Iris® Xe, que junto com a tecnologia TruePerformance da VAIO® proporciona desempenho de desktop em uma máquina com design ultraportátil. A tela de 14" LCD, com bordas finas e resolução 4K, tem sistema antirreflexo e reproduz cores com recursos visuais HDR. Sua fonte compacta precisa de 60 minutos de carga para garantir 10 horas e meia de uso contínuo.

Para atestar a sua robustez, o VAIO® Z passou por testes de padrão militar (MIL-STD-810H), estabelecidos pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, como o de quedas em qualquer posição e de até 1,27 m. Outro notebook, o **VAIO® FE 15** tem design ultrafino, tela de 15,6", pesa 1,75 kg e está disponível nas cores chumbo escuro e prata. Possui versões com processadores Intel Core i5 e Intel Core i7 de 10ª geração, memória RAM de até 16 GB, teclado numérico e a opção de retroiluminação para facilitar a digitação em ambientes escuros. ■■

VAIO® Z is the world's first notebook with a 3D molded carbon fiber structure, highlights the brand. It weighs approximately 1 kg. It has 11th generation 11370H i7 H35 series processor with Intel® Iris® Xe graphics, which together with VAIO® TruePerformance technology delivers desktop performance in a machine with ultra-portable design. The 14" LCD screen, with thin edges and 4K resolution, has an anti-glare system and reproduces colors with HDR visuals. Its compact power supply needs 60 minutes of charge to ensure 10 and a half hours of continuous use.

To attest to its ruggedness, the VAIO® Z has passed military standard tests (MIL-STD-810H), established by the US Department of Defense, such as drops in any position and up to 1.27 m. Another notebook, the VAIO® FE 15 has an ultra-slim design, a 15.6" screen, weighs 1.75 kg and is available in dark lead and silver colors. It has versions with 10th generation Intel Core i5 and Intel Core i7 processors, RAM memory of up to 16 GB, numeric keypad and the option of backlighting to facilitate typing in dark environments. ■■



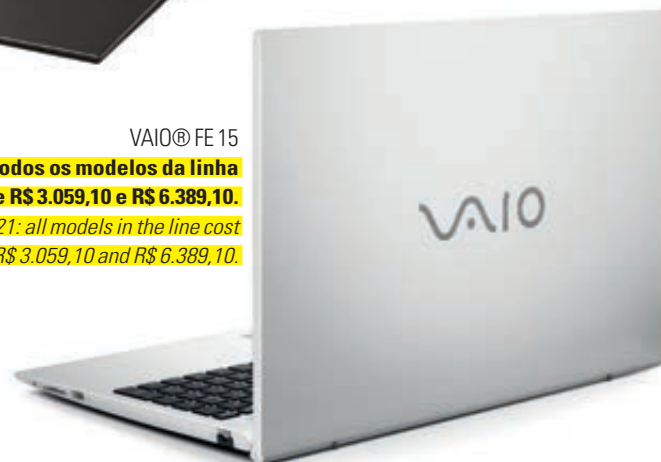
VAIO® Z

Preço sugerido em 10/12/2021: R\$ 21.599,10.

Suggested price as of Dec 10, 2021: R\$ 21.599,10.



Samuel Rodegheri,
diretor de negócios de PC Consumer da
Positivo Tecnologia (marca VAIO)
*Consumer PC business director at Positivo
Tecnologia (marca VAIO)*



VAIO® FE 15

**Preço sugerido em 10/12/2021: todos os modelos da linha
custam entre R\$ 3.059,10 e R\$ 6.389,10.**

*Suggested price as of Dec 10, 2021: all models in the line cost
between R\$ 3.059,10 and R\$ 6.389,10.*



CRIPTOMOEDAS
CRYPTOCURRENCIES

por / by **Stephanie Kohn**

BITCOIN, A RAINHA DAS CRIPTOMOEDAS

*UM GUIA SOBRE A MOEDA
MAIS VALIOSA E MAIS
POPULAR DO MUNDO DIGITAL.*

BITCOIN, THE QUEEN OF
CRYPTOCURRENCIES

*A GUIDE TO THE MOST VALUABLE
AND POPULAR CURRENCY IN THE
DIGITAL WORLD.*



Atualmente, a bitcoin é a criptomoeda mais famosa do mundo. O ativo foi criado em 2008 com o objetivo de ser uma solução para a crise financeira enfrentada em países da Europa e nos Estados Unidos. Na época, o mundo passava pela maior recessão econômica desde a Grande Depressão, devido ao estouro de uma bolha imobiliária nos Estados Unidos. O mercado acionário foi duramente afetado, e novamente o sistema financeiro tradicional entrou em colapso.

Os primeiros registros da criptomoeda aconteceram em meados de 2008, quando um usuário chamado Satoshi Nakamoto, pseudônimo usado pelo autor ou autores da moeda – até hoje ninguém sabe ao certo a identidade dessa(s) pessoa(s) –, publicou em um fórum o arquivo “Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System”. **Satoshi não só inventou uma forma nova de pagamento como também inventou a tecnologia blockchain, que serve de suporte para que as ope-**

Bitcoin is currently the most famous cryptocurrency in the world. The asset was created in 2008 with the objective of being a solution to the financial crisis faced in European countries and the United States. At the time, the world was going through the worst economic recession since the Great Depression, due to the bursting of a housing bubble in the United States. The stock market was hit hard, and again the traditional financial system collapsed.

The first registrations of the cryptocurrency took place in mid-2008, when a user named Satoshi Nakamoto, a pseudonym used by the author or authors of the coin – to this day no one knows for sure the identity of this person(s) – published in a forum the “Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System” file. **Satoshi not only invented a new form of payment, but he also invented blockchain technology, which supports cryptocurrency transactions.**

rações com a criptomoeda ocorram. A blockchain também é base para diversos outros tipos de criptoativos.

Em janeiro de 2009, houve o primeiro registro de mineração, o tal processo que gera novos bitcoins e que explicaremos melhor nas próximas páginas. Nesse mesmo ano, o site Bitcoin.org foi registrado de forma anônima, e o projeto foi lançado também no Sourceforge.net, plataforma para distribuição e desenvolvimento de softwares open-source.

No início daquele ano, foi lançada a versão Bitcoin 0.1 e, no seu final, a segunda versão, a Bitcoin 0.2. O ano de 2009 marcou também a primeira transação de moedas feita na história da bitcoin, entre Nakamoto e Hal Finney. A taxa de câmbio entre a criptomoeda e o dólar foi estabelecida pelo New Liberty Standard como US\$ 1 = BTC 1.309,03.

O volume de negociações da bitcoin cresceu 603% em 12 meses. Isso, somado à valorização da criptomoeda, impulsionou a capitalização do ativo para atingir a marca recorde de US\$ 1 trilhão.

Bitcoin trading volume grew by 603% in 12 months. This, coupled with the cryptocurrency's appreciation, boosted the asset's capitalization to reach the record \$1 trillion mark.

Em julho de 2010, a versão Bitcoin 0.3 foi lançada e, em novembro, o valor total negociado no mercado ultrapassou US\$ 1 milhão. Em 2010, o mercado da criptomoeda já estava estabelecido e era possível comprar e vender bitcoins. A primeira compra real de um produto com a moeda virtual foi feita na Flórida e consistiu nada mais nada menos do que na compra de uma pizza.

Um ano depois, um australiano colocou à venda o seu carro por 3 mil bitcoins, e pela primeira vez a moeda virtual alcançou a paridade com o dólar. Daí em diante o crescimento foi vertiginoso. Em 2013, ano do lançamento da versão 0.8, o valor total de mercado da bitcoin ultrapassou US\$ 1 bilhão e em San Diego, no estado norte-americano da Califórnia, foi instalado o primeiro ATM para a criptomoeda.

OUTRO LADO DA MOEDA

Apesar de sua rápida popularização e crescimento acelerado, a história da bitcoin teve fatos complicados. Em 2011, foi lançado o Silk Road, um mercado de bitcoins para negociação de drogas e produtos ilícitos dentro das camadas mais profundas da internet, a dark web.

The blockchain is also the basis for many other types of crypto actives.

In January 2009, there was the first mining record, the process that generates new bitcoins and which we will explain further below. That same year, the Bitcoin.org website was registered anonymously, and the project was also launched on Sourceforge.net, a platform for distribution and development of open-source software.

Earlier that year, Bitcoin 0.1 was released and at the end of the year, the second version, Bitcoin 0.2. The year 2009 also marked the first currency transaction made in bitcoin history, between Nakamoto and Hal Finney. The exchange rate between cryptocurrency and the dollar was set by the New Liberty Standard as 1USD = BTC 1,309.03.

In July 2010, the Bitcoin 0.3 version was released, and in November, the total value traded on the market ex-

ceeded US\$ 1 million. In 2010, the cryptocurrency market was already established, and it was possible to buy and sell bitcoins. The first real purchase of a product with virtual currency was made in Florida and consisted of nothing less than the purchase of a pizza.

A year later, an Australian put his car up for sale for 3,000 bitcoins and for the first time the virtual currency reached parity with the dollar. Thereafter, growth was staggering. In 2013, the year version 0.8 was launched, the total market value of bitcoin exceeded US\$ 1 billion and in San Diego, in the US state of California, the first ATM for cryptocurrency was installed.

OTHER SIDE OF THE COIN

Despite its rapid popularization and rapid growth, the bitcoin story had complicated facts. In 2011, Silk Road was launched, a bitcoin marketplace for trading drugs and illicit products within the deepest layers of the internet, the dark web. That black market was closed in 2013, but an FBI report leaked in 2012 highlighted concerns about the currency's use in the purchase of weapons and narcotics.

CRÍPTOMOEDAS - CRYPTOCURRENCIES

Esse mercado paralelo foi fechado em 2013, mas um relatório do FBI vazado em 2012 ressaltava preocupações com o uso da moeda na compra de armas e narcóticos.

Outro grande problema enfrentado foi o veto do Banco Central da China, em 2013, para que as instituições daquele país realizassem transações com bitcoins. Aliás, recentemente, em setembro de 2021, o país declarou ilegais as transações, a mineração e até a publicidade da bitcoin por lá. O veto em si, anunciado pelo Banco Popular da China (banco central) e uma dezena de agências governamentais, não é inteiramente novo, mas enfatiza o alcance da restrição, agora maior do que em proibições anteriores.

COMO FUNCIONA

O maior diferencial da bitcoin é que se trata de uma moeda limitada. Apenas 21 milhões de moedas podem ser emitidas no mundo. Ela foi projetada em torno do princípio de uma oferta finita, definida sobre um limite máximo fixo de quantas bitcoin podem existir.

A ideia de Satoshi era que, ao limitar sua oferta máxima e diminuir a taxa em que novas bitcoins são criadas, cada unidade se valorizasse ao longo do tempo. De acordo com um e-mail supostamente compartilhado entre Nakamoto e Mike Hearn, contribuidor do Bitcoin Core, Satoshi argumentou que se 21 milhões de moedas fossem usadas por alguma fração da economia mundial, 0,001 BTC (1 mBTC) poderia valer cerca de 1 euro. Essa previsão se tornou realidade em 2013, quando a bitcoin ultrapassou esse patamar.

"Bitcoin é o melhor experimento de oferta e demanda. É um ativo intercambiável, pode comprar em um lugar e vender em outro, dá para explorar diferença de preço, a arbitragem, não tem fricção, não tem logística e é barata a transferência", diz Fabrício Tota, do Mercado Bitcoin. "Hoje, cerca de 18 milhões e 200 mil já foram emitidos e estão em circulação, sendo que 30% foram perdidos/extraviados ao longo do tempo. Acredita-se que chegaremos ao limite em 2040", explica.

OBTENÇÃO E MINERAÇÃO

Assim como nas demais criptomoedas, para se obter uma bitcoin existem três maneiras: comprando de alguém, via direta ou via plataforma; comprando em uma exchange ou minerando. A mineração, no entanto, não é mais uma atividade simples como já foi nos primórdios da criptomoeda.



Another major problem faced was the veto of the Central Bank of China, in 2013, for institutions in that country to carry out transactions with bitcoins. As a matter of fact, as recently as September 2021, the country outlawed bitcoin transactions, mining and even advertising there. The veto itself, announced by the People's Bank of China (central bank) and a dozen government agencies, is not entirely new, but it emphasizes the scope of the restriction, now greater than in previous bans.

HOW IT WORKS

Bitcoin's biggest difference is that it is a limited currency. Only 21 million coins can be issued in the world. It was designed around the principle of a finite supply, defined on a fixed upper limit of how many bitcoins there can be.

Satoshi's idea was that by limiting his maximum bid and decreasing the rate at which new bitcoins are created, each unit would appreciate in value over time. According to an email allegedly shared between Nakamoto and Bitcoin Core contributor Mike Hearn, Satoshi argued that if 21 million coins were used by some fraction of the world economy, 0.001 BTC (1 mBTC) could be worth around 1 euro. This prediction came true in 2013, when bitcoin surpassed this level.



Foto: Shutterstock

“Mineração virou uma atividade profissionalizada, precisa de uma infraestrutura muito grande para começar a ser relevante. Você também precisa ter acesso à energia barata e de um investimento inicial significativo. Hoje, existem empresas de mineração listadas em bolsa, para se ter ideia do tamanho do negócio”, conta Fabrício.

No ecossistema de criptografia, usa-se o termo “mineração” para se referir ao processo de validação de transações em uma blockchain, o que também gera uma recompensa para quem o realiza. Embora essa atividade seja conhecida por esse nome, ela não envolve nenhum tipo de extração de materiais da terra ou das rochas. Em vez disso, é uma forma de rodar um programa, um esforço de computação. O termo tem sua origem na validação de transações bitcoin.

Segundo Bernardo Teixeira, CFO da BitcoinTrade, quando a rede da bitcoin foi ao ar, não havia nenhuma moeda criada. Cada unidade de bitcoin, embora existisse “em teoria”, tinha que ser obtida de alguma forma. O termo mineração é uma metáfora coloquial que ilustra que as unidades de bitcoin precisam ser mineradas e eventualmente se esgotarão.

O principal objetivo da mineração, portanto, é estabelecer e criptografar o histórico de transações de forma que seja computacionalmente impraticável adulterá-lo. Embora a mineração tenha começado como uma atividade doméstica, hoje se constitui como uma atividade econômica inteira, da qual participam grandes fazendas de mineração, fabricantes de placas de vídeo e hardware ASIC.

As fazendas de mineração são locais especificamente construídos para a mineração de criptomoedas: estruturas onde se pode minerar em grande escala, que requerem um investimento considerável e ocupam muito

“Bitcoin is the best experiment in supply and demand. It is an interchangeable asset, you can buy in one place and sell in another, you can explore price differences, arbitrage, there is no friction, no logistics and transfer is cheap,” says Fabrício Tota, from the Bitcoin Market. “Today, around 18 million and 200 thousand have already been issued and are in circulation, with 30% being lost/lost over time. It is believed that we will reach the limit in 2040”, he explains.

ACQUISITION AND MINING

Just like other cryptocurrency, there are 3 ways to acquire one: buying from someone, in a direct or indirect platform; buying from an exchange or mining. Mining, nonetheless, is not an easy activity as it used to be at the beginning of cryptocurrencies.

“Mining became a professionalized activity; it needs a big infrastructure to start to be relevant. You also need to have access to cheap energy and a significant initial investment. Today, there are mining companies listed in the stock exchange, to have an idea on how big business is”, says Fabrício

In the cryptographic ecosystem, the term “mining” is used to refer to the process of validating transactions on a blockchain, which also generates a reward for those who perform it. Although this activity is known by this name, it does not involve any type of extraction of materials from the earth or rocks. Rather, it is a way of

CRIPOMOEDAS - CRYPTOCURRENCIES

espaço físico. Em geral, consistem em dezenas ou centenas de placas gráficas ou processadores ASIC (Application Specific Integrated Circuits, ou seja, circuitos integrados de aplicação específica) configurados para funcionar 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Algumas empresas constroem grandes galpões para armazenar os equipamentos, levando em consideração projetos que permitam economia nos custos associados à mineração, como refrigeração ou redução do consumo de energia. Hoje, os mineradores procuram locais com algum tipo de vantagem comparativa. Como o Canadá, onde as baixas temperaturas levam a uma grande economia de energia destinada à refrigeração; ou como o Paraguai, onde a eletricidade é muito barata.

“Sites como Cambridge mostram o mapa de mineração da bitcoin. Atualmente, existe um movimento forte de êxodo de mineradores da China, principal polo global, para outros países, como os Estados Unidos, por razões regulatórias. Toda essa mudança acontece em um momento de muita pressão externa sobre os mineradores – e a indústria cripto como um todo – para o uso de energias renováveis para a obtenção de bitcoins. Nessa mudança de país, os pools estão procurando pactuar essas demandas externas, buscando lo-

running a program, a computing effort. The term has its origins in the validation of bitcoin transactions.

According to Bernardo Teixeira, CFO of Bitcoin-Trade, when the Bitcoin network went live, there was no currency created. Each bitcoin unit, although it existed “in theory”, had to be obtained in some form. The term mining is a colloquial metaphor that illustrates that bitcoin units need to be mined and will eventually run out.

The main objective of mining, therefore, is to establish and encrypt the transaction history in a way that it is impractical to tamper with it. Although mining began as a domestic activity, today it is an entire economic activity, in which large mining farms, manufacturers of video cards, and ASIC hardware participate.

Mining farms are sites specifically built for mining cryptocurrencies: structures where you can mine on a large scale, which require considerable investment and take up a lot of physical space. They typically consist of tens or hundreds of graphics cards, or ASIC processors (Application Specific Integrated Circuits) configured to run 24/7.

MINERAÇÃO MINING



- Para minerar é necessário organizar o bloco de transações e, em seguida, encontrar a solução para a Prova de Trabalho.
- *To mine it is necessary to organize the transaction block and then find the solution for the Proof of Work.*
- Diferentes mineradores competem por um mesmo bloco, mas apenas o primeiro a adivinhar a solução correta conseguirá fazer o registro no blockchain.
- *Different miners compete for the same block, but only the first to guess the correct solution will be able to register on the blockchain.*
- O resultado do cálculo matemático é o hash (código) do bloco.
- *The result of the mathematical calculation is the hash (code) of the block.*
- Esse algoritmo codifica uma quantidade variável de informação em uma sequência fixa de caracteres.
- *This algorithm encodes a variable amount of information into a fixed string of characters.*

cais que unam energia a custos vantajosos a uma matriz renovável”, comenta Bernardo.

REGULAMENTAÇÕES, REGRAS E TRIBUTAÇÕES

Ainda assim, apesar dos eventuais usos negativos da moeda e dos vetos, a bitcoin foi regularizada na Europa e se expandiu para todo o mundo entre 2009 e 2015. A Bitcoin Foundation é responsável por regular e monitorar os mercados de bitcoin ao redor do mundo. No Brasil, também recentemente, a Câmara dos Deputados aprovou o projeto de lei nº 2.303/15, apresentado pelo deputado Expedito Netto (PSD-RO), que objetiva regulamentar as criptomoedas no país.

Porém o deputado Áureo Ribeiro (Solidariedade-RJ) apresentou um novo esboço, expandido e com mais detalhes, por meio do qual a bitcoin receberia um status legal de “moeda de pagamento” no Brasil. Se o novo projeto de lei for aprovado, a bitcoin receberia um respaldo legal pela primeira vez. O PL não propõe que a criptomoeda seja considerada uma moeda corrente, como o real, embora não esteja claro na proposta o que seria considerado uma “moeda de pagamento”.

“Por aqui os criptoativos ainda não são regulamentados, mas podemos comprar, trocar, vender de for-

Some companies build large warehouses to store the equipment, considering projects that allow for savings in costs associated with mining, such as cooling or reducing energy consumption. Today, miners are looking for places with comparative advantage. Like Canada, where low temperatures lead to huge energy savings for refrigeration; or like Paraguay, where electricity is very cheap.

“Sites like Cambridge show the bitcoin mining map. Currently, there is a strong exodus movement of miners from China, the main global hub to other countries, such as the United States due to regulatory reasons. These changes take place in a moment of a lot of external pressure on miners – and the crypto industry as a whole – to use renewable energy to obtain bitcoins. In this country change, the pools are seeking to compromise these external demands, seeking places that combine energy use at expedient costs to a renewable matrix”, comments Bernardo.

REGULATIONS, RULES, AND TAXATION

Still, despite possible negative uses of currency and vetoes, bitcoin was regularized in Europe and expanded worldwide between 2009 and 2015. The Bitcoin Foundation is responsible for regulating and monitoring bit-

- Qualquer alteração mínima nas informações gera um hash completamente diferente.
- *Any minor change to the information generates a completely different hash.*
- Cada novo bloco encontrado ao minerar bitcoin inclui o hash do bloco anterior, assegurando o sequenciamento da informação.
- *Each new block found when mining bitcoin includes the hash of the previous block, ensuring sequencing of the information.*
- Depois que um bloco é minerado, os usuários da rede que rodam o software (full node) podem validar se o trabalho foi realizado corretamente, de forma simples e quase sem custo.
- *After a block is mined, network users running the software (full node) can validate if the work was done correctly, simply and at almost no cost.*
- Caso haja alguma irregularidade, esses usuários rodando o software rejeitam o bloco, fazendo com que a eletricidade utilizada na mineração tenha sido desperdiçada.
- *If there is any irregularity, these users running the software reject the block, in turn, the electricity used in mining is wasted.*



Foto: Shutterstock

ma legal, por meio de uma exchange que trabalha dentro das normas atuais. Para o Banco Central, as criptomoedas não são um ativo financeiro, e a Receita Federal, portanto, as tributa como um bem, como se fosse um carro. Sendo assim, existem regras para declarar as transações feitas com bitcoin e outras moedas digitais no Brasil”, explica Ana Rabello, contadora e especialista em declaração de criptoativos.

Segundo Ana, atualmente há três limites tributários no Brasil. O primeiro é: se um cidadão transacionou valor igual ou superior a R\$ 5 mil, ainda que não esteja mais em posse das criptomoedas, ele deve declarar no Imposto de Renda na área de bens e direitos. O segundo: se o cidadão tiver mais de R\$ 30 mil mensais de transações fora de uma exchange internacional, é obrigado a pagar um tributo dentro do e-CAC da Receita Federal. E o terceiro: se o cidadão tiver mais de R\$ 35 mil em vendas de uma criptomoeda, deve fazer a apuração do lucro.

“No Brasil, até as exchanges são obrigadas a entregar mensalmente um relatório com todas as transações ocorridas dentro de sua plataforma. Existe uma penalidade de 3% sobre as transações feitas no caso de omissão”, esclarece.

SEGURANÇA

A bitcoin é segura por conta da tecnologia blockchain e da criptografia que as chaves proporcionam.

coin markets around the world. In Brazil, also recently, the House of Representatives approved bill n° 2303/15, presented by representative Expedito Netto (PSD-RO), which aims to regulate cryptocurrencies in the country.

However, representative Áureo Ribeiro (Solidariedade-RJ) presented a new, expanded and more detailed draft, through which bitcoin would receive legal status as a “payment currency” in Brazil. If the new bill passes, bitcoin will receive legal backing for the first time. The PL does not propose that the cryptocurrency be considered a currency, like the Real, although it is not clear in the proposal what would be considered a “payment currency”.

“Around here, cryptoactives are not yet regulated, but we can buy, exchange, sell legally, through an exchange that works within the current rules. For the Central Bank, cryptocurrencies are not a financial asset, and the Internal Revenue Service, therefore, taxes them as an asset, as if it were a car. Therefore, there are rules to declare transactions made with bitcoin and other digital currencies in Brazil”, explains Ana Rabello, accountant and specialist in cryptoactive declaration.

According to Ana, currently there are three taxation limits in Brazil. First one: if a Citizen transacted R\$ 5 thousand of value or greater, even if he no longer owns the cryptocurrencies, he must declare the income tax in assets and rights. The second: if the citizen has more than R\$ 30 thousand in monthly transactions outside an international exchange, he is required to pay a tax within the e-CAC of the Federal Revenue. And the third: if the citizen has more than R\$ 35,000 in sales of a cryptocurrency, he must calculate the profit.

“In Brazil, even the exchanges are required to issue a monthly report with all transactions that took place in-

A moeda se popularizou pela segurança que oferece, afinal, a mineração não é algo fácil. Pensando ainda na tecnologia blockchain, a bitcoin se torna muito difícil de ser fraudada, já que suas transações são, praticamente, imutáveis.

Como se trata de uma cadeia de blocos que funcionam através de uma rede, mexer em uma transação antiga logo invalidaria todas as posteriores e despertaria imediatamente a atenção de todos os validadores. Ou seja, vale muito mais – pelo mecanismo instituído da recompensa – fazer parte da rede do que querer fraudá-la.

“Satoshi Nakamoto pensou em todos os mínimos detalhes para a construção de uma engrenagem perfeita. A criptomoeda está aí rodando faz mais de 10 anos, e seus fundamentos estão cada vez mais fortes”, comenta Bernardo.

PRECIFICAÇÃO

Existem vários fatores que influenciam a valorização da moeda digital. Veja aqui quais são eles:

A lei da oferta e procura – Assim como em qualquer mercado, a lei da oferta e demanda interfere no valor da bitcoin. A lógica é simples e foi estrategicamente pensada por Satoshi: a produção de bitcoins é limitada, e o ritmo de mineração da moeda é decrescente. Da mesma forma, a procura pela moeda se modifica de acordo com o período e a situação do mercado. E a valorização ou a desvalorização da moeda se dá, também, a partir dessas oscilações.

A aceitação no mercado – O valor também é influenciado pela sua aceitação nos mercados. Quanto mais negócios aceitarem a bitcoin e grandes instituições usarem a moeda, mais ela se populariza e, como decorrência, se valoriza.

O aumento do número de carteiras digitais – Quanto mais pessoas baixarem os aplicativos e usarem bitcoin, sua cotação pode aumentar devido à procura.

A bitcoin é segura por conta da tecnologia blockchain e da criptografia que as chaves proporcionam. A moeda se popularizou pela segurança que oferece, afinal, a mineração não é algo fácil.

side their platform. There is a penalty of 3% over transactions in case of omission”, explains.

SECURITY

Bitcoin is safe due to the technology blockchain and the cryptography that the keys provide. The coin became popular due to its security, after all, the mining isn't easy. Thinking about the blockchain technology, the bitcoin is very difficult to be defrauded, since its transactions are practically immutable.

Since this is a chain of blocks that work across a network, tinkering with an old transaction would soon invalidate all later ones and immediately get the attention of all validators. In other words, it is worth much more – due to the mechanism established by the reward – to be part of the network rather than wanting to defraud it.

“Satoshi Nakamoto thought about every little detail to build the perfect engine. The cryptocoin is circulating for over 10 years, and its fundamentals are even stronger”, comments Bernardo.

PRICING

There are several factors that influence the appraisal of digital currency. Here's what they are:

The law of supply and demand – As in any market, the law of supply and demand interferes with the value of bitcoin. The logic is simple and was strategically thought by Satoshi: bitcoin production is limited, and the rate of coin mining is decreasing. Likewise, the demand for currency changes according to the period and market situation. And the appreciation or devaluation of the currency also takes place from these fluctuations.

Market acceptance – The value is also influenced by its acceptance in the markets. The more businesses that accept bitcoin and the larger institutions use the currency, the more it becomes popular and, as a result, appreciates in value.

Bitcoin is secure due to the blockchain technology and encryption that the keys provide. The coin became popular for the security it offers, after all, mining is not easy.

CRÍPTOMOEDAS - CRYPTOCURRENCIES

O papel do mercado – Apesar de a bitcoin ser uma moeda independente dos governos, ela não está alheia às leis de mercado. Seu valor também difere conforme a atuação e a situação do panorama financeiro.

Em momentos de crise, por exemplo, com valorização e desvalorização brusca de moedas estrangeiras, a bitcoin pode também sofrer alguma interferência na sua cotação.

“No começo, algumas pessoas compravam bitcoin lá fora e vendiam aqui. Essa negociação foi se sofisticando e começou a circular aqui dentro do Brasil, de acordo com o custo de transações e oferta e demanda. Hoje, profissionais exploram esses preços globalmente e existem até robôs operando ao redor do mundo. Portanto, o preço tende a ficar equilibrado em todas as partes, com pequenas diferenças em função de câmbio e transação”, explica Fabrício. “O mercado de criptomoedas é um mercado pequeno se comparado com outros ativos, sendo avaliado em US\$ 2 trilhões. Para se ter ideia, somente a Apple tem um valor de mercado superior. Quando há grandes movimentações de dinheiro em um mercado pequeno, o valor sobe”, completa.

MOMENTO ATUAL E PROJEÇÕES

Em 2020, a bitcoin sofreu a maior valorização da história: 837% em dólar em um período de 12 meses, de acordo com dados da corretora Coinbase. No dia 20 de março de 2020, enquanto o mundo sofria as primeiras consequências da disseminação do novo coronavírus, o criptoativo estava cotado a US\$ 6.198,78. Um ano depois, em 19 de março de 2021, a moeda bateu US\$ 58.126,10.

The increase in the number of digital wallets – The more people download apps and use bitcoin; its price can increase due to demand.

The market's role – Although bitcoin is a currency independent from governments, it is not exempt from market regulations. Its value also differs depending on the performance and status of the financial landscape.

During moments of crisis, for example, with the drastic appreciation and devaluation of European currencies, bitcoin can also suffer some interference on its value.

“At the beginning, some people would buy bitcoin abroad and sell them here. This negotiation became sophisticated and started to circulate here in Brazil, according to the cost of transactions and supply and demand. Today, professionals explore these prices globally and there are even robots operating across the world. Therefore, the price tends to stay balanced, with small fluctuations due to exchange rates”, explains Fabrício. “The cryptocurrency market is small if compared to other active ones, being valued at US\$ 2 trillion. To have an idea, only Apple is appraised at a higher market value.

CURRENT MOMENT AND PROJECTIONS

In 2020, bitcoin experienced the biggest appreciation in history: 837% in dollars over a 12-month period, according to data from exchange Coinbase. On March 20, 2020, while the world was suffering the first consequences of the spread of the new coronavirus, the crypto asset was quoted at US\$ 6,198.78. A year later, on March 19, 2021, the coin hit \$58,126.10.



O valor da bitcoin é influenciado pela sua aceitação nos mercados. Quanto mais negócios aceitarem a bitcoin e grandes instituições usarem a moeda, mais ela se populariza e, como decorrência, se valoriza.

The value of bitcoin is influenced by its acceptance in the markets. The more businesses that accept bitcoin and large institutions use the currency, the more it becomes popular and, as a result, increases in value.

O volume de negociações da bitcoin cresceu 603% em 12 meses. Isso, somado à valorização da criptomoeda, impulsionou a capitalização do ativo para atingir a marca recorde de US\$ 1 trilhão, um número equivalente à soma do valor de todas as ações negociadas pelo Ibovespa.

Até outubro de 2021, a bitcoin estava valendo pouco mais de US\$ 55 mil, e analistas preveem que esse é só o começo. Segundo o CFO da BitcoinTrade, a maior tendência no mercado de criptomoedas é a quantidade e a qualidade do capital humano que está entrando nessa área. A cada dia que passa, as melhores mentes e empresas do mercado financeiro e de tecnologia tradicional estão inovando na criação de produtos únicos. Todo esse capital humano está gerando uma revolução que certamente irá transformar várias indústrias, além do mercado financeiro tradicional.

Para Fabrício, do Mercado Bitcoin, hoje a tese é de que a bitcoin é mais usada para investimentos e não como moeda corrente. Afinal, para comprar um café com a criptomoeda a pessoa demoraria uns 30 minutos e sairia muito caro. “A bitcoin é uma tecnologia muito nova, que ainda vai se desenvolver bastante no futuro. A bitcoin é como a internet dos anos 90, e muitas oportunidades vão surgir daqui para frente. Tem muita gente entrando nesse mercado e muita gente vai entrar. Tivemos uma onda de clientes no último ano e acreditamos que vai ter um novo boom. É um crescimento do universo de investimentos”, opina.

De acordo com Bernardo, da BitcoinTrade, por ser a criptomoeda mais confiável, a bitcoin será o protocolo fundamental para armazenar poupanças na nova economia digital. “Ela é comprovadamente imutável e escassa, além de ter o maior track record, por isso. No longo prazo tenho uma visão bastante otimista em relação ao futuro da moeda. Vale ressaltar que a moeda deverá continuar sendo volátil e, portanto, deve ser considerada um investimento de alto risco”, finaliza. ■■

Bitcoin trading volume grew by 603% in 12 months. This, added to the appreciation of the cryptocurrency, boosted the capitalization of the asset to reach the record mark of US\$ 1 trillion, a number equivalent to the sum of the value of all shares traded on the Ibovespa.

As of October 2021, bitcoin was worth just over \$55,000, and analysts predict this is just the beginning. According to BitcoinTrade’s CFO, the biggest trend in the cryptocurrency market is the quantity and quality of human capital that is entering this market. With each passing day, the best minds and companies in the financial market and traditional technology are innovating in the creation of unique products. All this human capital is generating a revolution that will certainly transform several industries beyond the traditional financial market.

For Fabrício, from Mercado Bitcoin, today the thesis is that bitcoin is more used for investments and not as currency. After all, to buy a coffee with cryptocurrency, it would take a person about 30 minutes and it would be very expensive. “Bitcoin is a very new technology, which will still develop a lot in the future. Bitcoin is like the internet of the 90s, and many opportunities will arise from here. There are a lot of people entering this market and a lot of people will enter. We’ve had a wave of customers in the last year and we believe there will be a new boom. It is a growth in the universe of investments”, he shares.

According to BitcoinTrade’s Bernardo, as the most reliable cryptocurrency, bitcoin will be the fundamental protocol for storing savings in the new digital economy. “It is demonstrably immutable and scarce, in addition to having the highest track record, therefore. In the long term I have a very optimistic view of the currency’s future. It is worth mentioning that the currency should continue to be volatile and, therefore, should be considered a high-risk investment”, he concludes. ■■



HOW TO WIN GENERATION Z?

With quality, service and agility, that is, quick solutions to problems, say the experts. Loyalty is a challenge, as a single failure can lead to a change of brand with just one click.



COMO GANHAR A GERAÇÃO Z?

CONSUMO
CONSUMER

por / by **Leda Cavalcanti**
e / and **Dilnara Titara**

Com qualidade, atendimento e agilidade, isto é, soluções rápidas para os problemas, afirmam os especialistas. Fidelizar é um desafio, pois uma única falha pode levar à troca de marca com apenas um clique.

Formada pelos nascidos entre 1996 e 2010, que hoje representam 28% da população global, a geração Z é objeto de estudos por parte de especialistas e de atenção das empresas que buscam fidelizar esse grupo nativo digital. "São jovens que nasceram já com a internet, estão sempre conectados, acostumados com o e-commerce e que pesquisam os preços. **É no consumo que estão as grandes diferenças. Como têm familiaridade com a internet, são desconfiados da propaganda tradicional", diz Maurício Morgado, coordenador do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getulio Vargas (FGV EAESP).**

Diferenças entre as gerações sempre existiram, é fato, e todas estão hoje ligadas às redes sociais. "Não é um privilégio apenas da geração Z. O que muda é a rede com a qual estão mais conectados. O que essa geração tem é preocupação social e ambiental, ela é menos preconceituosa que a anterior, é melhor e está preocupada com o legado das empresas com as quais se relaciona. Quer que elas resolvam os problemas e não façam discriminação de forma alguma. É uma proposta importante", afirma Maurício.

Made up of those born between 1996 and 2010, who today represent 28% of the global population, generation Z is the subject of studies by specialists and the attention of companies that seek to retain this digital native group. "These are young people who were born with the internet, are always connected, used to e-commerce and who research prices. **It is in consumption that the big differences lie. As they are familiar with the internet, they are suspicious of traditional advertising", says Maurício Morgado, coordinator of the Center for Excellence in Retail at Fundação Getulio Vargas (FGV EAESP).**

Differences between generations have always existed, it is a fact, and all are now linked to social networks. "It's not just a privilege of generation Z. What changes is the network with which they are most connected. What this generation has is social and environmental concern, it is less prejudiced than the previous one, it is better and is concerned with the legacy of the companies with which it relates to. They want them to solve problems and not discriminate in any way. It is an important proposal", says Maurício.



“É uma geração menos preconceituosa que a anterior, é melhor e está preocupada com o legado das empresas com as quais se relaciona.”

“It is less prejudiced than the previous one, it is better and is concerned with the legacy of the companies with which it relates to.”



Foto: Divulgação

MAURÍCIO MORGADO,
COORDENADOR DO CENTRO DE EXCELÊNCIA EM
VAREJO DA FGV EAESP
COORDINATOR OF THE CENTER FOR EXCELLENCE IN
RETAIL AT FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS AT FGV EAESP

Imediatismo e falta de paciência são características dessa geração, acrescenta o professor. **“Em vez de pesquisar, seus integrantes querem respostas rápidas para os problemas, preferencialmente personalizadas. No caso de eletrodomésticos, preferem um vídeo aos extensos manuais.** Atuam em todos os canais, não querem dar mil vezes o mesmo CPF nem precisar falar com o SAC. Portanto, as empresas têm que estar preparadas e colocar velocidade na comunicação. Algumas estão fazendo isso, outras não, e um entrave, no caso, é o fato de serem comandadas por uma geração que não prioriza o jeito de atender e vender.”

TECNOLOGIA EM 1º LUGAR

Fazer parte da geração Z é sinônimo de inovação e tecnologia a todo vapor, diz Diego Oliveira, professor de mídia da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e CEO e sócio-fundador da Youpper Insights. “Ela ganhou mais espaço na mídia, nos últimos anos, devido a características fortes. Está

Immediacy and lack of patience are characteristics of this generation, adds the professor. **“Instead of researching, its members want quick answers to problems, preferably personalized. In the case of household appliances, they prefer a video to extensive manuals.** They work in all channels, they don't want to give the same CPF a thousand times or need to talk to the SAC. Therefore, companies have to be prepared and put speed in communication. Some are doing it, others are not, and an obstacle, in this case, is the fact that they are led by a generation that does not prioritize the way of serving and selling.”

TECHNOLOGY IN FIRST PLACE

Being part of Generation Z is synonymous with innovation and technology at full throttle, says Diego Oliveira, media professor at the Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) and CEO and founding partner of Youpper Insights. “It has gained more space in the media in recent years due to its strong characteristics. They are on top of all the technological innovations, engaged in social causes and in search of job changes. Due to uncertainties with politics and covid, for example, they become more impatient, which may make them more involved with social media to publicize opinions.”

In the pandemic, Generation Z made constant and excessive use of digital platforms, consumed lives and reality shows, spent more than in the pre-covid period and got involved with new brands. “According to a survey by Youpper Insights, 90% of its members learned about new brands through social networks. This demonstrates how attentive and open they are. This generation takes pleasure in posting brands that bring a social message and is proud to indicate and encourage others to do the same, all through social networks”, says Diego.

The most relevant attributes in the relationship of generation Z with brands are clarity, objectivity, transparency and passing on quality, explains Diego. **“Maintaining the relationship with this consumer requires agility and correct delivery of what is promised by the brands in the campaigns. Its members are realistic, competitive and independent. They feel the need to express their opinions and take risks.** They value creative actions and collective consciousness. They are considered mobile social media natives, the first digital natives.”

NO STRINGS ATTACHED

Until the arrival of the internet, knowledge was passed from top to bottom, that is, the boss

por dentro de todas as novidades tecnológicas, engajada em causas sociais e em busca de mudanças de trabalho. Devido às incertezas com política e covid, por exemplo, se tornou mais impaciente, o que pode fazer com que se envolva mais com as redes sociais para publicar suas opiniões.”

Na pandemia, fez uso constante e excessivo das plataformas digitais, consumiu lives e reality shows, gastou mais que no período pré-covid e se envolveu com novas marcas. “De acordo com a pesquisa da Youpper Insights, 90% de seus integrantes conheceram novas marcas através das redes sociais. Isso demonstra o quanto estão atentos e abertos. Essa geração sente prazer em postar as marcas que trazem alguma mensagem social e orgulha-se de indicar e incentivar os outros a fazerem o mesmo, tudo isso pelas redes sociais”, conta Diego.

Os atributos mais relevantes no relacionamento da geração Z com as marcas são clareza, objetividade, transparência e qualidade, explica Diego. **“Manter o relacionamento com esse consumidor requer agilidade e entrega correta do que é prometido pelas marcas nas campanhas. Seus integrantes são realistas, competitivos e independentes. Sentem necessidade de expor suas opiniões e se arriscam.** Valorizam ações criativas e a consciência coletiva. São considerados mobile social media natives, os primeiros nativos digitais.”

SEM VÍNCULOS

Até a chegada da internet, o conhecimento era passado de cima para baixo, ou seja, o chefe falava, e o funcionário cumpria. Havia poucas fontes de aprendizado, diz Dado Schneider, doutor em comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS), pesquisador e especialista na geração Z. “Pesquisava-se em bibliotecas, as fontes eram poucas e controláveis. A internet revolucionou tudo isso, trouxe a agenda da diversidade, o compartilhamento e a preocupação ambiental. Os jovens da geração Z trocam informações entre si e não necessariamente querem aprender com pessoas mais velhas. O impacto da mudança é semelhante ao provocado pela revolução industrial.”

A era é de comunicação acelerada em todas as áreas. “As marcas, há mais de 15 anos, não entenderam a geração Z, que compartilha tudo e quer a verdade. **Ela não dá importância às marcas, trocam-nas facilmente, sem qualquer vínculo, diferentemente de**

spoke, and the employee did. There were few sources of learning, says Dado Schneider, a doctor in communication from the Pontifical Catholic University of Rio Grande do Sul (PUC/RS), a researcher and specialist in generation Z. “We researched in libraries, the sources were few and controllable. The internet revolutionized all this, it brought the diversity agenda, sharing and environmental concern. Gen Z young people exchange information with each other and don’t necessarily want to learn from older people. The impact of change is similar to that of the industrial revolution.”

The era is one of accelerated communication in all areas. “Brands, for over 15 years, have not understood Gen Z, who share everything and want the truth. **It doesn’t give importance to brands, they change**

“Essa geração sente prazer em postar as marcas que trazem alguma mensagem social e orgulha-se de indicar e incentivar os outros a fazerem o mesmo, tudo isso pelas redes sociais.”

“This generation takes pleasure in posting brands that bring a social message and is proud to indicate and encourage others to do the same, all through social networks”



DIEGO OLIVEIRA,
PROFESSOR DE MÍDIA DA ESPM E CEO
DA YUPPER INSIGHTS
MEDIA PROFESSOR DA ESPM E CEO AT
YUPPER INSIGHTS

Foto: Divulgação

outras gerações, que aceitavam até um mau atendimento por falta de opção. Agora, ninguém é de ninguém. Não é fácil gerir uma marca, e muitas estão fazendo um esforço para rejuvenescer a imagem, mas em alguns casos o olhar é de velhos achando que estão sendo jovens”, explica Dado.

Disponibilidade é o mais importante para uma marca, já que, com um clique, os jovens podem procurar outra. “Da marca, exigem diversidade, respostas e entregas rápidas. Eles são ditatoriais no processo de compra e chegam a influenciar a família. Nesse cenário, é preciso criar uma linguagem que tenha mais a cara dessa geração, que compartilha tudo, de informação a sentimentos. É um outro jeito de ser. Seria interessante as empresas terem um conselho de jovens para entender uma geração criada com mais fontes de informação e para não ter vínculos.” ■■



Foto: Divulgação

“É preciso criar uma linguagem que tenha mais a cara dessa geração. Seria interessante as empresas terem um conselho de jovens para entender uma geração criada com mais fontes de informação.”

“it is necessary to create a language that is more like this generation, it would be interesting for companies to have a youth council to understand a generation raised with more sources of information.”



Foto: Divulgação

DADO SCHNEIDER,
DOUTOR EM COMUNICAÇÃO PELA PUC/
RS E ESPECIALISTA NA GERAÇÃO Z
PHD IN COMMUNICATION FROM PUC/RS
AND SPECIALIST IN GENERATION Z

them easily, without any connection, unlike other generations, who even accepted poor service due to lack of option. Now, nobody belongs to anybody. It is not easy to manage a brand, and many are making an effort to rejuvenate their image, but in some cases the look is of old people thinking they are being young”, explains Dado.

Availability is the most important thing for a brand as, with one click, young people can look for another one. “They demand diversity from the brand, answers, and fast deliveries. They are dictatorial in the buying process and even influence the family. In this scenario, it is necessary to create a language that is more like this generation, which shares everything – from information to feelings. It’s another way of being. It would be interesting for companies to have a youth council to understand a generation raised with more sources of information and with no-strings attached.” ■■

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



LOGÍSTICA
LOGISTICS

por / by **Dilnara Titara**

LOGÍSTICA: NOVAS OPERAÇÕES AGILIZAM AS ENTREGAS

***DIGITALIZAÇÃO, TECNOLOGIA E
EFICIÊNCIA ALAVANCAM O SETOR.***

LOGISTICS: NEW OPERATIONS
STREAMLINE DELIVERIES

DIGITIZATION, TECHNOLOGY AND EFFICIENCY DRIVE THE SECTOR.

Os reflexos da pandemia demandaram adequações em diferentes âmbitos de atuação, e uma delas foi a entrega rápida e eficiente.

As novas operações de logística dentro dessa indústria estão mudando, e a tecnologia faz parte dessa inovação, ajudando a aprimorar os serviços de armazenamento e a agilizar o transporte de mercadorias pelo Brasil.

Trabalhar em novas tecnologias de transporte e segurança para modelos de roteirização assertivos, além de proporcionar agilidade aos processos de recebimento, é essencial, diz Sérgio França, diretor comercial e de estratégia da Prosegur Cash. **"O foco tecnológico faz parte do nosso conjunto global de transformação digital. Entendemos que as melhorias devem ser contínuas e rápidas, fazendo a diferença para o cliente."**

O setor de logística no País não para de crescer. A exigência do mercado em relação ao segmento só aumenta, e a tecnologia é uma importante aliada para o sucesso. A consequência é uma aceleração dos serviços e do crescimento no setor de transporte de cargas e logística no Brasil.

Apesar dos números oportunos para a expansão da logística, as empresas tiveram que se adaptar rapidamente com o fluxo dos mercados para continuar oferecendo o mesmo padrão de qualidade aos clientes e parceiros, mesmo tendo a interferência dos aumentos do frete e do combustível e das limitações territoriais.

The consequences of the pandemic demanded adjustments in different areas of action, and one of them was the fast and efficient delivery. **New logistics operations within this industry are changing, and technology is part of this innovation, helping to improve warehousing services and streamline the transportation of goods across Brazil.**

Working on new transport and security technologies for accurate routing models, in addition to providing agility to receiving processes, is essential, says Sérgio França, commercial and strategy director at Prosegur Cash. **"The technological focus is part of our global digital transformation suite. We understand that improvements must be continuous and fast, making a difference for the customer."**

The logistics sector in the country continues to grow. The market demand in relation to the segment only increases, and technology is an important ally for success. As a result, is an acceleration of services and growth in the cargo transport and logistics sector in Brazil.

Despite the opportune numbers for the expansion of logistics, companies had to adapt quickly with the market flow to continue offering the same quality standards to customers and partners, despite the interference of freight and fuel increases and territorial impediments.



SÉRGIO FRANÇA,
DIRETOR COMERCIAL E DE ESTRATÉGIA DA PROSEGUR CASH
COMMERCIAL AND STRATEGY DIRECTOR AT PROSEGUR CASH

"O foco tecnológico faz parte do nosso conjunto global de transformação digital. Entendemos que as melhorias devem ser contínuas e rápidas, fazendo a diferença para o cliente."

"The technological focus is part of our global digital transformation suite. We understand that improvements must be continuous and fast, making a difference for the customer."

ENTRAVES GEOGRÁFICOS

Um país continental, com alto índice de sinistralidade, tem como principal desafio chegar com segurança aos mais distantes municípios. Por isso, as empresas estão comprometidas em criar operações com o objetivo de agilizar e vencer os desafios.

“Com o fechamento parcial do tráfego aéreo durante a pandemia, o transporte de cargas de alto valor agregado se reinventou. **O Carga Segura registrou crescimento superior a 50% em receita no primeiro semestre de 2021, quando comparado ao mesmo período de 2020**”, diz Nilza Soares, gerente comercial do Carga Segura, do Grupo Protege. “Atuamos para minimizar os custos e as perdas dos clientes.”

Toda a cadeia logística é desafiadora. No percurso inicial, há o desafio de ter o local abastecido e com nível de estoque adequado para suprir a demanda da região. É preciso ter tecnologia, automação e mão de obra para a manipulação dos pedidos e, no percurso final, uma frota adequada com toda a roteirização resolvida e controle de entrega. Além disso, há os investimentos em CDs e mini hubs para minimizar os desafios que o País impõe, afirma Daniel Ribeiro, diretor de logística da Via.

“Na Via, investimos para ampliar a presença nas regiões brasileiras, com expansão de lojas que funcionem como mini hubs logísticos e com novos centros de distribuição. **Temos a logística como ponto fundamental nas nossas operações, porque sua eficiência im-**

GEOGRAPHIC BARRIERS

A continental country, with a high accident rate, has as its main challenge: to reach the most distant cities safely. Therefore, companies are committed to creating operations with the objective of streamlining, qualifying and overcoming challenges.

“With the partial closure of air traffic during the pandemic, the transport of high value-added cargo has reinvented itself. **Carga Segura recorded growth of more than 50% in revenue in the first half of 2021, when compared to the same period in 2020**”, says Nilza Soares, commercial manager of Carga Segura at Grupo Protege. “We act to minimize costs and customer losses.”

The entire logistics chain is challenging. In the initial route, there is the challenge of having the place stocked and with an adequate level to supply the region's demand. It is necessary to have technology, automation and manpower to handle the orders and, in the final journey, an adequate fleet with all the routing planned and delivery controlled through technology. In addition, there are investments in CDs and mini hubs to minimize the challenges that the country imposes, says Daniel Ribeiro, logistics director at Via.

“At Via, we invested to expand our presence in Brazilian regions, with the expansion of stores that function as mini logistics hubs and with new distribution centers. **We have logistics as a fundamental point in our op-**

“**O Carga Segura do grupo registrou crescimento superior a 50% em receita no primeiro semestre de 2021, quando comparado ao mesmo período de 2020.**”

“**Carga Segura recorded growth of more than 50% in revenue in the first half of 2021, when compared to the same period in 2020**”



NILZA SOARES,
GERENTE COMERCIAL DO CARGA SEGURA, DO GRUPO PROTEGE
COMMERCIAL MANAGER CARGA SEGURA OF GRUPO PROTEGE





DANIEL RIBEIRO,
DIRETOR DE LOGÍSTICA DA VIA
LOGISTIC DIRECTOR AT VIA

“Temos a logística como ponto fundamental nas nossas operações, porque sua eficiência implica redução de custos. Com tecnologia, também somos mais eficientes em recursos e em tempo.”

“We have logistics as a fundamental point in our operations, because its efficiency implies cost reduction. With technology, we are also more efficient in terms of re-sources and time.”

plica redução de custos. Com tecnologia, também somos mais eficientes em recursos e em tempo”, destaca Daniel.

Uma plataforma de logística encontra desafios diários para cumprir suas metas, porém o cenário muda com um planejamento adequado. Atualmente, a Americanas S.A. dispõe de 215 hubs em sua malha logística, estruturada em pontos de rápida circulação. Segundo a empresa, o hub é a área que conecta todos os processos operacionais com foco na última milha de entrega, que é quando o pedido vai direto para a residência do cliente.

AGILIDADE NA ENTREGA

Inteligência artificial, algoritmos e realidade virtual são algumas das soluções aplicadas para tornar a logística mais eficiente, mais ágil e mais rentável. Atualmente, quanto maior a agilidade para a entrega do produto, maior o destaque.

Uma realidade que está bem próxima do circuito logístico do País é o sistema de entregas no mesmo dia. A agilidade é uma das características mais importantes hoje em dia. **No terceiro trimestre de 2021, na Americanas, as entregas em até três horas representaram 15% do total da companhia. As entregas em até 24 horas totalizaram 52% do volume.**

O propósito de democratizar o comércio se aplica também às entregas, comenta Luiz Vergueiro, diretor de logística do Mercado Livre. “Atualmente, para entregas em Full, quando o Mercado Livre é responsável por todo o processo logístico, conseguimos fazer no mesmo dia para 50 cidades, cobrindo 20% das vendas. Em até um dia para 2,1 mil cidades, alcançando 75%, e em até dois dias para 4,7 mil, cobrindo 90% das entregas.”

erations, because its efficiency implies cost reduction. With technology, we are also more efficient in terms of resources and time”, highlights Daniel.

A logistics platform faces daily challenges to meet its goals, but the scenario changes with proper planning. Currently, Americanas S.A. has 215 hubs in its logistics network, structured in fast circulation points. According to the company, the hub is the area that connects all operational processes with a focus on the last delivery mile, which is when the order goes straight to the customer's home.

AGILITY IN DELIVERY

Artificial intelligence, algorithms and virtual reality are some of the solutions applied to make logistics more efficient, more agile and more profitable. Currently, the greater the agility in delivering the product, the greater the distinction.

A reality that is very close to the country's logistics circuit is the same-day delivery system. Agility is one of the most important characteristics nowadays. **In the third quarter of 2021, at Americanas, deliveries within three hours represented 15% of the company's total. Deliveries within 24 hours were 52% of the volume.**

The purpose of democratizing commerce also applies to deliveries, comments Luiz Vergueiro, logistics director at Mercado Livre. “Currently, for Full deliveries, when Mercado Livre is responsible for the entire logistical process, we can do it on the same day to 50 cities, covering 20% of sales. Within one day for 2,100 cities, reaching 75%, and within two days for 4.7 thousand, covering 90% of deliveries.”

“**No terceiro trimestre de 2021, as entregas em até três horas representaram 15% do total da companhia. As entregas em até 24 horas totalizaram 52% do volume.**” **AMERICANAS S.A.**



“**In the third quarter of 2021, at Americanas, deliveries within three hours represented 15% of the company's total. Deliveries within 24 hours were 52% of the volume.**”

Vale destacar a importância de unir rapidez com segurança. “Recentemente, realizamos uma transformação digital na gestão de numerário e conseguimos implantar de forma pioneira a Guia de Transporte de Valores Eletrônica (GTV-e) na Paraíba, em Santa Catarina, no Ceará, Rio Grande do Norte, Mato Grosso do Sul e Piauí, contando com o apoio do Confaz e das secretarias de Fazenda dos estados em que operamos. A implantação da GTV-e, além de gerar maior rapidez para nossas operações, irá reduzir, em um ano, o consumo de 28,8 milhões de folhas sulfite”, conta Sérgio.

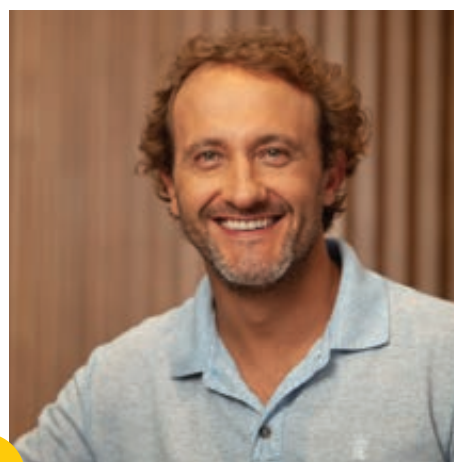
It is worth highlighting the importance of uniting speed with security. “Recently, we carried out a digital transformation in cash management and managed to pioneer the implementation of the Electronic Values Transport Guide (GTV-e) in Paraíba, Santa Catarina, Ceará, Rio Grande do Norte, Mato Grosso do Sul and Piauí, with the support of Confaz and the finance departments of the states in which we operate. The implementation of the GTV-e, in addition to generating greater speed for our operations, will reduce the consumption of 28.8 million letter-size sheets in one year”, says Sérgio.

Outro ponto importante do avanço da tecnologia junto à cadeia logística é a omnicanalidade, quando é possível realizar a compra na loja física, site ou aplicativo e receber o produto no local escolhido, ainda no mesmo dia. Isso eleva o comprometimento, a segurança, a qualidade da entrega das companhias para o cliente ou parceiro. ■■

Another important aspect of the advance of technology along the supply chain is the omnichannel approach, when it is possible to make a purchase at the physical store, website or application and receive the product at the chosen location, on the same day. This increases the commitment, security, quality of delivery from companies to the customer or partner. ■■

“**Conseguimos fazer as entregas no mesmo dia para 50 cidades, cobrindo 20% das vendas. Em até um dia para 2,1 mil cidades, alcançando 75%, e em até dois dias para 4,7 mil, cobrindo 90% das entregas.**”

“**We can do it on the same day to 50 cities, covering 20% of sales. Within one day for 2,100 cities, reaching 75%, and within two days for 4.7 thousand, covering 90% of deliveries.**”



LUIZ VERGUEIRO,
DIRETOR DE LOGÍSTICA DO MERCADO LIVRE
LOGISTIC DIRECTOR AT MERCADO LIVRE





Foto: Shutterstock



CÂMERAS DE SEGURANÇA

SECURITY CAMERAS

A categoria de equipamentos eletrônicos de segurança vem registrando expressivo crescimento de vendas desde o início da pandemia, e tudo indica que continuará em ritmo ascendente. Só a cidade de São Paulo conta com mais de 1 milhão de câmeras de vigilância, entre condomínios residenciais e comerciais. De fácil instalação e preço acessível, elas estão entre os produtos mais populares do segmento, que projeta dobrar as vendas nos próximos anos. Como segurança é uma aspiração nacional, as câmeras estão no centro deste **Dossiê**.

*The category of security devices has been registering expressive sales growth since the start of the pandemic, and it all indicates that will continue to ascend. Only in the city of São Paulo, there is over 1 million security cameras between residential and commercial buildings. Easy to install and accessible price, they are amongst the most popular products in the segment, and project double the sales in the next years. As security is a national aspiration, cameras are at the heart of this **Dossier**.*

EKS TECH

CÂMERA NUVEM INTELIGENTE EKAZA ES-T1159

SMART CLOUD CAMERA EKAZA ES-T1159

Fotos: Divulgação



Preço sugerido em 07/12/2021: R\$ 249,00.

Suggested price as of Dec 7, 2021: R\$ 249,00.

O novo modelo da marca é inspirado em personagem do cinema de animação e recebeu prêmios internacionais por seu design. A câmera Nuvem Inteligente permite que o usuário veja, ouça e fale com qualquer pessoa que estiver próxima a ela, através do aplicativo EKAZA. É possível receber direto do aplicativo áudio bidirecional e iniciar a conversa entre o celular e a câmera. Faz alerta instantâneo, detecção de movimento e monitoramento ao vivo. Reproduz o vídeo local gravado manualmente e conta com armazenamento em nuvem.

The brand's new model is inspired by an animated movie character and has received international awards for its design. The Smart Cloud camera allows the user to see, hear and talk to anyone who is close to them, through the EKAZA app. It is possible to receive two-way audio directly from the app and start the conversation between the cell phone and the camera. It does instant alert, motion detection and live monitoring. Plays manually recorded local video and has cloud storage.

ELSYS

CÂMERA ROTACIONAL INTELIGENTE ESC-WR3F

ROTATIONAL SMART CAMERA ESC-WR3F

Voltada a ambientes internos e externos, a câmera possui visão horizontal de 360° e vertical de 90°, transmite imagem com a qualidade da resolução Full HD 1080p e conta com a função autotracking. É possível monitorar e gravar momentos na residência e no pequeno negócio com o smartphone ou tablet, por meio do aplicativo ELSYS Home. A câmera é compatível com Smarty e Android TV, e é de fácil instalação e configuração. Tem entrada de cabo RJ 45, alto-falante e microfone. Funciona via Wi-Fi.

Aimed at indoors and outdoors, the camera has a 360° horizontal and 90° vertical view, transmits images with the quality of Full HD 1080p resolution and has an auto-tracking function. It is possible to monitor and record moments at home and in small business with the smartphone or tablet, through the ELSYS Home app. The camera is compatible with Smarty and Android TV and is easy to install and configure. It has RJ 45 cable input, speaker and microphone. Works via Wi-Fi.



Preço sugerido em 07/12/2021: R\$ 349,90.

Suggested price as of Dec 7, 2021: R\$ 349,90.

GEONAV

CÂMERA COM BATERIA WI-FI DE ALTA RESOLUÇÃO (1080P) HIGH RESOLUTION WI-FI BATTERY CAMERA (1080P)



Preço sugerido em 08/12/2021: R\$ 699,00.

Suggested price as of Dec 8, 2021: R\$ 699,00.

Para uso em vários ambientes dentro do alcance da rede Wi-Fi, serve também como babá eletrônica. Tem dois suportes magnéticos que facilitam a colocação na parede e a retirada para recarregar ou transportar. Não requer instalação elétrica, pois vem com baterias recarregáveis, basta utilizar o cabo micro USB e a fonte de alimentação USB que vêm junto. A autonomia é de três meses. Conta com áudio bidirecional, visão noturna, lente de 130° e resistência à água (IP64). A ativação para uso com a Echo Show, app Alexa e Google Chromecast precisa ser feita diretamente pelo aplicativo Hi by Geonav, que permite visualizar até nove câmeras ao mesmo tempo.

For use in various environments within range of the Wi-Fi network, it also serves as a baby monitor. It has two magnetic holders that make it easy to put it on the wall and remove it for recharging or transporting. It does not require electrical installation, as it comes with rechargeable batteries, just use the micro-USB cable and the USB power supply that come with it. The autonomy is three months. It features bidirectional audio, night vision, 130° lens and water resistance (IP64). Activation for use with Echo Show, Alexa app and Google Chromecast needs to be done directly through the Hi by Geonav app, which allows you to view up to nine cameras at the same time.

GIGA MULTILASER

CÂMERA GSO471

CAMERA GSO471



Preço sugerido em 13/12/2021: R\$ 147,90.

Suggested price as of Dec 13, 2021: R\$ 147,90.

A câmera da série Orion tem tecnologia infravermelha, resolução em 1080p e imagem em alta definição Full HD. Possui detecção de pessoas por meio de inteligência de vídeo, quando combinada com gravadores HVR 1080p Mutilaser Giga. Tem entradas open HD (padrão de vídeo AHD/XVI, HDCVI, HDTCI e CVBS), proteção elétrica, design bullet em plástico, vedação IP66 para instalação interna ou externa, D-WDR e controle UTC. Para a captura de imagens em ambientes com baixa luminosidade, conta com 18 LEDs SMD. O infravermelho alcança a distância de 30 metros.

The Orion series camera has infrared technology, 1080p resolution and Full HD high-definition image. It features people detection through video intelligence when combined with 1080p Mutilaser Giga HVR recorders. It has open HD inputs (AHD/XVI, HDCVI, HDTCI and CVBS video standard), electrical protection, plastic bullet design, IP66 sealing for indoor or outdoor installation, D-WDR and UTC control. For capturing images in low-light environments, it has 18 SMD LEDs. The infrared distance reaches 30 meters.



HIKVISION CÂMERAS COLORVU COLORVU CAMERAS

A tecnologia ColorVu, da Hikvision, captura vídeos em alta qualidade e coloridos 24 horas por dia. À noite, a imagem se mantém inalterada. Possui abertura F1.0 e sensores de alta sensibilidade para capturar mais luz e produzir imagens mais nítidas. Conta, também, com luz complementar inteligente. Tem tecnologia True WDR, um hardware dedicado a trabalhar pontos claros e escuros da imagem, oferecendo melhor qualidade para ambientes com muita luz de fundo. A câmera analógica possui resistência IP68 à água e à poeira.

Hikvision's ColorVu technology captures high-quality, colorful video 24 hours a day. At night, the image remains unchanged. It features F1.0 aperture and high-sensitivity sensors to capture lighter and produce sharper images. It also has a smart supplementary light. It has True WDR technology, a hardware dedicated to working bright and dark points of the image, offering better quality for environments with a lot of backlight. The analog camera has IP68 water and dust resistance.



Fotos: Divulgação

INTELBRAS VHD 1120 B

Possui ângulo de 109° para monitorar ambientes amplos e propiciar maior abertura na imagem. Foi desenvolvida com suporte de ajuste prático e rápido, que garante melhor instalação em campo, adequando-se a diversos cenários.

Oferece imagens em definição 720p HD e instalação simplificada, que aproveita a estrutura do sistema analógico existente. Com o infravermelho, alcança a distância de até 20 metros no escuro. Pode ser utilizada em ambientes com pouca ou nenhuma luminosidade. Dispõe de um circuito adicional de proteção contra surto de tensão, case plástico com proteção anti-UV e IP67.

It has a 109° angle to monitor large environments and provide greater opening in the image. It was developed with a practical and quick adjustment support, which ensures better installation in the field, adapting to different scenarios. It offers images in 720p HD definition and simplified installation, which takes advantage of the structure of the existing analog system.

With infrared, it reaches up to 20 meters in the dark. It can be used in environments with little or no light. It features an additional surge protection circuit, plastic case with anti-UV protection and IP67.



POSITIVO

SMART CÂMERA WI-FI 2ª GERAÇÃO 2ND GENERATION WI-FI SMART CAMERA

Monitora ambientes em tempo real de forma remota e grava imagens em alta definição 1080p Full HD. Tem zoom digital, ângulo de 122°, visão noturna para imagens nítidas no escuro por infravermelho e suporte para cartões microSD de até 128 GB para gravação. Possui detecção inteligente, que envia notificação para o smartphone quando um movimento é identificado, e áudio bidirecional com alto-falante e microfone integrados. Vem com suporte ajustável de base magnética fonte CA/CC 5V/1A e cabo de alimentação. É compatível via Wi-Fi com smartphones Android e Apple e com o dispositivo de comando de voz Amazon Alexa e Google Assistente. Garantia de um ano.

It monitors real-time environments remotely and records images in 1080p Full HD. It has digital zoom, 122° angle, night vision for crisp infrared images in the dark, and supports microSD cards up to 128GB for recording. It features intelligent detection, which sends notification to the smartphone when movement is identified, and two-way audio with built-in speaker and microphone. Comes with adjustable magnetic base stand, AC/DC 5V/1A power supply, and power cord. It is compatible via Wi-Fi with Android and Apple smartphones and with the Amazon Alexa and Google Assistant voice command device. One-year warranty.



Preço sugerido em 02/12/2021: R\$ 269,00.
Suggested price as of Dec 2, 2021: R\$ 269,00.



Fotos: Divulgação

Preço sugerido em 09/12/2021: R\$ 200,00.
Suggested price as of Dec 9, 2021: R\$ 200,00.

TENDA

CÂMERA IP TENDA CP6 IP TENDA CP6 CAMERA

O equipamento de segurança tipo TILT/PAN apresenta qualidade de filmagem em 2k e 1.296 pixels, sendo indicado para ambientes internos. Tem visão 360°, alerta de voz personalizável, visão noturna com infravermelho, alarme de som e luz, e cobertura de lente para privacidade. A armazenagem do conteúdo pode ser feita em cloud ou micros. Conta com entrada e saída de áudio, detecção inteligente de movimento, smart tracking e detecção de forma humana.

The security equipment type TILT/PAN features filming quality in 2k and 1296 pixels, being suitable for indoor environments. It has 360° vision, customizable voice alert, infrared night vision, sound and light alarm, and lens cover for privacy. Content storage can be done in cloud or PCs. It features audio input and output, intelligent motion detection, smart tracking and human shape detection.

TP-LINK

CÂMERA WI-FI TAPO C310

WI-FI TAPO C310 CAMERA

Pode ser conectada à rede via Ethernet ou Wi-Fi e grava vídeos em alta definição. Fornece visão noturna avançada a uma distância visual de até 30 metros, tem detecção de movimento e notifica o usuário. A câmera dispara efeitos de luz e som para espantar visitantes indesejados e possibilita a comunicação com microfone e alto-falante incorporados. Armazena até 128 GB de vídeos 3 MP em um cartão microSD, oferecendo acesso conveniente às imagens. Possui controle de voz e funciona com Google Assistente e Amazon Alexa.

It can be connected to the network via Ethernet or Wi-Fi and records videos in high definition. Provides advanced night vision at a visual distance of up to 30 meters, has motion detection and notifies the user. The camera triggers light and sound effects to ward off unwanted visitors and enables communication with a built-in microphone and speaker. Stores up to 128GB of 3MP videos on a microSD card, providing convenient access to images. It has voice control and works with Google Assistant and Amazon Alexa.



Foto: Divulgação

Preço sugerido em 02/12/2021: R\$ 399,90.

Suggested price as of Dec 2, 2021: R\$ 399,90.

Reconectando a indústria com

Inovação e Inspiração

Diferencie-se da concorrência oferecendo aos seus clientes produtos, tendências e ideias que ainda não estão disponíveis no seu mercado!

TheInspiredHomeShow.com

Encontre: milhares de produtos novos e inovadores relacionados com casa e conectados com as novas tecnologias

Aprenda: sobre cores e tendências, melhores práticas de varejo, design e produtos eletrônicos para a casa

Descubra: novos conceitos de varejo inovadores, merchandising e branding

Visite: varejistas líderes mundiais como Crate & Barrel, Williams-Sonoma e The Container Store



THE INSPIRED HOME SHOW

IHA'S GLOBAL HOME + HOUSEWARES MARKET

5 a 8 de março
Chicago, EUA

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

O QUE ESPERAR DA DISTRIBUIÇÃO DE TIC EM 2022?

WHAT TO EXPECT FROM THE TIC IN 2022?

MARIANO GORDINHO

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

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



Foto: Divulgação

Os desafios enfrentados na pandemia serviram de lição para o mercado, que teve de revisar estratégias e se adequar ao novo cenário econômico e social. A Abradisti também se adaptou. Crescemos, mesmo em um período conturbado.

Fechamos 2021 com 54 associados, que respondem pela movimentação de R\$ 25,9 bilhões de vendas anuais e representam aproximadamente 70% do mercado total de R\$ 37,1 bilhões de distribuição de TIC. Isso demonstra que nosso ecossistema entende a importância da representatividade para o desenvolvimento do setor.

Acredito em um 2022 mais amadurecido, com perspectivas positivas de reconstrução de negócios. Diante de tantas mudanças, o novo ano remete a um avanço maior da resiliência, apoiada na humanização e em tecnologias essenciais, como cloud, automação e cibersegurança.

De acordo com estudo da Accenture, divulgado em 2021 e feito com mais de 6 mil executivos de negócios e de TI do mundo, 83% reconhecem que a tecnologia se tornou parte indissociável da experiência humana. Além disso, 76% deles acreditam que é preciso repaginar os negócios por meio da colaboração humana.

Nesse contexto, a Abradisti confia na diversidade de perfis dos associados para representar o setor de TIC de maneira mais ampla, promover diálogos, parcerias comerciais e governamentais, articular debates, defender vantagens competitivas, gerar conhecimento e compartilhar informação em um trabalho colaborativo com o setor. ■■

The challenges faced during the pandemic was a lesson to the market, strategic ideas had to be reviewed and adapted to the new economic and social scenario. ABRADISTI also had to adapt. We grew, even in a troubled period.

We closed 2021 with 54 associates, who answer for about R\$ 25,9 billion in annual sales and represent approximately 70% from the total R\$ 37,1 billion of TIC distribution. It demonstrates that our ecosystem understands the importance and it's indicative of the sector growth.

We believe in a matured 2022, with positive perspectives to rebuild businesses. In the face of so many changes, a new year resonates with greater resilience, supported by the humanization of essential technology, like cloud, automation, and cyber-security.

According to a study by Accenture, released in 2021 and conducted with more than 6,000 business and IT executives around the world, 83% recognize that technology has become an inseparable part of the human experience. In addition, 76% of them believe that business needs to be revamped through human collaboration.

In this context, Abradisti trusts in the diversity in the associates' profiles to represent the TIC sector in a more ample manner, promote dialogues, commercial partnerships, debates, competitive advantages, and generating knowledge and chasing information through a collaborative work in the sector. ■■

PÓS-VENDAS DE ELETROS PREVÊ QUEDA NO FATURAMENTO

AFTER-SALES OF ELECTRONICS PREDICTS A DROP IN BILLING

WAGNER GATTO

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

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



Foto: Arquivo

Estudos realizados pela Abrasa com os seus prestadores de serviços de assistência técnica em pós-vendas e consumidores que procuraram realizar consertos e reparos em seus produtos nos últimos três meses de 2021 detectaram uma queda devido a vários fatores.

A aprovação dos orçamentos foi afetada não somente pela falta de insumos, peças e componentes de reposição para a realização dos serviços, mas também pelos reajustes ocorridos nos preços desses itens devido à situação econômica mundial e seus múltiplos aspectos.

Esse conjunto afetou drasticamente as nossas expectativas de atendimentos. Esperávamos fechar o exercício de 2021 com 43.476 milhões de ordens de serviços, mas a redução foi de 1,13% no ano e de 0,48% em relação ao realizado no mesmo período de 2020.

Com isso, os resultados do faturamento e a rentabilidade foram prejudicados, levando em conta, ainda, as adequações customizadas e realizadas pelos prestadores de serviços no decorrer desse período para cumprir as exigências dos órgãos sanitários e propiciar melhor atendimento dos clientes. ■■

Studies carried out by Abrasa with its after-sales technical assistance service providers and consumers, who sought to carry out repairs and repairs to its products in the last three months of 2021, detected a drop due to several factors.

The approval of the budgets was affected not only by the lack of supplies, spare parts, and components to perform the services, but also by the adjustments that occurred in the prices of these items due to the global economic situation and its multiple characteristics.

This set drastically affected our service expectations. We expected to close fiscal year 2021 with 43,476 million service orders, but the reduction was around 1.13% in the year and 0.48% compared to the same period in 2020.

As a result, invoicing results and profitability were harmed, also considering the customized adjustments made by service providers during this period to meet the requirements of health agencies and provide better customer service. ■■

MARCAS ADOTARÃO AÇÕES AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS NOS PRÓXIMOS ANOS

BRANDS WILL TAKE RESPONSIBLE ENVIRONMENTALLY ACTIONS IN THE NEXT YEARS

SERGIO DE CARVALHO MAURICIO
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

O Brasil ultrapassou a marca de 3.100 pontos de recebimento para viabilizar a logística reversa e a destinação final ambientalmente correta de produtos eletroeletrônicos. Dados do Ministério do Meio Ambiente apontam que até 2019 o País possuía apenas 70 pontos de recebimento, e somente em 2021 aumentaria esse total em quase 2.000 pontos. Uma pesquisa da GfK também revela que 83% dos brasileiros acreditam que as marcas devem adotar ações ambientalmente responsáveis.

Na prática, isso representa uma expansão exponencial, uma vez que a população de 1.216 municípios, de 26 estados, e do DF passa a contar com locais adequados para o descarte dos produtos que já não têm mais utilidade. O desafio da ABREE é grande, e a expansão continua, pois quanto maior a quantidade de pontos de recebimento, maior o incentivo ao descarte correto.

A logística reversa traz uma série de benefícios: impede o descarte inadequado em aterros sanitários, evitando a poluição do solo e das águas, gera empregos para a população, permitindo o desenvolvimento de novas atividades sociais e econômicas, e ainda contribui para a redução no consumo de matérias-primas.

O nosso papel, como cidadãos responsáveis, é divulgar e dar o exemplo para que possamos contribuir para o futuro das próximas gerações! ■■

Brazil surpassed the mark of 3,100 receiving points to enable reverse logistics and the environmentally correct disposal of electrical and electronic products. Data from the Ministry of the Environment show that by 2019 the country had only 70 reception points, and only in 2021 would this total increase by almost 2,000 points. A GfK survey also reveals that 83% of Brazilians believe that brands should adopt environmentally responsible actions.

In practice, this represents an exponential expansion, since the population of 1,216 municipalities, 26 states and the DF (Federal District) now have suitable places to dispose of products that are no longer useful. ABREE has a big challenge, and expansion continues, as the greater the number of collection points, the greater the incentive for correct disposal.

Reverse logistics brings a series of benefits: it prevents inadequate disposal in landfills, preventing soil and water pollution, creates jobs for the population, allowing the development of new social and economic activities, and contributes to a reduction in consumption of raw materials.

Our role, as responsible citizens, is to spread the word and set an example so that we can contribute to the future of the next generations! ■■

2022, UM ANO DESAFIADOR

2022 - A CHALLENGING YEAR

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: Divo/geração

O ano de 2021, para o setor de eletroeletrônicos e eletrodomésticos, não terminou da forma projetada, tampouco com os resultados que gostaríamos. Apesar dos bons indicadores do primeiro trimestre, a partir do segundo semestre o desempenho do setor refletiu o recuo geral da produção nacional apontado pelo IBGE durante todo o ano de 2021.

Houve queda de 30% nas vendas em volume, em relação ao mesmo período de 2020. Fatores como desemprego, queda na renda e a forte pressão inflacionária têm prejudicado a confiança do consumidor para aquisição de bens duráveis.

Por outro lado, a elevada variação cambial do dólar, a alta no custo da energia elétrica, o crescente valor do frete marítimo e o aumento dos preços dos insumos encareceram a produção no País, afetando o preço final dos produtos ao consumidor.

Todo esse contexto macroeconômico torna 2022 ainda mais desafiador, uma vez que teremos pela frente um ano de eleições, o que deve ampliar a instabilidade no campo político e afastar da agenda prioritária as reformas estruturantes tão necessárias para o avanço econômico.

A solução para que possamos reverter esse cenário passa por políticas de estímulo ao consumo e adoção das medidas necessárias por parte do nosso país para melhorias do ambiente de negócios e minimização dos impactos do Custo Brasil. Sem isso, a retomada da economia não ocorrerá.

É hora de todo o setor produtivo, dos poderes públicos e da população brasileira se unirem e superarem esses desafios. Como Eletros, seguiremos acreditando no nosso país e nos empenhando ainda mais para a construção de um Brasil melhor. ■■

The year of 2021 didn't go as planned for the electro electronics and home appliances sector, neither with the results they expected. Despite good first quarter indicators, in the second half of the year onwards, the sector's performance reflected a decline in national production throughout 2021, indicated IBGE census.

Sales dropped 30% in volume, compared to the same period in 2020. Factors such as unemployment, decrease in income and strong inflationary pressure have undermined consumer confidence in the purchase of durable goods.

On the other hand, the fluctuation of the dollar exchange rate, the rise in the cost of electricity, the increasing price for maritime freight, and the upsurge in input prices made production in the country more expensive, affecting the final price of products to the consumer.

This entire macroeconomic context makes 2022 even more challenging, as we have an election year ahead of us, which should increase instability in the political field and remove from the priority agenda structural reforms that are necessary for economic improvement.

The solution for us to reverse this scenario involves policies to encourage consumption, adoption of necessary measures by our country to improve the business environment and minimize the impacts of the Brazil Cost. Without that, the economic recovery will not take place.

It is time for the entire productive sector, public authorities and the Brazilian population to unite and overcome these challenges. As Eletros, we will continue to believe in our country and strive even more to build a better Brazil. ■■

FEIRAS E NEGÓCIOS

As maiores feiras B2B dos setores de eletroeletrônicos, utilidades domésticas, games, mobilidade e TI da América Latina.

ELETROLAR.COM

O Portal eletrolar.com mantém você atualizado sobre as notícias do setor de eletros, TI e bens duráveis. Traz informações do mercado, economia, mobilidade, gamer, movimentação, indústria, varejo, lançamentos, eventos e tecnologia. Portal atualizado em tempo real. 100 mil pageviews por ano.

365

DIAS DO ANO

REVISTA ELETROLAR NEWS

Publicação bilingue, em português e inglês, nas versões impressa e digital, com distribuição nacional e internacional. Acesse, acompanhe as notícias e compartilhe com sua equipe eletrolar.com/revista-digital

E-MAIL MARKETING PERSONALIZADO

Mais de 100 mil profissionais do setor cadastrados. Comunicação estratégica com base segmentada por canal de vendas, região, cargo, setor de atividade, porte e muito mais. Relatórios de performance de envio, recebimento e abertura. Comunicação com o melhor custo x benefício em tempo real.

Conecte-se agora ao nosso LinkedIn e fique por dentro das últimas notícias do setor.



Conecte-se ao nosso linkedin

 /eletrolarshow
  /grupoeletrolar
  /eletrolarshow
  @eletrolarshow
  @eletrolarshow

 Grupo
eletrolar
 MULTIMÍDIA B2B

COMERCIAL:

+55 11 3035 1030 • comercial@grupoeletrolar.com.br • eletrolarshow.com.br

AS BOAS NOTÍCIAS DO E-COMMERCE EM 2021

GOOD NEWS FOR E-COMMERCE IN 2021

KELLY CARVALHO

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

TECHNICAL ADVISER OF THE FEDERATION OF TRADED GOODS, SERVICES AND TOURISM OF THE STATE OF SÃO PAULO (FECOMERCIO SP)



Foto: Divulgação

Impulsionado, principalmente, pela demanda de bens duráveis – mas também pelo sucesso do modelo O2O (Online to Offline), que deu a tônica do comércio em meio à pandemia –, o e-commerce deve dar uma das melhores notícias de 2021 para a economia. A projeção da FecomercioSP, com base nos dados da parceria com a Ebit/Nielsen, é que o setor tenha alta de 39% no faturamento em relação a 2020, ano marcado pelo bom desempenho nas vendas.

No caso dos duráveis, cujo crescimento será de expressivos 46%, o impacto principal vem da mudança dos hábitos: com um contingente muito maior de pessoas trabalhando em casa, não apenas subiu a demanda pelos aparelhos eletrônicos, como também mudaram os meios como são adquiridos. Não à toa, as compras desses produtos pela internet já representam 14% do segmento dentro do varejo. Isso quer dizer que, a cada dez vendas, pelo menos uma acontece de forma online.

Contudo é significativo também o investimento no modelo O2O, que fez com que, ao fim de 2021, o comércio eletrônico respondesse por mais de 5% desse setor gigantesco. Foram 13 milhões de novos clientes, o que é, por si só, outra excelente notícia.

Em 2022, o crescimento deve ser menor: com um cenário de inflação e juros altos, o e-commerce pode diminuir o ritmo e crescer 7%. O mesmo deve acontecer com as vendas de duráveis. No entanto, o novo ano deve marcar outro salto: o dos bens não duráveis, como alimentos, bebidas e itens de cuidados pessoais, em um contexto de digitalização ampla dos estabelecimentos e de reabertura dos negócios. ■■

Driven mainly by the demand for durable goods – but also by the success of the O2O (Online to Offline) model, which set the tone for commerce during the pandemic –, e-commerce should represent one of the best news of 2021 for the economy. FecomercioSP's projection, based on data from the partnership with Ebit/Nielsen, is that the sector will have a 39% increase in revenue compared to 2020, a year marked by good sales performance.

In the case of durable goods, whose growth will be a significant 46%, the main impact comes from changing habits: with a much larger contingent of people working from home, demand has also increased not only for electronic devices, but also for how they are acquired. No wonder purchases of these products over the internet already represent 14% of the segment within retail. This means that, for every ten sales, at least one happens online.

However, the investment in the O2O model is also significant, which meant that, by the end of 2021, e-commerce would account for more than 5% of this gigantic sector. There were 13 million new customers, which is another excellent news.

In 2022, growth should be lower: with a scenario of inflation and high interest rates, e-commerce can slow down and grow 7%. The same should happen with sales of durable goods. However, the new year should mark another leap: that of non-durable goods, such as food, beverages, and personal care items, in a context of widespread digitalization of establishments and the reopening of businesses. ■■

LOGÍSTICA REVERSA DE ELETROELETRÔNICOS: UM ANO DE CONQUISTAS E GRANDES DESAFIOS

REVERSE LOGISTICS OF ELECTRO-ELECTRONICS: A YEAR OF ACHIEVEMENTS AND GREAT CHALLENGES

ADEMIR BRESCANSIN

GERENTE-EXECUTIVO DA GREEN ELETRON

EXECUTIVE MANAGER OF GREEN ELETRON



Foto: Divulgação

Em 2021, completamos o primeiro ano das metas estruturantes e quantitativas para a reciclagem de produtos eletroeletrônicos pós-consumo no Brasil. Foram 365 dias de muito trabalho, mas conseguimos, com muito esforço, atingir as metas e avançar no que diz respeito à Lei 12.305/2010, ou Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

Mesmo com a economia instável, que ainda sofre os reflexos da pandemia de covid-19, que segue nos assombrando, conseguimos fechar o ano com mais de 800 pontos de entrega voluntária de eletroeletrônicos e 7 mil de pilhas distribuídos em todo o Brasil.

Sem dúvida, esse resultado não teria se concretizado sem a participação de fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes. Esses segmentos têm se movimentado positivamente para promover mecanismos que facilitem a adesão e conscientização da população sobre a importância da separação e descarte correto desses resíduos – de extrema valia para a economia e para o ciclo da logística reversa.

Este e os próximos anos serão ainda mais desafiadores. Até 2025, temos metas graduais de recolhimento e reciclagem, que chegarão a 17% do que foi produzido no ano-base 2018. E teremos pontos de coleta em 100% das cidades acima de 80 mil habitantes. Isso significa mais empenho e muito trabalho de todo o setor para que a engrenagem da cadeia continue funcionando. O consumidor é peça essencial e imprescindível para que todo o ciclo continue funcionando e promovendo melhorias para a economia e o meio ambiente. ■■

In 2021, we completed the first year of structuring and quantitative goals for the recycling of post-consumer electronic products in Brazil. It took 365 days of hard work, but we managed, with a lot of effort, to reach the goals and advance regarding Law 12,305/2010, or the National Solid Waste Policy (PNRS).

Even with the unstable economy, which is still suffering from the consequences of the COVID-19 pandemic, which continues to haunt us, we managed to close the year with more than 800 Voluntary Delivery Points for electronics and 7,000 batteries distributed throughout Brazil.

Undoubtedly, this result would not have materialized without the participation of manufacturers, importers, distributors, and traders. These segments have been moving positively to promote mechanisms that facilitate the population's adherence and awareness of the importance of separating and correctly disposing of this waste type – extremely valuable for the economy and for the reverse logistics cycle.

This year and upcoming years will be even more challenging. By 2025, we have gradual targets for collection and recycling, which will reach 17% of what was produced in the base year 2018. And we will have collection points in 100% of cities with more than 80 thousand inhabitants. This means bigger engagement and a lot of work from the entire sector, so that the gears in this logistic keep working. The consumer is an essential part for the entire cycle to continue working and promoting improvements for the economy and the environment. ■■

eletrolarshow

ALL CONNECTED

11 A 14 DE JULHO DE 2022
Transamerica Expo Center
São Paulo - SP




Acesse nosso site

eletrolarshow.com.br

Contato:

 11 3035-1030

 comercial@grupoeletrolar.com.br

ENTRADA EXCLUSIVA PARA PROFISSIONAIS DO SETOR, DEVIDAMENTE IDENTIFICADOS.

MAIS QUE DIGITAL

O MAIOR EVENTO DE NEGÓCIOS ENTRE A INDÚSTRIA
E O VAREJO DE ELETROS E TI DA AMÉRICA LATINA



Presencial | Digital | Marketplace B2B

PERMITIDA A ENTRADA SOMENTE PARA MAIORES DE 18 ANOS.

Perfeita para a indústria e o varejo



Novo

eletrocompras

PLATAFORMA B2B

Quer saber mais?



🖱️ eletrocompras.com

✉️ contato@eletrocompras.com