

REVISTA

24 Anos / Years - nº 153 - 2023

ELETROLAR

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

NEWS

EDITORA
C&C



ESPECIAL PRESIDENTES 2023

Líderes da Indústria e do Varejo

Special Presidents 2023 - Industry and retail leaders



Panasonic

LANÇAMENTO FORNO ELÉTRICO DE EMBUTIR

BLACKGLASS



Aponte a câmera
do seu celular e
acesse o site.

DESIGN INTEGRADO PARA A SUA COZINHA!

Tenha uma cozinha inteira combinando com liberdade e praticidade na hora de preparar seus pratos favoritos.

Mais facilidade para a sua vida:

11
Funções

Onze funções que facilitam o preparo



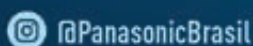
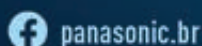
Termômetro para carnes

**+ CALOR
- ENERGIA**

Convecção: ventilador de ar quente



Saiba mais em:
panasonic.com/br



CRIADO PRA VOCÊ



POTÊNCIA



CUIDADO



PRATICIDADE



DIVERSÃO

TODA MÃE
MERECE

BRITÂNIA



www.britania.com.br

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

BRITÂNIA
Para Britanizar sua vida



Philco
TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.



NEGÓCIO DE MÃE Philco

Em uma grande parceria com a Aliança Empreendedora, a **Philco** irá apoiar o desenvolvimento profissional de dezenas de mães que estão à frente de suas empresas.

Durante o mês de maio contaremos histórias de mães que fazem acontecer junto com a **Philco**.

Acesse o site e conheça histórias que inspiram:

campanhas.philco.com.br

www.philco.com.br

Imagens meramente ilustrativas.

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

Philco

TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

**A escolha inteligente
e do coração.**



   /mondialbr

weonhe

Para cada momento do seu dia, tem um produto Mondial. Afinal, somos especialistas em tornar a sua vida mais fácil e prática. Com certeza você já deve ter um produto Mondial em casa. Pode procurar.

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

aiwa

JAPANESE TECHNOLOGY SINCE 1951

UM VERDADEIRO SHOW

LINHA DE SMART TVS

INOVAÇÃO, TECNOLOGIA &
QUALIDADE



DE SOM E IMAGEM.

LINHA DE ÁUDIO

SOM DE ALTÍSSIMA
QUALIDADE



AWS-EB-02-B



AWS-HP-02-B



AWS-BB5-02



AWS-HP-01-B



AWS-PB-01

SEU SOM, SUA IMAGEM.

SUMÁRIO

ELETROLAR NEWS
EDIÇÃO 153

EDITION 153
SUMMARY

pág. **28 ESPECIAL
PRESIDENTES**

2023: UM ANO DE DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Segmentos pedem estabilidade e reformas estruturais

PRESIDENT SPECIAL

2023: A YEAR OF CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Segments call for stability and structural reforms

INDÚSTRIA de 30 a 96
INDUSTRY 30 TO 96

VAREJO de 97 a 115
RETAIL 97 TO 115

DISTRIBUIDORA de 116 a 134
DISTRIBUTOR 116 TO 134

SERVIÇO de 135 a 146
SERVICE 135 TO 146

ASSOCIAÇÕES de 227 a 233
ASSOCIATIONS 227 TO 233

EDITORIAL 12

PÁGINAS VERDES

**PANASONIC: COMPROMETIMENTO COM
A SUSTENTABILIDADE**

GREEN PAGES

PANASONIC: COMMITTED TO SUSTAINABILITY 21

ESPECIAL DIA DAS MÃES

MOTHER'S DAY SPECIAL 148

SMARTPHONES 150

CUIDADOS PESSOAIS / PERSONAL CARE 164

LAVA-LOUÇA / DISHWASHER 176

LAVA E SECA / WASHER DRYER COMBO 186

16ª ELETROLAR SHOW

MAIS NEGÓCIOS NOS NOVOS ESPAÇOS

16TH ELETROLAR SHOW

MORE BUSINESS IN THE NEW SPACES 196

ELETROELETRÔNICOS: TENDÊNCIAS DE 2023

**APARELHOS SMART, WIRELESS, CONECTIVIDADE
E AÇÕES ESG GANHAM RELEVÂNCIA**

CONSUMER ELECTRONICS: TRENDS FOR 2023

SMART DEVICES, WIRELESS, CONNECTIVITY

AND ESG ACTIONS GAIN RELEVANCE 208

DOSSIÊ

**AIR FRYER – VENDAS AUMENTAM EM
28% DE JANEIRO A NOVEMBRO DE 2022**

DOSSIER

AIR FRYER – SALES INCREASE BY 28%

FROM JANUARY TO NOVEMBER 2022 218

Linha de caixas

amplificadas Mondial.

Produzidas com a mais alta tecnologia na moderna fábrica de Manaus.



weonme

   /mondialbr

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

A Europ Assistance Brasil tem soluções e serviços de assistência que trazem facilidade, comodidade e inovação para o dia a dia.



AUTO

Segurança onde você estiver.

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



LAR E FAMÍLIA

Aproveite o momento, sem preocupações.

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



VIAGEM

Suas viagens com mais comodidade e tranquilidade.

Estamos à disposição para prestar assistência durante suas viagens.



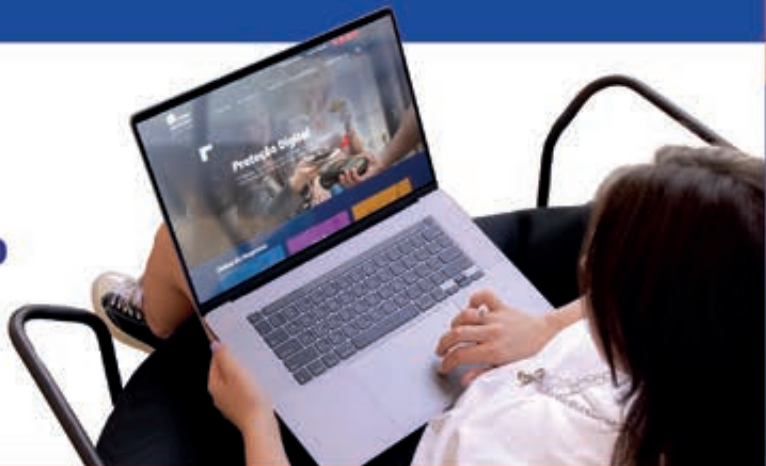
SAÚDE

Sua saúde bem cuidado.

Serviços de assistência a saúde a qualquer hora e em qualquer lugar.



Conheça melhor nossas soluções acessando nosso site e redes sociais.



Todos tem um "VOCÊ DIGITAL"



As pessoas estão desprotegidas.

Garanta tranquilidade com a Proteção Digital de dados da Europ Assistance



PREVENÇÃO

Um software com 3 componentes que atua como prevenção de roubo de seus dados pessoais ou sensíveis (phishblock, scrambler, secure browsing).



HELPLINE

Em caso de identidade comprometida ou roubada, o cliente poderá contatar a Central de atendimento para obter ajuda e tomar medidas.



MONITORAMENTO

Monitoramento regular dos dados pessoais que possam ser utilizados na web, dark e deep web (e-mail, documentos, contas de banco...).



ALERTAS

Notificação de nível de risco com envio de e-mail em caso de atividade suspeita detectada.



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



Rogerio Guandalini



Rita Graziano

**YOU LIVE
WE CARE**

 **europ
assistance**
you live we care



Esta edição de **Eletrolar News** é muito especial. Traz a palavra das lideranças do segmento de eletroeletrônicos sobre seus planos para o ano, os desafios, as oportunidades e o cenário econômico. Entre os pontos de destaque estão a necessidade de controlar a inflação, simplificar a legislação tributária, ampliar o nível de emprego, gerar renda e, conseqüentemente, aumentar o poder de consumo. Boas medidas resultam em aumento de competitividade, e é isso o que o Brasil precisa e as empresas esperam do novo governo.

As tendências em produtos para 2023 são apontadas aqui pela GfK. O ano é marcado pela conectividade e pela sustentabilidade. O varejo, por sua vez, se prepara para o Dia das Mães, uma data que eleva as vendas de vários produtos, entre eles smartphones, pranchas, secadores, lava-louças e lava e seca. No Dossiê, está a air fryer, cuja aceitação cresce a cada dia. Acompanhe, também, as novidades da 16ª Eletrolar Show, que será realizada de 10 a 13 de julho, com muitas novidades e maior número de espaços especiais.

Bons negócios!

*This edition of **Eletrolar News** is very special. It features the words of leaders in the consumer electronics segment about their plans for the year, challenges, opportunities, and the economic scenario. Among the highlights are the need to control inflation, simplify tax legislation, increase the level of employment, generate income and, consequently, increase consumption power. Good measures result in increased competitiveness, and this is what Brazil needs and companies expect from the new government.*

Product trends for 2023 are highlighted here by GfK. The year is marked by connectivity and sustainability. Retail, in turn, is getting ready for Mother's Day, a date that increases sales of various products, including smartphones, straighteners, hair dryers, dish washers and washer and dryer. In the Dossier, there is the air fryer, whose acceptance grows every day. Also follow the news of the 16th Eletrolar Show, which will be held from July 10th to 13th with many new features and a greater number of special spaces.



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 - Fredy Uehara / Uehara Fotografia,
Relações Públicas - Imprensa / Public Relations - Press - Dilnara Titara e Paola Fernandez
Arte / Art - Adalton Martins, Eugenio Tomaz, Caio Henrique Machi e Veronika Fabricio Lagrutta
Gerente de Marketing Internacional / International Marketing Manager - Roberta Zogbi
Marketing e Assinaturas / Marketing and Subscriptions - Tatiana Lopes
Publicidade / Advertising - Ricardo Kühn, Cintia Araujo e Eliana Cesario
Estagiários de Publicidade / Advertising Trainees - Nicole Tietzmann e Heitor Bonan
Assistentes Comerciais / Commercial Assistants - Giselle Souza e Michele Vargas
Gerente Operacional / Operations Manager - Marcus Ferrari
Tradução / Translation - Roberta Zogbi e Nicole Tietzmann
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.





sim.pli.fi.que
a vida da sua

MANHÊEE

Presentes
que encantam
as mães.
Vendas
que encantam
os lojistas.

3,8L

Mais capacidade
mais sabor

**180°
de Abertura**
Aço 4
hambúrgueres

**Acabamento
em inox**
Chapa grande

GRL616

FRT410

GRL621

 **cadence**

Seu novo *jeito*
de **cozinhar**
Amvox



AIR FRYER OVEN ARF 1222



Capacidade
de 12 Litros



Painel Digital



A solução perfeita para o seu dia a dia

Air Fryer Oven Amvox, facilita seu dia a dia no preparo das suas refeições. O novo modelo traz versatilidade, painel digital touch, mais potência e design moderno pra seu lar. Além de manter as funções já conhecidas da fritadeira elétrica, essa nova versão vem com capacidade de 12 litros, podendo ser utilizada também como forno elétrico. Com a Air Fryer Oven Amvox, conheça o seu novo jeito de cozinhar!



@AMVOX_



@AMVOX_



AMVOXBRASIL



COMPANY/AMVOX



AMVOX.COM.BR

Amvox
NO SEU RITMO

SATMAX 5

ELSYS
TV LIVRE

O MELHOR
DA TV
SEMPRE
COM VOCÊ

**100% DIGITAL. ALTA DEFINIÇÃO.
SEM MENSALIDADE.**

O SATMAX 5 é o melhor receptor de TV digital via satélite do Brasil. Desenvolvido com a tecnologia DURAMAX que garante máxima durabilidade, resistência física, térmica e a descargas elétricas de até 6 mil volts. É o único com estrutura metálica que garante maior vida útil do produto.

Seu design compacto é reconhecido como o mais moderno e elegante do mercado com seu exclusivo acabamento "Black Piano". Possui controle remoto inteligente facilmente programado para comandar não apenas seu aparelho de televisão como outros equipamentos por infravermelho.



KIT COMPLETO
COM ANTENA
DISPONÍVEL
PARA VENDA!



DURAMAX
TECHNOLOGY



DURABILIDADE
MÁXIMA
ÚNICO COM ESTRUTURA
METÁLICA



RESISTÊNCIA
TÉRMICA
RÁPIDA DISSIPAÇÃO



FONTE
BLINDADA
DESCARGA ELÉTRICA
DE ATÉ 6 KV

EQUIPAMENTO COMPATÍVEL

SKY

SIGA
ANTENANDO

EAF - Criado conforme determinação da ANATEL

Saiba mais



@ f y t in /ElsysOficial

Página VERDES News

PENSE VERDE, RESPONSABILIDADE & SUSTENTABILIDADE

GreenTalk

Texto por *Stephanie Kohn*,

Responsabilidade para além dos produtos

Panasonic Marcio Castro

Ser líder mundial nas áreas de eletrônicos exige responsabilidade, seja no âmbito social, ambiental ou de governança. Não basta produzir e desenvolver produtos de qualidade, é necessário entender os impactos da sua operação nessas frentes. Nos últimos anos, a Panasonic Corporation compreendeu que é preciso engajar para se manter no topo. Sendo assim, não hesitou em se comprometer com metas de sustentabilidade, educação e compliance para estar em acordo com as exigências da era ESG. Em entrevista para as Páginas Verdes da **Revista Eletrolar News**, Marcio Castro, diretor de operações da Panasonic Brasil, falou sobre os pactos da empresa para os próximos anos e reforçou um conceito passado pelo fundador da companhia, Sr. Konosuke Matsushita, que é seguido até hoje: "Somos responsáveis pelo progresso e desenvolvimento da sociedade e bem-estar das pessoas por meio de nossas atividades comerciais, melhorando assim a qualidade de vida em todo o mundo".

Being a world leader in electronics requires responsibility, whether in the social, environmental or governance spheres. It is not enough to produce and develop quality products, but to understand the impacts of your operation on these fronts. In recent years, Panasonic Corporation has come to understand that you must engage to stay on top. Therefore, it did not hesitate to commit to sustainability, education, and compliance goals to comply with the requirements of the ESG era. In an interview for the Páginas Verdes (Green Pages) of Eletrolar News Magazine, Marcio Castro, director of operations at Panasonic Brazil, spoke about the company's pacts for the coming years and reinforced a concept passed by the company's founder, Mr. Konosuke Matsushita, that continues with us today: "we are responsible for the progress and development of society and people's well-being through our business activities, thus improving the quality of life around the world".



Diretor de operações da Panasonic

Director of operations at Panasonic

Há 8 anos na Panasonic, Marcio Castro é diretor de operações da Panasonic desde 2019. Especialista em estratégia e planejamento de negócios, Castro é responsável, também, pelas áreas de ESG e Relações Institucionais.

É responsável, ainda, por inúmeros projetos inovadores relacionados ao crescimento sustentável de vendas, reciclagem de eletroeletrônicos, parcerias na cadeia de suprimentos, governança corporativa, conscientização sobre sustentabilidade e responsabilidade social.

At Panasonic for 8 years, Marcio Castro has been director of operations at Panasonic since 2019, a specialist in strategy and business planning. Castro is also responsible for the areas of ESG and Institutional Relations. Responsible for numerous innovative projects related to sustainable sales growth, electronics recycling, supply chain partnerships, corporate governance, sustainability awareness and social responsibility.

Green Talk

ENTREVISTADO

Marcio Castro

Diretor de Operações da Panasonic

Director of Operations at Panasonic

"No Brasil, já estamos na frente, com 100% de nossas emissões neutralizadas"

"In Brazil, we are already at the forefront, with 100% of our emissions neutralized"



PÁGINAS VERDES – A Panasonic Corporation anunciou, em 2017, uma visão de longo prazo sob o conceito "Panasonic Environment Vision 2050", que guiará o Grupo Panasonic para a sustentabilidade ambiental completa até 2050. **Qual é o planejamento para atingir a meta no Brasil e no mundo?**

MARCIO CASTRO – Criada em 2017, a Visão Ambiental 2050 da Panasonic é um compromisso de reduzir emissões de CO² em mais de 300 milhões de toneladas até 2050, o que equivale a 1% do total de emissões globais, estimadas em 33 bilhões de toneladas. Essa meta integra os principais objetivos globais de Green Impact da companhia, em que o intuito é, além de contribuir para a neutralidade global de carbono, gerar impactos positivos que reduzam também os níveis de CO² da sociedade.

No Brasil, já estamos na frente, com 100% de nossas emissões neutralizadas, sendo as primeiras fábricas da América Latina a receber o selo Zero Emission emitido pela matriz japonesa.

Ainda assim, estamos sempre nos aprimorando. A partir de 2024, 60% da energia utilizada na unidade fabril de Extrema (MG) será proveniente da autoprodução de energia solar. A energia virá do Complexo Solar de Interperid, localizado no município de Mauriti, no Ceará, com capacidade de produzir 500 MWp.

PV – Recentemente temos visto empresas envolvidas em casos de trabalho análogo à escravidão por terceiros. Sabemos que, por conceito, o ESG/ASG incentiva o olhar para todos os stakeholders. **Como a Panasonic trabalha para garantir que todas as partes interessadas envolvidas no processo de produção da empresa estejam de acordo com as diretrizes ESG?**

MC – Temos políticas e regras de compliance dentro da Panasonic que garantem o alinhamento de todos os fornecedores com nossos princípios e valores. Toda contratação é validada internamente pela área responsável.

PÁGINAS VERDES - Panasonic Corporation announced, in 2017, a long-term vision under the concept "Panasonic Environment Vision 2050" that will guide the Panasonic Group towards complete environmental sustainability by 2050. **What is the plan for achieving the goal in Brazil and in the world?**

MARCIO CASTRO - Created in 2017, Panasonic's Environmental Vision 2050 is a commitment to reduce CO² emissions by more than 300 million tons by 2050, which is equivalent to 1% of total global emissions, estimated at 33 billion tons. This target is part of the company's main global Green Impact objectives, in which the aim is, in addition to contributing to global carbon neutrality, to generate positive impacts that also reduce society's CO² levels.

In Brazil, we are already at the forefront, with 100% of our emissions neutralized, being the first factories in Latin America to receive the Zero Emission seal issued by the Japanese headquarters.

Still, we are always improving. As of 2024, 60% of the energy used at the manufacturing unit in Extrema, MG, will come from self-production of solar energy.

The energy will come from the Interperid Solar Complex, located in the municipality of Mauriti, Ceará, with a capacity to produce 500MWp.

PV - Recently we have seen many cases of companies involved in cases of labor analogous to slavery by third parties. We know that, by concept, the ESG/ASG encourages looking at all stakeholders. **How does Panasonic work to ensure that all stakeholders involved in the company's production process are in line with ESG guidelines?**

MC - We have Compliance policies and rules within Panasonic that ensure that all suppliers are aligned with our principles and values. Every contract is internally validated by the responsible area.

Panasonic Green Impact

Entendemos que é nosso papel, junto à sociedade, incentivar que nossos fornecedores também sigam esses padrões sustentáveis de qualidade. Ao exigir o cumprimento desses critérios, estimulamos que todos se adequem também.

PV – Em uma entrevista à CBN, Sergei Epof, vice-presidente de appliances da Panasonic no Brasil, afirmou que “agenda ESG ao longo da cadeia produtiva está no DNA da Panasonic”. **Quais são as principais iniciativas da empresa em relação ao cuidado com a cadeia produtiva e, especialmente, o que se tem feito para impedir a chamada “obsolescência programada”?**

MC – Comprometida com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável da ONU de contribuir para construir cidades e comunidades mais sustentáveis, a companhia desde o início desenvolve produtos com tecnologias em favor do meio ambiente e da qualidade de vida dos consumidores, promovendo o baixo consumo de água e de energia.

Nossos produtos contam com excelência em eficiência energética, mais de 90% das geladeiras Panasonic se enquadram na categoria A+++ do Inmetro. Nossas máquinas de lavar roupas possuem o menor consumo de água e melhor eficiência de lavagem na categoria. A depender do modelo, uma máquina Panasonic pode economizar 28 litros por lavagem. Durante a vida útil média desse produto, de 5 anos, isso representa uma economia de 87.360 litros de água.

Nosso diferencial está no desempenho geral: eficiência energética, consumo de água, eficiência de lavagem.

A preocupação com o meio ambiente também acontece durante a produção. Na unidade de linha branca, em Extrema (MG), nossa fábrica verde, por exemplo, há utilização de água de reúso (de chuva) para processo de resfriamento de máquinas e para os sanitários, entre outros projetos.

PV – Um dos maiores desafios das empresas focadas em construir uma cultura ESG/ASG é encontrar profissionais ap-

We understand that it is our role, together with society, to encourage our suppliers to also follow these sustainable quality standards. By demanding compliance with these criteria, we encourage everyone to comply as well.

PV - In an interview with CBN, Sergei Epof, vice president of Appliances at Panasonic in Brazil, stated that “an ESG agenda along the production chain is in Panasonic’s DNA”. **Comment what are the company’s main initiatives regarding the care for the production chain and, especially, what has been done to prevent the so-called “planned obsolescence”?**

MC - Committed to the UN Sustainable Development Goal of contributing to building more sustainable cities and communities, the company, since the beginning, develops products with technologies in favor of the environment and the quality of life of consumers, promoting low consumption of water and energy.

Our products boast excellence in energy efficiency, where more than 90% of Panasonic refrigerators are into Inmetro’s A+++ category. Our washing machines have the lowest

water consumption and best washing efficiency in their category. Depending on the model, a Panasonic machine can save 28l per wash. During the average useful life of this product, 5 years, this represents a saving of 87,360 liters of water.

What sets us apart is our overall performance: energy efficiency, water consumption, washing efficiency.

The concern for the environment also happens during production. At the white goods factory, in Extrema – MG, our green factory, for example, reused water (rain) is used to cool machines and toilets, among other projects.

PV - One of the biggest challenges for companies focused on building an ESG/ESG culture is finding professionals capable of doing so. How did you resolve this issue? **Tell us about the structure designed to create and develop ESG initiatives within Panasonic Brasil in organizational and team terms.**

tos a isso. Como vocês resolveram essa questão? **Conte-nos como é a estrutura destinada a criar e desenvolver iniciativas ESG dentro da Panasonic Brasil em termos organizacionais e de times.**

MC – Dentro da Panasonic, temos um time específico de meio ambiente. A área, hoje, conta com uma gerência geral e times abaixo que são responsáveis pelas iniciativas ESG e validação dos projetos.

O time foi criado com recursos internos, de líderes que já tinham as competências necessárias na temática para desenvolver a área. Todos recebem treinamentos e as certificações do segmento para atuar com esse olhar estratégico voltado ao meio ambiente.

PV – A materialidade dentro do ESG pode ser definida como a relevância dos diferentes fatores ambientais, sociais e de governança para determinada empresa ou setor. Para alguns, essa materialidade, ou relevância, é medida pela régua da performance financeira. **Ou seja, qual o tamanho do ganho ou perda que o gerenciamento de determinado fator ESG pode gerar para uma empresa. Como vocês avaliam a relevância das três siglas dentro da Panasonic?**

MC – Todas as temáticas de meio ambiente, social e governança são importantes para a construção de uma sociedade mais sustentável. Já dizia nosso fundador, Sr. Konosuke Matsushita: “Somos responsáveis pelo progresso e desenvolvimento da sociedade e bem-estar das pessoas por meio de nossas atividades comerciais, melhorando, assim, a qualidade de vida em todo o mundo”. Levamos essa filosofia conosco até os dias de hoje.

Além do nosso forte compromisso Green Impact com o meio ambiente, a Panasonic também apoia os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Hoje, no Brasil, atuamos diretamente com quatro deles: vida saudável, educação de qualidade, redução das desigualdades e cidades e comunidades sustentáveis.

PV – Complementando a questão anterior: quais as principais metas e iniciativas da empresa em relação às demais frentes ESG, ou seja, no âmbito social e de governança?

MC – Dentro dos ODS apoiados pela Panasonic, temos:

- Vida Saudável – Através dos nossos produtos com tecnologias que proporcionam preservação de vitaminas dos alimentos (Vitamin Power), por exemplo, ou por meio de nossas ações de apoio ao esporte com atletas do Time Panasonic, como a Pâmela Rosa.
- Educação de Qualidade e Redução das Desigualdades – Apoiamos projetos como o Chef Aprendiz, que promove a capacitação de jovens em situação de vulnerabilidade social através da gastronomia. Ou projetos próprios, como o Kid Witness News, que incentiva crianças de todo o mundo a refletirem sobre temas como Ecologia e Comunicação, por meio da produção de filmes.
- Cidades e Comunidades Sustentáveis – Através de práticas sustentáveis em nossos processos produtivos e ao entregar tecnologias aos consumidores que contribuem para economia de energia e de água.

MC - At Panasonic we have a specific Environment team. The area today has a general management and teams below that are responsible for ESG initiatives and project validation.

The team was created with internal resources, from leaders who already had the necessary skills to develop the area. Everyone receives training and certifications in the segment to act with this strategic look focused on the environment.

PV - Materiality within ESG can be defined as the relevance of different environmental, social and governance factors for a given company or sector. For some, this materiality, or relevance, is measured by the ruler of financial performance. **That is, what is the size of the gain or loss that the management of a certain ESG factor can generate for a company. How do you assess the relevance of the three acronyms within Panasonic?**

MC - All Environmental, Social and Governance themes are important for building a more sustainable society.

As our founder said, Mr. Konosuke Matsushita, “We are responsible for the progress and development of society and the well-being of people through our business activities,

thereby improving the quality of life around the world.” And we carry that philosophy with us to this day.

In addition to our strong Green Impact commitment to the environment, Panasonic also supports the UN Sustainable Development Goals. Today, in Brazil, we work directly with four of them: healthy life, quality education, reduction of inequalities and sustainable cities and communities.

PV - Complementing the previous question: what are the company's main goals and initiatives in relation to other ESG fronts, that is, in the social and governance spheres?

MC - Within the ODS supported by Panasonic, we have:

- Healthy Life – through our products with technologies that provide preservation of vitamins in food (Vitamin Power), for example, or through our sports support actions with athletes from Time Panasonic (Panasonic Team), such as Pâmela Rosa.
- Quality Education and Reduction of Inequalities: we support projects such as Chef Aprendiz, which promotes the training of young people in situations of social vulnerability through gastronomy. Or own projects, such as Kid Witness News, which encourages children around the world to reflect on topics such as Ecology and Communication, through the production of films.
- Sustainable Cities and Communities: through sustainable practices in our production processes and by delivering technologies to consumers that contribute to energy and water savings.



UM MIX COMPLETO PARA IMPULSIONAR SUAS VENDAS



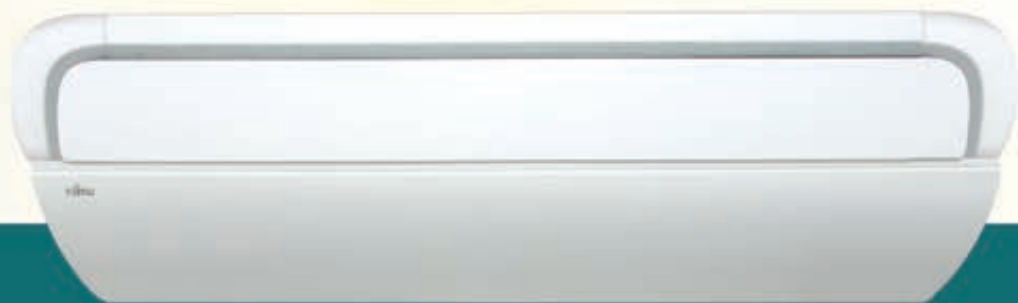
A linha de fritadeiras da Oster® oferece uma grande variedade de produtos de alta qualidade que inovam no design e na tecnologia, trazendo muito mais possibilidades de preparo para todo o tipo de receita. Um mix completo, perfeito para atender todos os perfis de consumidores.

Faça já seu pedido!

Oster®

SINTA A DIFERENÇA!

Experiência além das expectativas



Experiência além das expectativas

Airstage é a nova marca global de produtos da Fujitsu que chega ao mercado trazendo ainda mais **tecnologia e sustentabilidade**. Ao usuário, garantimos uma experiência totalmente **inovadora**.



AIRSTAGE

FUJITSU



Conforto



Tecnologia







Qualidade



Tranquilidade



Experiência

-  fujitsu-general.com/br
-  [/company/fujitsugeneraldobrasil](https://company/fujitsugeneraldobrasil)
-  [/fujitsugeneraldobrasil](https://fujitsugeneraldobrasil)
-  Fujitsu General do Brasil

Airstage é Fujitsu.



por / by **Leda Cavalcanti**

ESTABILIDADE, TRANSPARÊNCIA E REFORMAS ESTRUTURAIS: O BRASIL PRECISA DELAS

As principais lideranças da indústria, do varejo, de distribuição e de serviços revelam seus projetos e expectativas para 2023. Uma opinião é unânime: os três pontos acima são essenciais para o País se modernizar.

STABILITY, TRANSPARENCY, AND STRUCTURAL REFORMS: BRAZIL NEEDS THEM

The main leaders of industry, retail, distribution, and services reveal their projects and expectations for 2023. One opinion is unanimous: the three points above are essential for the country to modernize.

Desafios e oportunidades vão caminhar juntos em 2023, na opinião da maior parte dos entrevistados desta edição. Há cautela e, ao mesmo tempo, confiança. O cenário econômico mundial, duramente afetado pela pandemia e agravado pela guerra entre Rússia e Ucrânia, é uma preocupação de todas as empresas.

Apesar dessas dificuldades, o Brasil precisa avançar. É fundamental abandonar antigas práticas e proporcionar às empresas e aos cidadãos estabilidade, trans-

Challenges and opportunities will go hand in hand in 2023, in the opinion of most of those interviewed in this edition. There is caution and, at the same time, confidence. The global economic scenario, severely affected by the pandemic and aggravated by the war between Russia and Ukraine, is a concern for all companies.

Despite these difficulties, Brazil needs to move forward. It is essential to abandon old practices and provide companies and citizens with stability, transparency, and



parência e reformas que já deveriam ter sido feitas há bom tempo. A burocracia não cabe, hoje, nem no governo nem nas empresas, esta é uma realidade.

Em sua totalidade, os entrevistados esperam por uma reforma tributária que acabe com a complexidade do atual sistema, com suas várias alíquotas e privilégios, por meio de benefícios fiscais. O conjunto desses fatores aumenta o Custo Brasil, diminui a competitividade e retarda o investimento em educação, pesquisa e tecnologia.

reforms that should have been done a long time ago. Bureaucracy does not fit today, neither in government nor in companies, this is a reality.

In its entirety, respondents expect a tax reform that does away with the complexity of the current system, with its various rates and privileges, through tax benefits. The combination of these factors increases the Brazil Cost, reduces competitiveness, and delays investment in education, research, and technology.



Alexandre Gerardo,
diretor-geral da Acer do Brasil
general director at Acer do Brasil

“Anunciamos, durante a CES 2023, alguns lançamentos não só de produtos, mas de novas tecnologias, como a eKinect Bike Desk, uma “mesa bicicleta”, visando à sustentabilidade, lifestyle e inovação.”

“We have announced, during CES 2023, some launches not only of products, but of new technologies, such as the eKinect Bike Desk, a “bicycle table”, aimed at sustainability, lifestyle, and innovation.”

ACER DO BRASIL

O ano de 2023 será de vários lançamentos e novas tecnologias para a Acer, conta o diretor-geral, Alexandre Gerardo. **“O mercado tem vários desafios, como a adequação da oferta/demanda, e a adequação do varejo, que ainda está em recuperação. Com base em estudos do IDC, que mostram que o mercado de PCs deve voltar a crescer apenas em 2024, nos planejamos para atingir outros canais e linhas de produtos, com o objetivo de manter o faturamento de 2022.”**

Para este ano, tem vários lançamentos programados. “Já anunciamos alguns durante a CES 2023, não só de produtos, mas de novas tecnologias, como a eKinect Bike Desk, uma “mesa bicicleta”, visando à sustentabilidade, lifestyle e inovação”, diz Alexandre.

Desde o início da pandemia de covid-19, o mercado passou por situações não experimentadas de alta demanda, mas a situação mudou, explica o executivo. “Este é um momento de repensar e revisar todo o planejamento, uma vez que o mercado vem demonstrando dificuldades de retomar o ritmo, tendo desafios que ainda passam pela cadeia de suprimentos.”

The year 2023 will be full of launches and new technologies for Acer, says general director Alexandre Gerardo. **“The market has several challenges, such as adequation in supply/demand, and adequation in retail, which is still recovering. Based on studies by IDC, which show that the PC market is only expected to grow again in 2024, we plan to reach other channels and product lines, with the objective of maintaining revenue in 2022.”**

For this year, the company has several launches scheduled. “We already announced some of them during CES 2023, not only about products, but about new technologies, such as the eKinect Bike Desk, a “bicycle table”, aimed at sustainability, lifestyle and innovation”, says Alexandre.

Since the beginning of the covid-19 pandemic, the market has experienced situations of high demand that have not been experienced, but the situation has changed, explains the executive. “This is a time to rethink and revisit all planning, since the market has been demonstrating difficulties to get back on track, having challenges that still pass through the supply chain.”

Nova linha U.TOP

Soluções de cocção para cozinha.



Forno de Embutir



- **Timer com desligamento automático**, praticidade para não errar as receitas
- **Vidro duplo removível** para uma limpeza completa
- **Multifunções** para bolos, massas, carnes, grill
- **Luz Automática**
- **Com isolamento térmico** que economiza energia

Cooktop

- **Vidro temperado ultra-resistente** que facilita a limpeza
- Acendimento "girou, acendeu".
- **Grades individuais de aço**, além de modernas, são estáveis
- **Queimadores Mega e Tripla Chama**, mais potência e rapidez no preparo
- **Botões removíveis** para não sobrar nenhuma sujeirinha



5 queimadores - 1 mega chama



4 queimadores - 1 mega chama



5 queimadores - 1 tripla chama



2 queimadores

Depurador

- **2 em 1: Depurador e Coifa***
- Silencioso e potente
- **Painel touch**
- **Lâmpada LED** para melhorar a visibilidade ao cozinhar à noite
- **Duplo filtro lavável** (alumínio e carvão ativado), ideal para eliminar odores e impurezas



Depurador 60 cm



Depurador 80 cm

A confiabilidade e durabilidade da Atlas, agora, também em **Cooktop, Fornos de Embutir e Depuradores.**



Venda Direta B2B: 0800.643.6076

[/atlaseletrdomesticos](https://www.facebook.com/atlaseletrdomesticos)

[@atlaseletrdomesticos](https://www.instagram.com/atlaseletrdomesticos)

[/atlaseletrdomesticos](https://www.youtube.com/atlaseletrdomesticos)

Scaneie o QR Code ou acesse atlas.ind.br

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

Para bom entendedor, uma **cozinha Atlas.**





Guilherme Santos,
presidente da Amvox
president at Amvox

“Este ano, o varejo terá um desafio para atender os públicos C, D e E, principalmente pela questão econômica do País. Nosso faturamento deverá ser superior a 2022, a expectativa é que cresça de 18% a 20%.”

“This year, retail will have a challenge to serve the C, D and E social classes, mainly due to the country’s economic issue. Our billing should be higher than 2022, the expectation is that it will grow from 18% to 20%.”

AMVOX

Este será um ano importante, no qual o varejo terá um desafio para atender os públicos C, D e E, principalmente pela questão econômica do País, diz o presidente, Guilherme Santos. **“Atendemos com maestria esse segmento há duas décadas. O faturamento deverá ser superior a 2022, a expectativa é que cresça de 18% a 20%.”**

A empresa programa lançamentos nas linhas de áudio, lar, com vários modelos de air fryers, e informática, com os headphones, como o gamer, o esportivo e os tradicionais, que ganharão reforço em 2023. “Atendem às exigências de quem busca inovação”, conta Guilherme.

Na economia, ele acredita que todas as reformas no setor logístico brasileiro, seja na área ferroviária, na marítima ou na rodoviária, beneficiam diretamente a cadeia industrial e comercial do País. “Além disso, a reforma tributária é de suma importância para que haja menos impostos e tributos. No setor de eletros, a inflação afeta não só a indústria como também o consumidor”, afirma Guilherme.

This will be an important year, in which retailers will have a challenge to serve the C, D and E social classes, mainly due to the country’s economic issue, says the president, Guilherme Santos. **“We have been masterfully serving this segment for two decades. Revenue should be higher than 2022, the expectation is that it will grow from 18% to 20%.”**

The company plans launch in the audio, home, with various models of air fryers, and IT, with headphones, such as gamer, sports and traditional, which will gain reinforcement in 2023. “Products that meet the requirements of those looking for innovation”, says Guilherme.

In the economy, he believes that all reforms in the Brazilian logistics sector, be it railway, maritime or road, directly benefit the country’s industrial and commercial chain. “In addition, the tax reform is of crucial importance so that there are fewer taxes and tributes. In the consumer electronics sector, inflation affects not only the industry but also the consumer”, says Guilherme.



Lançamento Cooktop Supreme

Mais que um cooktop,
uma afirmação de bom gosto.

4 queimadores

5 queimadores



Elegância e potência na sua cozinha.

- Mesa de vidro ultra resistente e muito prática de limpar
- Grades de ferro fundido robustas: mais estabilidade e segurança
- Mega e Tripla Chama, que aceleram o tempo de preparo do alimento
- Acendimento "Girou, acendeu"
- Botões removíveis para uma limpeza completa
- Queimadores selados que impedem a entrada de resíduos

Lançamento Supreme Indução

- Com indicador de calor residual,
- Detector de panela
- Trava de segurança
- Painel touch
- Função turbo com 9 níveis de potência



Cozinha segura e sem segredo.



Não basta qualquer Cooktop. Tem que ser Cooktop Supreme!



Venda Direta B2B: 0800.643.6076

 /dakoeletrrodomesticos

 @dakoeletrrodomesticos

 /dakoeletrrodomesticos

Scaneie o QR Code ou acesse dako.ind.br

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

DAKO

Ainda melhor.



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

“Um dos mais importantes desafios em 2023 é trazer boas tecnologias com preços justos ao mercado brasileiro. Nosso objetivo é crescer 10% no faturamento ante 2022.”

“One of the most important challenges in 2023 is to bring good technologies with fair prices to the Brazilian market. Our goal is to grow 10% in revenue compared to 2022.”

ASUS BRASIL

Espera que a marca seja ainda mais reconhecida como referência no setor de tecnologia pela gama de produtos, inovações tecnológicas e ações, diz o diretor comercial, Manuel Castro. **“Um dos mais importantes desafios em 2023 é trazer boas tecnologias com preços justos ao mercado brasileiro. Nosso objetivo é crescer 10% no faturamento ante 2022.”**

Na CES de 2023, a Asus lançou a primeira tecnologia OLED 3D sem óculos do mundo e produtos resistentes, sustentáveis e com tecnologias exclusivas, pensados para criadores, gamers e tech lovers. “Estamos trabalhando bastante para trazer algumas dessas novidades, de acordo com o que faz sentido para o consumidor brasileiro. Também estamos trazendo insumos para a fabricação local de alguns produtos”, conta o executivo.

Na economia, Manuel acredita que a reforma tributária é de extrema importância. “Ela acelera o ritmo de crescimento econômico do Brasil, beneficiando os negócios. Por consequência, favorece a competitividade das empresas, gerando empregos e renda.”

He expects the brand to be further recognized as a benchmark in the technology sector for its range of products, technological innovations, and actions, says commercial director Manuel Castro. **“One of the most important challenges in 2023 is to bring good technologies with fair prices to the Brazilian market. Our goal is to grow 10% in revenue compared to 2022.”**

At CES 2023, Asus unveiled the world’s first glasses-free 3D OLED technology and resistant products, sustainable, and unique technologies designed for creators, gamers, and tech lovers. “We are working hard to bring some of these novelties, according to what makes sense for the Brazilian consumer. We are also bringing supplies to local manufacture some products”, says the executive.

In the economy, Manuel believes that tax reform is extremely important. “It accelerates the pace of economic growth in Brazil, benefiting the business. Consequently, it favors the competitiveness of companies, generating jobs and income.”



BAR 1000

SINTA O SOM 3D COM
QUALIDADE DE CINEMA



Ouvir música com potência acima de 85 decibéis pode causar danos ao sistema auditivo (Lei Federal nº 11.291/06).

Tenha uma experiência sonora única na sua casa com a qualidade incomparável da JBL. A incrível JBL Bar 1000 possui 7.1.4 canais com alto-falantes surround removíveis, oferece tecnologias Dolby Atmos® e DTS:X reais, além de MultiBeam™.



Caixas de som destacáveis



Subwoofer de 10"



Wi-Fi integrado com AirPlay,
Alexa Multi-Room Music
e Chromecast™

Diferentes escolhas para sua casa. **Praticidade na sua rotina.**

Brasileira e inspirada nos brasileiros,
a Mueller facilita a vida de muitas famílias há
mais de 70 anos. São diversos eletrodomésticos,
que vão da cozinha à lavanderia e que trazem
cada vez mais praticidade para o dia a dia das
pessoas. **Crie momentos, faça suas escolhas
e foque no que realmente importa com
inteligência, beleza e simplicidade.**





Dirigete a câmera
do seu celular e
conheça todos os
nossos produtos.

 **mueller**

você de bem com o seu tempo



Márcio Veiga,
CEO da Atlas Eletrodomésticos
CEO at Atlas Eletrodomésticos

“2023 será um ano de grandes oportunidades. Buscaremos crescer com a expansão e a renovação de todas as linhas das nossas duas marcas, Atlas e Dako. Em 2022, comemoramos a liderança nacional em fogões.”

“2023 will be a year of great opportunities. We will seek to grow with the expansion and renewal of all lines of our two brands, Atlas and Dako. In 2022, we celebrate national leadership in stoves.”

ATLAS ELETRODOMÉSTICOS

Este será um ano de grandes oportunidades, diz o CEO, Márcio Veiga. **“Buscaremos crescer com a expansão e a renovação de todas as linhas de nossas duas marcas, Atlas e Dako. Em 2022, comemoramos a liderança nacional em fogões, com 34% de share. Em produtos com mesa de vidro, nossa participação atingiu 50% do total de vendas no País. Os desafios de 2023 estão relacionados à rentabilidade, após anúncio de aumento dos preços das commodities.”**

Em março, lança mais de 20 produtos, que ampliam as linhas Agile, Coliseum e UTop, com cooktops, depuradores, fornos e fogões de embutir. “As famílias Diplomata e Supreme, da Dako, terão fogões de embutir e cooktops. E começa a produção de nova linha de produtos inteligentes, com comando de voz”, informa o CEO.

Reformas e investimentos em infraestrutura reduzem o Custo Brasil, diz Márcio. “A reforma tributária é essencial, mas não podemos esquecer a instabilidade jurídica, que impacta investimentos de longo prazo. Mesmo com as reformas, se não ocorrer equilíbrio fiscal que permita reduzir a inflação e as taxas de juros, o setor de linha branca terá dificuldades nos próximos anos.”

This will be a year of great opportunities, says CEO, Márcio Veiga. **“We will seek to grow with the expansion and renewal of all lines of our two brands, Atlas and Dako. In 2022, we celebrate national leadership in stoves, with a 34% share. In products with a glass table, our share reached 50% of total sales in the country. The challenges for 2023 are related to profitability, after the announcement of an increase in commodity prices.”**

In March, it launches more than 20 products that expand the Agile, Coliseum and UTop lines, which gain cooktops, purifiers, ovens, and built-in stoves. “Dako’s Diplomata and Supreme families will have built-in stoves and cooktops. And the production of a new line of intelligent products begins, with voice command”, informs the CEO.

Reforms and investments in infrastructure reduce the Brazil Cost, says Márcio. “The tax reform is essential, but we cannot forget the legal instability, which impacts long-term investments. Even with the reforms, if there is no fiscal balance that allows reducing inflation and interest rates, the white goods sector will have difficulties in the coming years.”

BEDINSAT

Espera que o ano de 2023 seja extraordinário, afirma Lucas Bedin, diretor da empresa. **“Com o lançamento do 5G e a migração da Banda C para a Banda KU, a BedinSat tem a expectativa de aumento significativo nas vendas e, consequentemente, no faturamento.”**

Em 2023, a empresa vai focar na migração da Banda C para a Banda KU, fortalecendo a produção de antenas para suprir a demanda esperada. “O mercado de SAT está em crescente desenvolvimento. Desde o lançamento do projeto SAT HD e o início da migração do satélite, o mercado se mostra totalmente aquecido e pronto para receber a nova tecnologia”, conta Lucas.

No campo da economia, o diretor da BedinSat acredita que a reforma tributária proposta pelo ministro Fernando Haddad pode mudar totalmente o desempenho das indústrias. “Reduzindo o peso tributário das indústrias, o cenário passará a ser mais positivo.”

Lucas Bedin expects 2023 to be an extraordinary year, says the director. **“With the launch of 5G and the migration from Band C to Band KU, BedinSat expects a significant increase in sales and, consequently, in revenue.”**

In 2023, the company will focus on migrating from Band C to Band KU, strengthening the production of antennas to meet the expected demand. “The SAT market is growing. Since the launch of the SAT HD project and the beginning of the satellite migration, the market has been fully heated and ready to receive the new technology”, says Lucas.

In the field of economics, the BedinSat director believes that the tax reform proposed by Minister Fernando Haddad could completely change the performance of industries. “By reducing the tax burden of industries, the scenario will become more positive.”



Lucas Bedin,
diretor da BedinSat
director at BedinSat

“Com o lançamento do 5G e a migração da Banda C para a Banda KU, a BedinSat tem a expectativa de aumento significativo nas vendas e, consequentemente, no faturamento.”

“With the launch of 5G and the migration from Band C to Band KU, BedinSat expects a significant increase in sales and, consequently, in revenue.”

ESCOLHA

EOS

PARA
AUMENTAR
SUAS VENDAS.

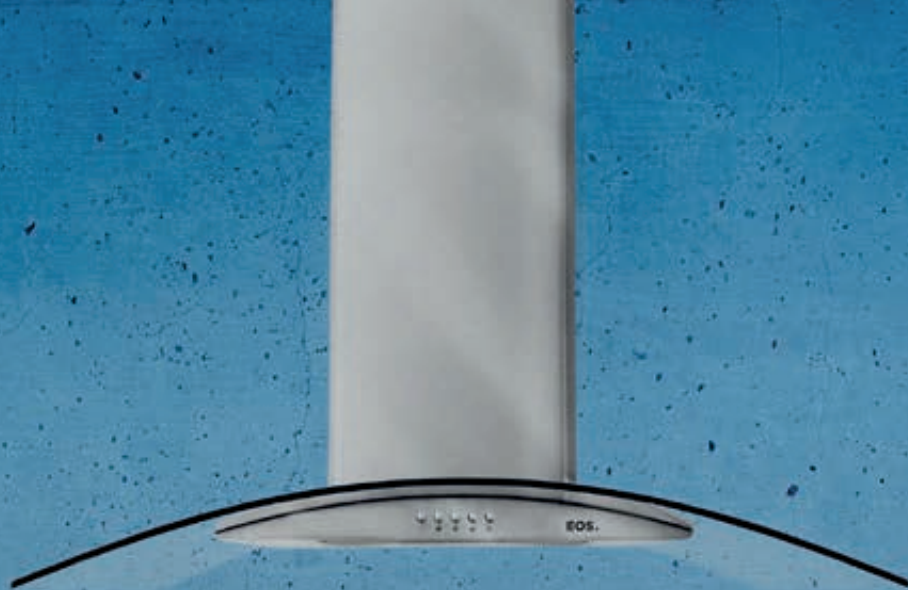
**AQUEÇA SUAS VENDAS NESSE DIA DAS MÃES
COM PRODUTOS EOS.**

Há mais de 15 anos atendendo o mercado de **refrigeração comercial**, a EOS se consolida no mercado Brasileiro, oferecendo também **solução completa na linha de eletrodomésticos**. São mais de **300 SKUs** para atender nossos revendedores com compromisso de qualidade e rentabilidade para o seu negócio.

ESCOLHA EOS E BOAS VENDAS.



Saiba como se tornar um **revendedor EOS**.
Acesse o QR Code ao lado.





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

“Estamos atentos às necessidades dos consumidores e às inovações mercadológicas para continuarmos oferecendo o que há de melhor em produtos. Esperamos crescer 30% sobre 2022.”

“We are attentive to consumer needs and market innovations to continue offering the very best in products. We expect to grow 30% over 2022.”

BRITÂNIA

Em 2023, quer fortalecer ainda mais a marca por meio de estratégias digitais e nos pontos de venda, além de ações de merchandising e atividades focadas no relacionamento com parceiros e clientes, diz a diretora-executiva, Cristiane Clausen. **“Teremos lançamentos e campanhas para conectar todo o ciclo do negócio. Estamos atentos às necessidades dos consumidores e às inovações mercadológicas para continuarmos oferecendo o que há de melhor em produtos. Esperamos crescer 30% sobre 2022.”**

No início do ano, lançou a air fryer Dual, primeiro modelo nacional com cesto duplo. Mais lançamentos virão em 2023, principalmente em cozinha e ventilação. Dentre os produtos, panelas, forno e ar-condicionado. “É um mercado em constante inovação, com consumidores cada vez mais exigentes”, avalia.

O equilíbrio fiscal é fundamental, diz Cristiane. “Com o desequilíbrio das contas fiscais, com o custo financeiro e a crise de crédito, as empresas ficam reféns de um câmbio mais equilibrado devido aos produtos que são importados. É um fator que precisa ser normalizado, pois impacta uma taxa de juros alta, que inviabiliza investimentos e, conseqüentemente, o crescimento econômico do País.”

*In 2023, it wants to further strengthen the brand through digital strategies and at points of sale, in addition to merchandising actions and activities focused on the relationship with partners and customers, says the general director, Cristiane Clausen. **“We will have launches and campaigns to connect the entire business cycle. We are attentive to consumer needs and market innovations to continue offering the best in products. We expect to grow 30% over 2022.”***

At the beginning of the year, it launched the Dual air fryer, the first national model with a double basket. More launches will come in 2023, mainly in kitchen and ventilation. Among the products, pans, oven, and air conditioning. “It is a market in constant innovation, with increasingly demanding consumers”, she assesses.

Fiscal balance is fundamental, says Cristiane. “With the imbalance of fiscal accounts, with the financial cost and the credit crisis, companies are hostages of a more balanced exchange rate due to the products that are imported. It is a factor that needs to be normalized, as it impacts a high interest rate, which makes the investments unfeasible and, consequently, the country’s economic growth.”

nesse dia das mães
ela merece ter
conforto

CONHEÇA A PRIMEIRA LINHA DE CLIMATIZADORES DE AR NACIONAIS

5 em 1 | Climatiza | Ventila | Umidifica | Filtra | Circula



80L



60L



35L



16L



8L



VENTISOL

www.ventisol.com.br



Cyro Gazola,
presidente da Caloi
president at Caloi

“2023 será um ano para trabalhar na normalização do estoque, e a expectativa é que em 2024 e em 2025 o mercado volte ao normal. Para permitir maior consumo, é crucial para o País ter foco no controle da inflação e na taxa de juros.”

“2023 will be a year to work on normalizing inventories, and the expectation is that in 2024 and 2025 the market will return to normal. To allow for greater consumption, it is crucial for the country to focus on controlling inflation and interest rates.”

CALOI

Tem lançamentos relevantes em 2023, diz o presidente, Cyro Gazola. **“Principalmente em mountain bike (MTB), bikes urbanas, de lazer e elétricas. Relançaremos a Caloi Cross Extra Light, projeto em cocriação com cinco consumidores, e trouxemos de volta o atleta Henrique Avancini, principal expoente do nosso ciclismo. Com ele, iniciamos uma transformação no MTB brasileiro em 2012 e, agora, queremos colocar o País como referência, fortalecer o mercado e abrir novos horizontes para marcas, atletas e lojistas.”**

O ano traz desafios ao setor. “De um lado, temos o segmento de bicicletas de entrada, com clientes puxando o preço muito para baixo e, de outro, grande procura e pouca disponibilidade de produtos de médio e alto valor agregado, afetados pela escassez de peças e componentes”, conta Cyro.

A empresa, agora, está recebendo material, diz o presidente. “2023 será um ano para trabalhar nessa normalização, e a expectativa é que em 2024 e em 2025 o mercado volte ao normal. Para permitir maior consumo, é crucial para o País ter foco no controle da inflação e na taxa de juros.”

It has relevant launches in 2023, says the president, Cyro Gazola. **“Mainly in mountain biking (MTB), urban, recreational and electric bikes. We will relaunch Caloi Cross Extra Light, a project in co-creation with five consumers, and we have brought back the athlete Henrique Avancini, the main exponent of our cycling. With him, we started a transformation in Brazilian MTB in 2012 and now we want to place the country as a reference, strengthen the market and open new horizons for brands, athletes and retailers.”**

The year brings challenges to the sector. “On the one hand, we have the entry-level bicycle segment, with customers pushing the price very low and, on the other hand, high demand and low availability of medium and high value-added products, affected by the shortage of parts and components”, says Cyro.

The company is now receiving material, says the president. “2023 will be a year to work on this normalization and the expectation is that in 2024 and 2025 the market will return to normal. To allow for greater consumption, it is crucial for the country to focus on controlling inflation and interest rates.”

Surpreender

Eles estão de **cara nova**
para **conquistar**
o coração das **mamães**



Um novo design para você
impulsionar suas vendas
com os nossos fogões
Bali e Caribe.



Aponte a câmera do celular para
o QRcode e conheça os
produtos em Realidade Aumentada.

 esmaltec.com.br

Esmaltec
ELETRODOMÉSTICOS

Dia das Mães

*Minha Mãe
merece Fischer*



{ Chegou a sua vez de dar o melhor para **Ela**

Muito mais do que tecnologia, tradição e sofisticação, presentear com **Fischer** é uma prova de carinho sem igual.

Sua mãe merece ganhar **Fischer**.

Conheça as soluções da **Fischer** para cada momento especial



QUEM TEM,
FAZ BEM.

@ fischer.oficial f Fischeroficial
fischer.com.br

Fischer



André Chou,
presidente da Coletek
president at Coletek

“Em 2023, na linha gamer office, ampliamos o portfólio. Teremos 28 novos produtos, entre eles suporte de microfone e protetor acústico. O nosso maior lançamento, porém, é o monitor da C3Tech.”

“In 2023, in the gamer office line, we expanded the portfolio. We will have about 28 new products, including microphone support and acoustic protector. Our biggest release, however, is the C3Tech monitor.”

COLETEK

Ameja o impulsionamento da marca, diz o presidente, André Chou. **“Continuaremos com o objetivo de oferecer um leque de produtos inovadores, que prezam qualidade e preços competitivos. Será um ano desafiador, visto o atual cenário, com o aumento do dólar e da inflação, que eleva as taxas de juros e impacta os custos dos produtos, mas confiamos em alcançar a meta. Em 2023, projetamos crescimento de 25% em relação a 2022.”**

Muitas novidades serão apresentadas pela empresa neste ano. “Na linha gamer office, ampliamos o portfólio. Teremos 28 novos produtos, entre eles water cooler, gabinetes, suporte de microfone e protetor acústico. O nosso maior lançamento, porém, é o monitor da C3Tech, um produto indispensável”, conta André.

O mercado continua em constante expansão, afirma o presidente. “Principalmente pelo diferencial do mix quando o assunto se refere a acessórios e eletrônicos. Embora a concorrência seja grande, qualidade e preço ainda são fatores relevantes.”

It aims to boost the brand, says the president, André Chou. “We will continue with the objective of offering a range of innovative products that value quality and competitive prices. It will be a challenging year, given the current scenario, with the rising dollar and inflation raising interest rates and impacting product costs, but we trust to reach the target. In 2023, we projected growth of 25% compared to 2022.”

Many new features will be presented by the company this year. “In the gamer office line, we expanded the portfolio. We will have about 28 new products, including water cooler, cabinets, microphone support and acoustic protector. Our biggest launch, however, is the Monitor of C3Tech, an indispensable product”, tells André.

The market continues to expand, says the president. “Mainly because of the differential of the mix when it comes to accessories and electronics. While competition is great, quality and price are still relevant factors.”

DELL TECHNOLOGIES BRASIL

A expectativa é que 2023 seja favorável à tecnologia, com boas oportunidades ao mercado, às empresas e às pessoas, apesar da instabilidade econômica global e dos desafios da região, diz o presidente Diego Puerta. **"Ainda há muito espaço para as empresas investirem em tecnologia, como uma demanda crescente por soluções de infraestrutura tecnológica, impulsionada pela expansão das redes 5G e da computação na borda."**

Em 2023, o foco é continuar sendo o principal fornecedor de soluções de infraestrutura no processo de transformação digital. "É crescente a demanda por soluções de nuvem híbrida e cybersecurity. Também inovaremos em nossas linhas de computadores e de gaming, com os produtos Alienware", conta Diego.

O Brasil é um mercado muito importante para a Dell. "Nosso compromisso com o País é de longo prazo. Temos aqui uma fábrica que produz 95% do que vendemos localmente. Acreditamos que só é possível evoluir e inovar na região com políticas setoriais que tenham como ponto central o compromisso em avançar na agenda de tecnologia, estipulando metas claras de médio e longo prazo."

The expectation is that 2023 will be favorable to technology, with good opportunities for the market, companies, and people, despite the global economic instability and the challenges in the region, says president Diego Puerta. "There is still a lot of room for companies to invest in technology, as there is a growing demand for technology infrastructure solutions, driven by the expansion of 5G networks and edge computing."

"In 2023, the focus is to remain the main provider of infrastructure solutions in the digital transformation process. The demand for hybrid cloud and cybersecurity solutions is growing. We will also innovate in our computer and gaming lines, with Alienware products", says Diego.

Brazil is a very important market for Dell. "Our commitment to the country is long-term. We have a factory here that produces 95% of what we sell locally. We believe that it is only possible to evolve and innovate in the region with sectoral policies that have as their central point the commitment to advance the technology agenda, stipulating clear medium and long-term goals."



Diego Puerta,
presidente da Dell Technologies Brasil
president at Dell Technologies Brasil

"Em 2023, o foco é continuar sendo o principal fornecedor de soluções de infraestrutura no processo de transformação digital. É crescente a demanda por soluções de nuvem híbrida e cybersecurity."

"In 2023, the focus is to remain the main provider of infrastructure solutions in the digital transformation process. The demand for hybrid cloud and cybersecurity solutions is growing."



Leandro Jasiocha,
CEO da Electrolux
CEO at Electrolux

“Temos lançamentos programados para todas as nossas categorias, reforçando a posição de sermos a marca de eletrodomésticos com o portfólio mais completo de produtos e serviços.”

“We have launches scheduled for all our categories, reinforcing our position as the home appliance brand with the most complete portfolio of products and services.”

ELECTROLUX

Em 2023, o objetivo é fortalecer a governança de sustentabilidade na América Latina e alavancar a experiência do consumidor em todos os pontos da jornada, diz o CEO, Leandro Jasiocha. **“Temos lançamentos programados para todas as nossas categorias, reforçando a posição de sermos a marca de eletrodomésticos com o portfólio mais completo de produtos e serviços. Em 2022, colocamos mais de 300 novos produtos na América Latina, e neste ano não será diferente.”**

Dificuldades atuais foram impulsionadas por anos anteriores complexos. “Experenciemos falta de insumos, aumento nos preços de matérias-primas e altos índices de inflação, além de incertezas na geopolítica mundial e na América Latina. A combinação desses fatores diminuiu a confiança do consumidor, assim como seu poder de compra”, explica o CEO.

O ano será desafiador ao setor, diz Leandro. “Mas temos oportunidades para navegar nesse cenário. Precisamos de políticas fiscais equilibradas, que permitam a queda dos juros, e o estímulo de políticas públicas para geração de emprego e renda. Isso, naturalmente, abre possibilidades para que o nosso setor seja impactado por um reaquecimento na economia.”

In 2023, the goal is to strengthen sustainability governance in Latin America and leverage the consumer experience at all points of the journey, says CEO, Leandro Jasiocha. **“We have launches scheduled for all our categories, reinforcing our position as the home appliance brand with the most complete portfolio of products and services. In 2022, we launched more than 300 new products in Latin America, and this year will be no different.”**

Current difficulties were driven by complex previous years. “We experienced a lack of inputs, rising raw material prices and high inflation rates, in addition to uncertainties in world geopolitics and in Latin America. The combination of these factors reduced consumer confidence, as well as their purchasing power”, explains the CEO.

The year will be challenging for the sector, says Leandro. “But we have opportunities to navigate this scenario. We need balanced fiscal policies that allow for a drop in interest rates and the stimulation of public policies to generate employment and income. This, of course, opens possibilities for our sector to be impacted by an upturn in the economy.”

ACESSE NOSSO SITE E CONHEÇA NOSSA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS



127V OU 220V | 750W

Máquina de WAFFLE

Waffles deliciosos e quentinhos em poucos minutos.



a dupla
perfeita
para o
dia das mães

AGRATTO

www.agratto.com.br



127V OU 220V | 450W

Cafeteira AROMA

Café quentinho em dose dupla



ACESSE NOSSO SITE E CONHEÇA NOSSA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS



Antonio Henrique Felipe Lopez,
presidente da ELG
president at ELG

“Dentre os desafios do varejo atual, estão a necessidade de investimento em tecnologias para melhorar a experiência do consumidor, maior retenção dos clientes, inovação e capacitação dos funcionários.”

“Among the current retail challenges are the need to invest in technologies to improve the consumer experience, greater customer retention, innovation, and employee training.”

ELG

O ano será muito desafiador, diz o presidente, Antonio Henrique Felipe Lopez. **“Somente a união de forças, aliada à estratégia, nos fará passar por este período. Mesmo assim, acreditamos em crescimento de pelo menos 15% ante 2022. Em 2023, nosso foco principal está direcionado aos produtos inteligentes, para uma excepcional experiência em casa conectada.”**

No mercado, os canais digitais e os marketplaces têm se apresentado como grandes desafiadores do varejo tradicional. “Dentre os desafios do varejo atual, estão a necessidade de investimento em tecnologias para melhorar a experiência do consumidor, maior retenção dos clientes, inovação e capacitação dos funcionários”, conta o presidente.

Alguns economistas estimam que o varejo ainda deve enfrentar dificuldades, como restrição de crédito e créditos mais caros, além da inflação, diz Antonio Henrique. “O horizonte brasileiro está repleto de desafios, como o equilíbrio fiscal, controle do teto de gastos do governo, variação cambial e aumento dos impostos. Esses são apenas alguns dos pontos aos quais devemos estar constantemente atentos neste e nos próximos anos.”

The year will be very challenging, says the president, Antonio Henrique Felipe Lopez. **“Only joining forces, combined with strategy, will get us through this period. Even so, we believe in growth of at least 15% compared to 2022. In 2023, our focus is on smart products, for an exceptional connected home experience.”**

In the market, digital channels and marketplaces have presented themselves as major challenges to traditional retail. “Among the challenges facing retail today are the need to invest in technologies to improve the consumer experience, greater customer retention, innovation and employee training,” says the president.

Some economists estimate that retail must still face difficulties, such as credit restriction and more expensive credits, in addition to inflation, says Antonio Henrique. “The Brazilian horizon is full of challenges, such as fiscal balance, control of the government expenditure cap, exchange variation and tax increases. These are just some of the points we must constantly pay attention to in this and the coming years.”

ELGIN

Está otimista com o novo Padrão de Etiquetagem do Inmetro, que evidenciou a tecnologia Inverter para o segmento de ar-condicionado. **"Nossa linha High Wall já tem o selo", diz o CEO, Rafael Feder. "Também tivemos a conquista da efetivação da lei nº 14.300/2022, referente ao novo marco legal da geração distribuída no Brasil de energia solar. Esperamos aumentar o faturamento em dois dígitos ante 2022 e em 70% no caso de energia solar."**

Em 2023, a Elgin contará apenas com itens Inverter para os produtos High Wall. "Todos com fluido refrigerante R32, com menos impacto ambiental e mais eficiência. Em energia solar, temos uma posição importante no mercado, um dos que mais crescem no Brasil", conta Rafael.

Para o CEO, independentemente do cenário político, o País tem que continuar se desenvolvendo e apoiando o empresário que gera renda e empregos. "Precisamos ter um cenário econômico estável, com taxa de juros e câmbio bem definidos, sem grandes oscilações, para conseguirmos ter previsibilidade em novos investimentos."

It is optimistic about the new Inmetro Labeling Standard, which highlighted the Inverter technology for the air-conditioning segment. "Our High Wall line already has the seal", says CEO Rafael Feder. "We also had the achievement of the effectiveness of law nº 14.300/2022, referring to the new legal framework of distributed generation of solar energy in Brazil. We expect to increase revenue by double digits compared to 2022 and by 70% in the case of solar energy."

In 2023, Elgin will only feature Inverter items for High Wall products. "All with R32 refrigerant fluid, with less environmental impact and more efficiency. In solar energy, we have an important position in the market, one of the fastest growing in Brazil", says Rafael.

For the CEO, regardless of the political scenario, the country must continue to develop and support the entrepreneur who generates income and jobs. "We need to have a stable economic scenario, with well-defined interest and exchange rates, without major fluctuations, so that we can have predictability in new investments."



Rafael Feder,
CEO da Elgin
CEO at Elgin

"Em 2023, a Elgin terá apenas itens Inverter para os produtos High Wall. Todos com fluido refrigerante R32, com menos impacto ambiental e mais eficiência. No mercado de energia solar temos uma posição importante."

"By 2023, Elgin will only have Inverter items for High Wall products. All with R32 refrigerant, with less environmental impact and more efficiency. In the solar energy market, we have an important position."



Damian Zisman,
CEO da Elsys
CEO at Elsys

“A Elsys chegou a 2023 com grandes novidades no setor de conectividade, com o lançamento do Amplimax Ultra (5G), na versão 4G, presente em 39 países. Teremos também novidades em serviços e na linha de segurança inteligente.”

“Elsys reached 2023 with great innovations in the connectivity sector, with the launch of Amplimax Ultra (5G), in the 4G version, present in 39 countries. We will also have news in services and in the line of intelligent security.”

ELSYS

2023 será desafiador economicamente, diz o CEO, Damian Zisman. **“Porém com alguns mercados aquecidos, que darão destaque às nossas soluções, como o setor de TV, com a transição para a nova parabólica devido à implementação do 5G, além do mercado de internet. Prevemos crescer em faturamento e expandir para outras categorias de serviços e exportação. A parceria com o Siga Antenado (EAF) tem papel importante, seja com a comercialização de equipamentos, seja com armazenagem, distribuição e instalação.”**

A Elsys chegou a 2023 com grandes novidades no setor de conectividade, com o lançamento do Amplimax Ultra (5G), na versão 4G, presente em 39 países. “Teremos também muitas novidades em serviços e na linha de segurança inteligente, que inclui câmeras, fechaduras e soluções de portaria autônoma”, conta o CEO.

Na análise do mercado, Damian diz que muitas empresas tendem a entrar em segmentos em que não costumavam atuar por uma questão de demanda. “No entanto, a tendência é que se sustentem as que tiverem melhor reputação com base no histórico, estrutura, atendimento, qualidade e inovação.”

2023 will be challenging economically, says CEO Damian Zisman. **“However, with some heated markets, which will highlight our solutions, such as the TV sector, with the transition to the new satellite dish due to the implementation of 5G, in addition to the internet market, we expect to grow in revenue and expand to other categories of services and export. The partnership with Siga Antenado (EAF) plays an important role, whether with the sale of equipment, or with storage, distribution, and installation.”**

Elsys reached 2023 with great innovations in the connectivity sector, with the launch of Amplimax Ultra (5G), in the 4G version, present in 39 countries. “We will also have many innovations in services and in the intelligent security line, which includes cameras, locks and autonomous concierge solutions”, says the CEO.

In analyzing the market, Damian says that many companies tend to enter segments in which they are not used to operating due to demand. “However, the trend is to support those with the best reputation based on history, structure, service, quality and innovation.”

Letron

A MARCA DE **ELETRÔNICOS E ACESSÓRIOS DE TECNOLOGIA**
DO GRUPO LEONORA QUE CONTA COM TRÊS CATEGORIAS:

LINHA **GAMER**

LINHA **OFFICE**

ACESSÓRIOS

VOCÊ EQUIPADO DE VERDADE!



MAIS
MOVIMENTO
& DESIGN

GRUPO
LEONORA

Acesse leonorab2b.com.br
ou fale com nossos representantes
comerciais.



Acompanhe nossos
conteúdos
nas mídias sociais



Marcelo Pinto,
diretor-superintendente da Esmaltec
superintendent director at Esmaltec

“No mercado externo, estamos aproveitando condições mais favoráveis de fretes internacionais para expandir as receitas com a exportação de produtos para outros continentes, além da América Latina.”

“In the foreign market, we are taking advantage of more favorable international freight conditions to expand revenues from exporting products to other continents, in addition to Latin America.”

ESMALTEC

O cenário do mercado de eletrodomésticos continua desafiador, diz o diretor-superintendente, Marcelo Pinto. **“Ainda sofremos o reflexo da elevação nos custos de matérias-primas com o consequente repasse aos preços, o impacto na inflação e os juros elevados, que trouxeram um recorde no índice de endividamento da população. A indústria de linha branca tem correlação com o PIB. Assim, a expectativa em 2023 é de melhora a partir do segundo semestre.”**

Neste trimestre, lança fogões mais eficientes e econômicos para o segmento de entrada, conta Marcelo. “Nosso propósito é atender as famílias brasileiras com produtos confiáveis, acessíveis e mais bonitos, que agradam ao olhar atento do consumidor.”

Novos processos e ajustes na operação visaram à eficiência em custos. Privilegiou a relação com os revendedores e o atendimento ao consumidor final. “Esses esforços resultaram em aumento de participação. No mercado externo, estamos aproveitando condições mais favoráveis de fretes internacionais para expandir as receitas com a exportação de produtos para outros continentes, além da América Latina”, diz Marcelo.

The home appliance market scenario remains challenging, says managing director, Marcelo Pinto. **“We still suffer the reflection of the increase in raw material costs with the consequent pass-through to prices, the impact on inflation and high interest rates, which brought a record in the population’s debt index. The white goods industry is correlated with GDP. Thus, the expectation in 2023 is for improvement from the second half onwards.”**

This quarter, it launches more efficient and economical stoves for the entry-level segment, says Marcelo. “Our purpose is to serve Brazilian families with reliable, accessible and more beautiful products that please the attentive eye of the consumer.”

New processes and operational adjustments aimed at cost efficiency. It privileged the relationship with resellers and service to the final consumer. “These efforts have resulted in increased participation. In the foreign market, we are taking advantage of more favorable international freight conditions to expand revenues with the export of products to other continents, in addition to Latin America”, says Marcelo.

FISCHER

A empresa espera crescimento neste ano na comparação com 2022, afirma o presidente, Ingo Fischer. **“Estamos planejando grandes lançamentos para o ano, inclusive com investimentos em novas categorias de produtos.”** Entre os produtos da marca estão cooktops, fornos elétricos, micro-ondas e coifas.

“Os dias atuais mostram um consumidor mais cauteloso em relação ao seu orçamento, razão pela qual ele vem planejando, criteriosamente, o que pode comprar. Por isso, é preciso reavaliar as estratégias para alcançarmos as metas e o crescimento almejado”, explica o presidente da Fischer.

No âmbito da economia, há muito trabalho pela frente, diz Ingo. “O Brasil tem a maior carga tributária e a maior taxa de juros do mundo. Elas limitam os investimentos, a expansão dos negócios e, conseqüentemente, o oferecimento de novos produtos. Precisamos de mudanças nas áreas fiscal e trabalhista, além da redução da burocracia. A falta de infraestrutura em logística é um fator que não contribui para o maior crescimento.”

The company expects growth this year compared to 2022, says the president Ingo Fischer. **“We are planning major launches for the year, including investments in new product categories.”** Among the brand's products are cooktops, electric ovens, microwaves, and range hoods.

“Nowadays, consumers are more cautious in relation to their budget, which is why they have been carefully planning what they can buy. Therefore, it is necessary to reevaluate the strategies to reach the goals and the desired growth”, explains the president of Fischer.

On the economic front, there's a lot of work to do, says Ingo. “Brazil has the highest tax burden and the highest interest rate in the world. They limit investments, business expansion and, consecutively, the offering of new products. We need changes in the fiscal and labor areas, in addition to reducing bureaucracy. The lack of logistics infrastructure is a factor that does not contribute to greater growth.”



Ingo Fischer,
presidente da Fischer
president at Fischer

“Os dias atuais mostram um consumidor mais cauteloso em relação ao seu orçamento, razão pela qual ele vem planejando o que pode comprar. Por isso, é preciso reavaliar as estratégias para alcançarmos as metas e o crescimento almejado.”

“Currently, consumers are more cautious regarding their budget, which is why they have been planning what they can buy. Therefore, it is necessary to reassess the strategies to achieve the goals and the desired growth.”



Rafael Assa,
diretor da Geonav
director at Geonav

“Em 2023, vamos aperfeiçoar os canais de venda e continuar a expansão com um marketing mais combativo e eficiente, no trade e no digital. Também vamos ampliar o portfólio e lançar a linha gamer.”

“In 2023, we are going to improve the sales channels and continue the expansion with a more combative and efficient marketing, in trade and digital. We are also going to expand the portfolio and launch the gamer line.”

GEONAV

Planeja aumentar o faturamento em 25% ante 2022, um ano de avanços expressivos para a empresa, diz o diretor Rafael Assa. **“Vamos aperfeiçoar os canais de venda para oferecer as melhores condições e continuar a expansão com um marketing mais combativo e eficiente, no trade e no digital. Vamos ampliar o portfólio de categorias como casa inteligente e áudio, e lançar a linha gamer.”**

Uma das pioneiras em acessórios para dispositivos móveis, a Geonav contribuiu para o desenvolvimento do mercado. “Essa categoria se tornou muito importante devido ao crescimento dos smartphones. Está presente na vida das pessoas com produtos básicos, como cabos e carregadores, e outros mais inovadores. O mercado foi se profissionalizando por conta desse crescimento”, conta o diretor.

Na economia, Rafael defende a simplificação e a equidade tributária entre as empresas e a previsibilidade jurídica. “São os grandes pleitos que os empresários almejam há anos. Existe também a esperança de que o governo atual não altere os avanços conseguidos em anos anteriores.”

I*t plans to increase revenues by 25% compared to 2022, a year of significant advances for the company, says director Rafael Assa. **“We are going to improve the sales channels to offer the best conditions and continue the expansion with a more combative and efficient marketing, in trade and digital. We are going to expand the portfolio of categories such as smart home and audio and launch the gamer line.”*

One of the pioneers in accessories for mobile devices, Geonav contributed to the development of the market. “This category has become very important due to the growth of smartphones. It is present in people’s lives with basic products, such as cables and chargers, and other more innovative ones. The market became more professional due to this growth”, says the director.

In economics, Rafael defends simplification and tax equity among companies and legal predictability. “These are the great lawsuits that businessmen have been aiming for years. There is also hope that the current government will not change the advances achieved in previous years.”

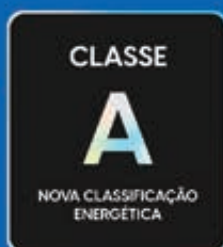
elgin

Inverter Care

Nível máximo de economia



De acordo com a NOVA CLASSIFICAÇÃO energética do INMETRO.



A Garantia de 10 anos é válida apenas para a linha Split Inverter.





Juan Guillermo,
CEO da estrutura SLA do Groupe SEB
CEO of SLA structure at Groupe SEB

“Com base nas conquistas de 2022, podemos afirmar que 2023 será de crescimento para a empresa, com foco nos produtos de maior valor agregado, lançamentos e investimento em comunicação.”

“Based on the achievements of 2022, we can say that we will see growth for the company | 2023, with a focus on higher value-added products, launches and investment in communication.”

GROUPE SEB

O momento é desafiador por conta do cenário de pós-pandemia, diz Juan Guillermo, CEO da estrutura SLA do grupo. **“Mas existe aumento da procura por produtos que agregam qualidade e funcionalidade. Produtos com diferenciação são a fortaleza do Groupe SEB. Com base nas conquistas de 2022, podemos afirmar que 2023 será de crescimento para a empresa, com foco nos produtos de maior valor agregado, lançamentos e investimento em comunicação.”**

Neste ano, tem lançamentos previstos em todos os segmentos em que atua. “Planejamos a expansão em algumas categorias ainda pouco exploradas por nós no mercado brasileiro. Continuaremos crescendo e investindo em pesquisa e desenvolvimento”, conta.

As mudanças econômicas e comportamentais ocorridas no mundo, nos últimos anos, alteraram os hábitos, diz Juan. “O consumidor passou a priorizar seus gastos, a cozinhar mais em casa e optou por melhor qualidade de vida. Isso abre a oportunidade de ofertarmos produtos com design diferenciado e conexão com o resto da casa. Vejo muito mais uma oportunidade de premiunização que de penetração, e é aqui que devemos atuar.”

The moment is challenging due to the post-pandemic scenario, says Juan Guillermo, CEO of SLA structure of the group. **“But there is an increase in demand for products that add quality and functionality. Differentiated products are the strength of Groupe SEB. Based on the achievements of 2022, we can say that the company will see growth in 2023, with a focus on higher value-added products, launches and investment in communication.”**

This year, launches are planned in all segments in which it operates. “We plan to expand in some categories that are still little explored by us in the Brazilian market. We will continue to grow and invest in research and development”, he says.

The economic and behavioral changes that have taken place in the world in recent years have changed habits, says Juan. “Consumers started to prioritize their expenses, to cook more at home, and opted for a better quality of life. This opens the opportunity to offer products with a different design and connection with the rest of the home. I see much more opportunity for premiums than for penetration, and this is where we must act.”

GRUPO MK

Em 2023, o planejamento estratégico está focado nos investimentos para expansão de suas marcas, diz o cofundador, Giovanni M. Cardoso. **“Investimos em infraestrutura, tecnologia e maquinário para garantir o crescimento. Além da geração de empregos, a meta é aumentar a participação nos mercados em que atuamos: portáteis, cuidados pessoais, eletrônicos e ferramentas, com a Mondial; áudio e vídeo, com posicionamento premium para AIWA; e games, com a XZone.”**

O grupo fará lançamentos ao longo do ano, principalmente na feira Eletrolar Show, para um mercado que considera competitivo e desafiador. “Porém ainda reserva muito potencial de crescimento. O desafio é o que nos move, por isso estamos sempre inovando”, conta Giovanni.

No âmbito econômico, Giovanni considera a reforma política a mãe de todas as outras necessidades. “Tudo passa por ela. É preciso ter políticas sérias de controle de inflação, pois ela interfere no poder de compra, principalmente de bens duráveis. Precisamos ter também uma política macroeconômica responsável, que pode levar à estabilidade e à melhor condição de vida da população.”

*In 2023, strategic planning is focused on investments to expand its brands, says co-founder Giovanni M. Cardoso. **“We invest in infrastructure, technology, and machinery to ensure growth. In addition to creating jobs, the goal is to increase participation in the markets in which we operate: small appliances, personal care, consumer electronics, and tools, with Mondial; audio and video, with premium positioning for AIWA; and games, with XZone.”***

The group will make launches throughout the year, mainly at the Eletrolar Show, for a market that it considers competitive and challenging. “However, it still reserves a lot of potential for growth. The challenge is what moves us, that’s why we are always innovating”, says Giovanni.

In the economic sphere, Giovanni considers political reform to be the mother of all other needs. “Everything goes through it. It is necessary to have serious policies to control inflation, as it interferes with purchasing power, especially for durable goods. We also need to have a responsible macroeconomic policy, which can lead to stability and better living conditions for the population.”



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

“A meta é aumentar a participação nos mercados em que atuamos: portáteis, cuidados pessoais, eletrônicos e ferramentas, com a Mondial; áudio e vídeo, com posicionamento premium para AIWA; e games, com a XZone.”

“The goal is to increase participation in the markets in which we operate: small appliances, personal care, consumer electronics and tools, with Mondial; audio and video, with premium positioning for AIWA; and games, with XZone.”



John Müller,
CEO do Grupo Mueller
CEO at Grupo Mueller

“Nossa expectativa e os investimentos realizados estão alinhados para o acréscimo de dois dígitos no faturamento de 2023 sobre 2022. Teremos muitas novidades nos segmentos de lavanderia e cozinha.”

“Our expectations and the investments made are in line with a double-digit increase in revenue for 2023 over 2022. We will have a lot of innovations in the laundry and kitchen segments.”

GRUPO MUELLER

Com incertezas no quadro global e mudanças no cenário político e econômico brasileiro, o ano de 2023 exigirá muita flexibilidade, espírito inovador e senso de urgência para o mercado, diz o CEO, John Müller. **“Sabemos das oportunidades que as mudanças promovem e seguimos atentos e atualizados no atendimento dessas demandas.”**

Em 2023, acredita em uma economia crescente, com os indicadores macroeconômicos controlados, que favorecerão a expansão. “Nossa expectativa e os investimentos realizados estão alinhados para o acréscimo de dois dígitos no faturamento sobre 2022. Teremos muitas novidades nos segmentos de lavanderia e cozinha e esperamos a recuperação gradativa da renda da população, especialmente na parcela que concentra grande parte do nosso negócio.”

Na economia, defende uma reforma tributária ampla e estrutural, que simplifique e desonere a atual cadeia produtiva. Ela poderá trazer ganhos significativos e consistentes para o setor de eletrodomésticos, com mais equilíbrio entre regiões e competidores.

With uncertainties in the global scenario and changes in the Brazilian political and economic scenario, the year 2023 will require a lot of flexibility, an innovative spirit, and a sense of urgency for the market, says CEO, John Müller. **“We are aware of the opportunities that the changes bring, and we remain attentive and up-to-date in meeting these demands.”**

In 2023, he believes in a growing economy, with controlled macroeconomic indicators, which will favor expansion. “Our expectation and the investments made are in line with a double-digit increase in revenues over 2022. We will have a lot of news in the laundry and kitchen segments, and we expect a gradual recovery in the income of the population, especially in the portion that concentrates a large part of our business.”

In the economy, it defends a broad and structural tax reform, which simplifies and relieves the current production chain. It could bring significant and consistent gains to the home appliances sector, with more balance between regions and competitors.



Francimar da Silva,
diretor comercial do Grupo Rio Branco
commercial director at Grupo Rio Branco

“Estamos desenvolvendo estratégias digitais para incrementar as nossas marcas e melhorar o giro dos produtos dos clientes. Nosso mercado é desafiador e competitivo. Por isso, sempre temos que mostrar o nosso diferencial.”

“We are developing digital strategies to enhance our brands and improve customer product turnover. Our market is challenging and competitive. Therefore, we always must show our difference.”

GRUPO RIO BRANCO

Sua expectativa é manter a liderança de vendas em produtos como cadeiras gamer e acessórios de informática, entre outros, diz o diretor comercial, Francimar da Silva. **“No faturamento, a meta é crescer 25% ante 2022, quando chegamos a 19%. O maior desafio é superar a expectativa negativa do mercado, pois ainda há muito espaço a conquistar.”**

Em 2023, as ações da empresa giram em torno do escopo digital e da aproximação com os clientes. “Estamos desenvolvendo estratégias digitais para incrementar as nossas marcas e melhorar o giro dos produtos dos clientes. Também estamos implementando um programa de canais e benefícios exclusivos. Nosso mercado é desafiador e competitivo. Por isso, sempre temos que mostrar o nosso diferencial”, conta Francimar.

O executivo acredita que medidas simples podem levar ao crescimento mais consistente do segmento. “Entre elas, a continuação da redução de IPI para alguns produtos, flexibilização e barateamento das linhas de crédito ao setor e às revendas, e a reforma tributária, colocando um fim na guerra fiscal dos Estados.”

Its expectation is to maintain sales leadership in products such as gaming chairs and computer accessories, among others, says commercial director Francimar da Silva. “In revenue, the goal is to grow 25% compared to 2022, when we reached 19%. The biggest challenge is to overcome the negative expectations of the market, as there is still a lot of space to conquer.”

In 2023, the company's actions revolve around the digital scope and proximity to customers. “We are developing digital strategies to enhance our brands and improve customer product turnover. We are also rolling out an exclusive channels and benefits program. Our market is challenging and competitive. For this reason, we always must show our differential”, says Francimar.

The executive believes that simple measures can lead to more consistent growth in the segment. “Among them, the continuation of the IPI reduction for some products, the flexibility and lowering of credit lines to the sector and resellers, and the tax reform, putting an end to the fiscal war of the States.”

HARMAN DO BRASIL

Seguirá, em 2023, desenvolvendo produtos para os diferentes estilos de vida e expandindo o portfólio, diz Rodrigo Kniest, vice-presidente sênior para a América do Sul e presidente da Harman do Brasil. **“Os desafios estarão sempre presentes, porém com planejamento e expertise da nossa equipe, além de parceiros fortes, esperamos manter o agressivo crescimento de mercado que tivemos nos últimos 10 anos.”**

Em janeiro último, apresentou na CES a linha de headsets gamer Quantum TWS e a linha de fones de ouvido TWS Tour, Tune, Wave e os esportivos Peak e Reflec. Em soundbars, o Bar1300X com áudio 3D e sistema Dolby Atmos. E os novos modelos JBL GO3 e JBL CLIP4 na versão Eco, que mostram o compromisso com o meio ambiente, com suas embalagens e componentes com menor pegada de carbono.

“Com a superação da fase aguda da pandemia, possibilitando ao mercado retomar o seu crescimento orgânico e as atividades de lazer, festividades e vida social, reforçamos nossas cadeias produtivas e as unidades manufatureiras para atender à demanda, que continua crescendo fortemente”, conta Rodrigo.

*In 2023, it will continue to develop products for different lifestyles and expand its portfolio, says Rodrigo Kniest, senior vice president for South America and president of Harman in Brazil. **“The challenges will always be present, but with the planning and expertise of our team, in addition to strong partners, we hope to maintain the aggressive market growth that we have had in the last 10 years.”***

Last January, it presented at CES the Quantum TWS line of gamer headsets, the TWS Tour, Tune, Wave and sports headphones Peak and Reflec. In soundbars, the Bar1300X with 3D audio and Dolby Atmos system. And the new JBL GO3 and JBL CLIP4 models in the Eco version, which show their commitment to the environment, with their packaging and components with a lower carbon focus.

“With overcoming the acute phase of the pandemic, enabling the market to resume its organic growth and leisure activities, festivities and social life, we strengthened our production chains and manufacturing units to meet demand, which continues to grow strongly”, says Rodrigo.



Rodrigo Kniest,
vice-presidente sênior para a América do Sul e presidente da Harman do Brasil
senior vice president for South America and president at Harman do Brasil

“Com a superação da fase aguda da pandemia, possibilitando ao mercado retomar o seu crescimento orgânico e as atividades de lazer, reforçamos nossas cadeias produtivas e as unidades manufatureiras para atender à demanda.”

“With overcoming the acute phase of the pandemic, enabling the market to resume its organic growth and leisure activities, we reinforced our production chains and manufacturing units to meet demand.”



Junior Favaro,
diretor de marketing e vendas
da HMD Global no Brasil
*marketing and sales director at
HMD Global in Brazil*

“Investimos na produção local dos nossos aparelhos, isso nos permite ter um produto com os padrões de qualidade e design Nokia com preço mais acessível.”

“We invest in the local production of our devices, which allows us to have a product with Nokia quality and design standards at a more affordable price.”

HMD

Espera crescer 15% em 2023, com o aumento de seu portfólio na categoria C, diz Junior Favaro, diretor de marketing e vendas no Brasil. **“Características como memória, sustentabilidade e durabilidade são nossos focos nesses aparelhos. O mercado é desafiador, mas acreditamos ter esse potencial de crescimento. Há mudança no comportamento do consumidor, e a troca de aparelho não é mais como antes, por isso a durabilidade é um dos nossos pilares.”**

Neste ano, tem novidades em todas as categorias. Lança seu segundo tablet, de sete a dez smartphones, parte deles com a tecnologia 5G, três feature phones, um deles o primeiro com 4G, e sete acessórios. Acredita na inovação e no comprometimento e quer ampliar a sua atuação em todos os canais no Brasil.

Mesmo com os impactos da economia, a democratização da tecnologia está muito maior, mas há áreas em que é preciso avançar, como é o caso da reforma tributária, afirma Junior. “Investimos na produção local dos nossos aparelhos, isso nos permite ter um produto com os padrões de qualidade e design Nokia com preço mais acessível.”

Expects to grow 15% in 2023, with the increase of its portfolio in category C, says Junior Favaro, marketing and sales director in Brazil. **“Features such as memory, sustainability and durability are our focus on these devices. The market is challenging, but we believe we have this growth potential. There is a change in consumer behavior, and changing devices is not what it used to be, so durability is one of our pillars.”**

This year, there are news in all categories. Launches its second tablet, seven to ten smartphones, part of them with 5G technology, three feature phones, one of them the first with 4G, and seven accessories. It believes in innovation and commitment and wants to expand its operations in all channels in Brazil.

Even with the impacts of the economy, the democratization of technology is much greater, but there are areas in which it is necessary to advance, as is the case of tax reform, says Junior. “We invest in the local production of our devices, which allows us to have a product with Nokia quality and design standards at a more affordable price.”

TODAS AS SUAS
CERVEJAS PREFERIDAS
CABEM AQUI.

SUA NOVA BEER CENTER
BEC408





BENMAX

TEMPERATURA
ATÉ -9°C



-  Painel Digital
-  Chave de Segurança
-  Sistema Anti-Sudação
-  Grande Capacidade de Armazenamento
-  Design Premium
-  Versatilidade em Projetos de Decoração

benmax.com.br

    @benmaxoficial





Atilio Rulli,
vice-presidente de relações públicas da
Huawei América Latina e Caribe
*vice president of public relations for Huawei Latin
America and the Caribbean*

“Capacitação e treinamento em TIC são fundamentais. Devem abarcar a redução do analfabetismo digital e a formação de mão de obra qualificada, essenciais para garantir o desenvolvimento do setor no País.”

“Qualification and training in ICT are fundamental. They must include the reduction of digital illiteracy and the training of qualified labor, essential to guarantee the development of the sector in the country.”

HUAWEI

Espera contribuir para o processo de digitalização das empresas, que entrará em aceleração em 2023, diz Atilio Rulli, vice-presidente de relações públicas da Huawei América Latina e Caribe. **“Tecnologias como 5G ou FTTH, junto com Cloud e IA, colaborarão muito para esse momento da economia brasileira. Elas aumentarão a produtividade com processos de automação, proporcionando um futuro às organizações, que serão cada vez mais conectadas e inteligentes.”**

No mercado das tecnologias de informação e comunicação, foca em quatro segmentos: carrier business (soluções às operadoras de telecomunicações com canal de venda direta), enterprise business (para empresas que não são de telecomunicações), cloud computing (com a Huawei Cloud) e soluções inteligentes ao setor de energia renovável (com a Huawei Digital Power).

Capacitação e treinamento em TIC são fundamentais, diz Atilio. “Devem abarcar a redução do analfabetismo digital e a formação de mão de obra qualificada, essenciais para garantir o desenvolvimento do setor no País. A educação é a área que requer o maior esforço dos diversos atores sociais.”

*It hopes to contribute to the companies’ digitalization process, which will accelerate in 2023, says Atilio Rulli, vice president of public relations for Huawei Latin America and the Caribbean. **“Technologies such as 5G or FTTH, along with Cloud and AI, will collaborate a lot for this moment in the Brazilian economy. They will increase productivity with automation processes, providing organizations with a future that will be increasingly connected and intelligent.”***

In the information technology and communication market, it focuses on four segments: carrier business (solutions for telecommunications operators with a direct sales channel), enterprise business (for non-telecommunications companies), cloud computing (with Huawei Cloud) and solutions technologies to the renewable energy sector (with Huawei Digital Power).

Qualification and training in ICT are fundamental, says Atilio. “They must include the reduction of digital illiteracy and the training of qualified labor, essential to guarantee the development of the sector in the country. Education is the area that requires the greatest effort from the various social actors.”

i2GO

Planeja aumento de 20% no faturamento em 2023, diz o CEO, Marcelo Castro. **“O crescimento se dará com a expansão do mix, lançamentos e com os atuais e novos clientes. Estamos nos consolidando em canais onde implementamos a nossa gestão 360° para um sell out conforme o planejado. Em 2022, a logística internacional, a variação cambial e a inflação fizeram o varejo ser muito inconsistente. Mesmo assim, crescemos 10% no faturamento e em novos clientes.”**

Neste ano, faz vários lançamentos. “O mais esperado será em maio, o Smartwatch Track GO, relógio inteligente com Alexa integrada. Com ele, o usuário acompanha batimento cardíaco, passos e calorias, além de atender ligações e receber todas as notificações de seu smartphone”, conta o CEO.

O projeto eco2GO, iniciativa ESG da i2GO, terá mais força neste ano com a redução do uso de plástico e a utilização de papel reciclado em todas as embalagens. “O mercado vai crescer 15% em 2023. A redução dos juros básicos, da taxa do dólar e da carga tributária ajudaria muito os empresários brasileiros”, afirma Marcelo.

It plans a 20% increase in revenues in 2023, says CEO Marcelo Castro. **“Growth will come with the expansion of the mix, launches and with current and new customers. We are consolidating ourselves in channels where we implemented our 360° management for a sell out as planned. In 2022, international logistics, exchange variation and inflation made retail very inconsistent. Even so, we grew 10% in revenue and in new customers.”**

This year, it makes several releases. “The most anticipated will be in May, the Smartwatch Track GO, a smart watch with built-in Alexa. With it, users can track their heart rate, steps, and calories, as well as answer calls and receive all notifications from their smartphone”, says the CEO.

The eco2GO project, an i2GO’s ESG initiative, will gain momentum this year by reducing the use of plastic and using recycled paper in all packaging. “The market will grow 15% in 2023. The reduction of basic interest rates, the dollar rate and the tax burden would help Brazilian businessmen a lot”, says Marcelo.



Marcelo Castro,
CEO da i2GO
CEO at i2GO

“O projeto eco2GO, iniciativa ESG da i2GO, terá mais força neste ano com a redução do uso de plástico e a utilização de papel reciclado em todas as embalagens. O mercado vai crescer 15% em 2023.”

“The eco2GO project, an i2GO’s ESG initiative, will gain momentum this year by reducing the use of plastic and using recycled paper in all packaging. The market will grow 15% in 2023.”



Maneiza Soares

Carlos Augusto Buarque,
diretor de marketing da Intel Brasil
marketing director at Intel Brasil

“Investir em educação e no acesso a computadores e banda larga resulta em inclusão e produtividade. Conseguimos preencher o gap de alguns setores do mercado, gerar mais empregos e maior movimentação na economia.”

“Investing in education and access to computers and broadband results in inclusion and productivity. We were able to fill the gap in some sectors of the market, generate more jobs and greater movement in the economy.”

INTEL BRASIL

Iniciou 2023 com grandes lançamentos, conta o diretor de marketing, Carlos Augusto Buarque. **“O primeiro foi a 13ª geração dos processadores Intel Core para notebooks e nova geração, de processadores Intel Xeon para servidores. Recentemente, lançamos os processadores escaláveis Intel® Xeon® de 4ª geração, oferecendo novos recursos de centro de dados para inteligência artificial, nuvem, rede e borda.”**

A incorporação da nuvem em todos os dispositivos da Intel faz com que o potencial dos dados seja capaz de transformar os negócios. “Segundo o IDC, neste ano até 60% das empresas irão implementar conectividade híbrida e inteligente, que liga mercados físicos a vitrines digitais e cadeias de suprimentos. Essas tendências trazem oportunidades de crescimento à Intel nos próximos anos”, diz Carlos.

Investir em educação e no acesso a computadores e banda larga resulta em inclusão e produtividade. “Com a educação, conseguimos preencher o gap de alguns setores do mercado de trabalho, gerar mais empregos e, por consequência, maior movimentação na economia”, afirma o diretor.

2023 started with great launches, says marketing director Carlos Augusto Buarque. **“The first was the 13th generation of Intel Core processors for notebooks and the new generation of Intel Xeon processors for servers. We recently introduced 4th Gen Intel® Xeon® Scalable processors delivering new data center capabilities for AI, cloud, networking, and edge.”**

Embedding the cloud in all Intel devices unlocks the power of data to transform business. “According to IDC, this year up to 60% of companies will implement hybrid and intelligent connectivity, which connects physical markets to digital storefronts and supply chains. These trends bring growth opportunities to Intel in the coming years”, says Carlos.

Investing in education and access to computers and broadband results in inclusion and productivity. “With education, we managed to fill the gap in some sectors of the labor market, generate more jobs and, consequently, greater movement in the economy”, says the director.

INTELBRAS

O ano de 2022 foi muito positivo para as operações da Intelbras, que desenvolveu novas soluções e integrou seus negócios e aquisições, diz o CEO, Altair Silvestri. **“Em 2023, daremos início ao planejamento estratégico, que tem horizonte de cinco anos e visão para os próximos 10 anos. Entre os desafios estão as taxas de juros elevadas nos Estados Unidos e na Europa e os efeitos da guerra da Ucrânia. O processo de reabertura da China traz certo alívio.”**

Em 2023, a empresa amplia os canais de varejo e avalia aquisições para expandir sua capacidade industrial e a oferta de soluções em software e hardware. Abre nova filial em Tubarão (SC) e investe R\$ 100 milhões na ampliação de outras e R\$ 150 milhões no desenvolvimento de soluções 5G, conta o CEO.

Neste semestre, lança carregadores para veículos elétricos e inicia a distribuição das primeiras unidades da CPE 5G (desenvolvida com a Qualcomm) para operadoras e provedores de internet. “Os próximos anos serão de crescimento para o mercado de casa inteligente, com a adoção de novas tecnologias, como o 5G, e o aprimoramento de outras, com o avanço da inteligência artificial”, diz Altair.

The year 2022 was very positive for Intelbras’ operations, which developed new solutions and integrated its businesses and acquisitions, says CEO, Altair Silvestri. **“In 2023, we will begin strategic planning, which has a five-year horizon and a vision for the next 10 years. Among the challenges are high interest rates in the United States and Europe and the effects of the war in Ukraine. The process of reopening China brings some relief.”**

In 2023, the company expands retail channels and evaluates acquisitions to expand its industrial capacity and offering in software and hardware solutions. It opens a new branch in Tubarão (SC) and invests BRL 100 million in expanding others and BRL 150 million in the development of 5G solutions, says the CEO.

This semester, it launches chargers for electric vehicles and starts distributing the first 5G CPE units (developed with Qualcomm) to operators and internet providers. “The next few years will see growth for the smart home market, with the adoption of new technologies, such as 5G, and the improvement of others, with the advancement of artificial intelligence”, says Altair.



Altair Silvestri,
CEO da Intelbras
CEO at Intelbras

“Os próximos anos serão de crescimento para o mercado de casa inteligente, com a adoção de novas tecnologias, como o 5G, e o aprimoramento de outras, com o avanço da inteligência artificial.”

“The next few years will see growth for the smart home market, with the adoption of new technologies, such as 5G, and the improvement of others, with the advancement of artificial intelligence.”



Victor Pena Costa,
diretor-presidente da Itatiaia
president at Itatiaia

“A Itatiaia aposta em inovação e design para ampliar a sua atuação em fogões, cooktops e eletroportáteis. Oferece soluções mais práticas para o dia a dia, com design moderno e versátil”.

“Itatiaia bets on innovation and design to expand its operations in stoves, cooktops, and small appliances. It offers more practical solutions for everyday use, with a modern and versatile design.”

ITATIAIA

O ano de 2023 será de grandes investimentos e inovações, com boas perspectivas para a empresa, diz o diretor-presidente, Victor Pena Costa. **“Teremos diversos lançamentos em fogões, cooktops e eletroportáteis. Nossa expectativa é que o faturamento seja superior ao do ano passado.”**

Fundada em 1964, em Ubá (MG), a Itatiaia se consolidou por acompanhar as preferências dos clientes. “Líder no mercado de cozinha, aposta em inovação e design para ampliar a sua atuação no mercado. Oferece soluções mais práticas para o dia a dia, com design moderno e versátil”, conta Victor.

Manter produtos com custos acessíveis, sem perda de qualidade, é um desafio com a instabilidade do mercado, diz Victor. “O governo federal deveria zerar as tarifas de importação de produtos siderúrgicos. Haveria uma redução imediata da ordem de 5% nos preços. O valor do dólar preocupa, ele afeta diretamente os custos fabris, uma vez que a desindustrialização que a economia brasileira enfrenta desde a última década fez crescer a porcentagem de insumos importados.”

The year 2023 will see major investments and innovations, with good prospects for the company, says the president Pena Costa. **“We will have several launches in stoves, cooktops, and small appliances. Our expectation is that revenues will be higher than last year.”**

Founded in 1964, in Ubá (MG), Itatiaia was consolidated by following the preferences of its customers. “Leader in the kitchen market, it is committed to innovation and design to expand its presence in the market. It offers more practical solutions for everyday use, with a modern and versatile design,” says Victor.

Keeping products at affordable costs, without loss of quality, is a challenge with the instability of the market, says Victor. “The federal government should eliminate tariffs on imports of steel products. There would be an immediate reduction of around 5% in prices. The value of the dollar is a concern, it directly affects manufacturing costs, since the deindustrialization that the Brazilian economy has been facing since the last decade has increased the percentage of imported inputs.”

LENOVO

“Acreditamos que desafios macroeconômicos e alta inflação, pandemia e tensões geopolíticas deverão persistir, mas permanecemos ágeis e focados na nossa estratégia e na gestão de custos para assegurar a rentabilidade contínua e redirecionar os recursos para os nossos motores de crescimento diversificados”, diz o presidente, Ricardo Bloj.

Na CES 2023, a Lenovo apresentou novos produtos para o varejo e o mercado corporativo, que devem chegar em meados deste ano ao País para diversificar seu portfólio de tecnologia inteligente. “São notebooks, monitores, tablets e desktops com foco em mobilidade, alto desempenho, produtividade e trabalho híbrido, para os mais variados perfis de consumidores. Impulsionaremos o segmento premium”, conta Ricardo.

Dentre as reformas estruturais em discussão, é imprescindível um olhar sobre a simplificação dos impostos, afirma Ricardo. “Principalmente o ICMS, para diminuir a complexidade na tributação e assim desenvolver o setor, resultando em um estímulo ao ambiente de negócios.”

“We believe that macroeconomic challenges and high inflation, pandemic and geopolitical tensions will persist, but we remain agile and focused on our strategy and cost management to ensure continued profitability and redirect resources to our diversified growth engines”, says the president, Ricardo Bloj.

At CES 2023, Lenovo presented new products for the retail and corporate market, which should arrive in the middle of this year in the country to diversify its smart technology portfolio. “There are notebooks, monitors, tablets, and desktops focused on mobility, high performance, productivity and hybrid work, for the most varied consumer profiles. We will boost the premium segment”, says Ricardo.

Among the structural reforms under discussion, a look at the simplification of taxes is essential, says Ricardo. “Mainly ICMS, to reduce the complexity of taxation and thus develop the sector, resulting in a stimulus to the business environment.”



Ricardo Bloj,
presidente da Lenovo
president at Lenovo

“É imprescindível um olhar sobre a simplificação dos impostos, principalmente o ICMS, para diminuir a complexidade na tributação e assim desenvolver o setor, resultando em um estímulo ao ambiente de negócios.”

“It is essential to look at the simplification of taxes, especially ICMS, to reduce the complexity of taxation and thus develop the sector, resulting in a stimulus to the business environment.”



Jairo Rozenblit,
presidente da Logitech Brasil
president at Logitech Brasil

“Cada vez mais, o consumidor entende a importância de ter equipamentos de qualidade. Sem dúvida, os produtos sem fio e que ofereçam mobilidade serão um trunfo.”

“The consumer understands more and more the importance of having quality equipment. Without a doubt, wireless and mobile products will be an asset.”

LOGITECH BRASIL

Está animada para 2023, tanto com o mercado de produtos focados no trabalho híbrido quanto com o de games, diz o presidente, Jairo Rozenblit. **“Para a Logitech Brasil, 2022 foi um ano de muitas conquistas, e as expectativas para 2023 é seguirmos crescendo com a nossa liderança em periféricos.”**

A aposta da empresa é na conectividade sem fios, descomplicando o dia a dia de quem passa horas em frente ao computador, trabalhando ou jogando. “A ideia é diversificar a nossa linha, trazendo inovação, praticidade e design. Nossos produtos permitem que o consumidor crie um ambiente de trabalho e de jogo com a combinação de cores que preferir”, conta Jairo.

Neste ano, a Logitech fará vários lançamentos em categorias como games, personal workspace, videoconferência e streamers & creators. “Cada vez mais, o consumidor entende a importância de ter equipamentos de qualidade. Sem dúvida, os produtos sem fio e que ofereçam mobilidade serão um trunfo”, diz o presidente.

It is excited for 2023, both with the market for products focused on hybrid feature and with games, says the president, Jairo Rozenblit. **“For Logitech Brasil, 2022 was a year of many achievements, and expectations for 2023 are to continue growing with our leadership in peripherals.”**

The company’s bet is on wireless connectivity, uncomplicating the day to day of those who spend hours in front of the computer, working or playing. “The idea is to diversify our line, bringing innovation, practicality, and design. Our products allow consumers to create a work and play environment with the color combination they prefer”, says Jairo.

This year, Logitech will make several launches in categories such as games, personal workspace, video conferencing and streamers & creators. “The consumer understands more and more the importance of having quality equipment. Without a doubt, wireless products that offer mobility will be an asset”, says the president.

LG ELECTRONICS DO BRASIL

Em 2023, continuará investindo em produtos inovadores e conectados, que oferecem uma vida melhor ao consumidor, diz o vice-presidente de vendas, Roberto Barboza. **“Para isso, planejamos muitas novidades, com destaque para a linha LG OLED TV, que em 2023 celebra os 10 anos de lançamento da tecnologia no País. Além disso, vamos acelerar a expansão dos ecossistemas domésticos inteligentes, especialmente para a plataforma de conectividade LG ThinQ.”**

A LG acredita no potencial de crescimento do mercado brasileiro. “O grande desafio de uma marca é se manter atual e relevante para o consumidor. Outro ponto importantíssimo é a sustentabilidade. Nosso compromisso com o tema inclui iniciativas atuais e metas de longo prazo”, conta o executivo.

“Temos uma agenda positiva pautada nas reformas estruturais do País. Esperamos fortes investimentos e um plano de desenvolvimento robusto para o setor, que inclua negociações comerciais favoráveis, obtenção de bens e matérias-primas para a produção da indústria local e suporte na questão cambial. Assim, será possível à indústria implementar ações para acelerar a economia e apoiar a retomada pós-pandemia”, diz Roberto.

In 2023, it will continue investing in innovative and connected products, which offer consumers a better life, says sales vice president Roberto Barboza. **“For this, we have planned many innovations, with emphasis on the LG OLED TV line, which in 2023 celebrates the 10 years of technology launch in the country. In addition, we will accelerate the expansion of smart home ecosystems, especially for the LG ThinQ connectivity platform.”**

LG believes in the growth potential of the Brazilian market. “The great challenge for a brand is to remain current and relevant to the consumer. Another very important point is sustainability. Our commitment to the theme includes current initiatives and long-term goals”, says the executive.

“We have a positive agenda based on structural reforms in the country. We expect strong investments and a robust development plan for the sector, which includes favorable trade negotiations, procurement of goods and raw materials for local industry production and support in the exchange rate issue. Thus, it will be possible for the industry to implement actions to accelerate the economy and support the post-pandemic recovery”, says Roberto.



Roberto Barboza,
vice-presidente de vendas da LG Electronics do Brasil
vice presidente of sales at LG Electronics do Brasil

“O grande desafio de uma marca é se manter atual e relevante para o consumidor. Outro ponto importantíssimo é a sustentabilidade. Nosso compromisso com o tema inclui iniciativas atuais e metas de longo prazo.”

“The great challenge for a brand is to remain current and relevant to the consumer. Another very important point is sustainability. Our commitment to the theme includes current initiatives and long-term goals.”



Eduardo Coli,
CEO da Lorenzetti
CEO at Lorenzetti

“Em 2023, a Lorenzetti faz 100 anos e programa uma série de ações. Como parte das iniciativas está o novo posicionamento, que ressalta o legado de pioneirismo e renova o compromisso da empresa de se reinventar.”

“In 2023, Lorenzetti celebrates its 100th anniversary and plans a series of actions. As part of the initiatives is the new positioning, which highlights the pioneering legacy and renews the company’s commitment to reinvent itself.”

LORENZETTI

Projeta crescimento para 2023 mesmo com a base forte apresentada em 2022, quando alcançou o faturamento recorde de R\$ 2,3 bilhões, conta o CEO, Eduardo Coli. **“Estamos concentrando os investimentos na manutenção da liderança nas categorias de duchas, chuveiros, torneiras e aquecedores elétricos e a gás, e reforçando a posição nos segmentos de lâmpadas, purificadores, metais, louças e plásticos sanitários. Faremos lançamentos em todas as categorias de produtos.”**

Em 2023, a Lorenzetti completa 100 anos e programa uma série de ações comemorativas. “Como parte das iniciativas, está o novo posicionamento, que ressalta o legado de pioneirismo e renova o compromisso da empresa de se reinventar”, diz o CEO, cuja expectativa é que o mercado de construção se mantenha aquecido.

A reforma tributária precisa avançar, afirma Eduardo. “O sistema atual é complexo e oneroso para as empresas. Outro ponto é a burocracia. É uma limitadora do crescimento e do desenvolvimento, independentemente do setor de atuação.”

It projects growth for 2023 even with the strong base presented in 2022, when it reached record revenues of BRL 2.3 billion, says CEO, Eduardo Coli. **“We are concentrating investments on maintaining leadership in the categories of showers, faucets, and electric and gas heaters, and strengthening our position in the segments of lamps, purifiers, metals, sanitary ware, and plastics. We will launch in all product categories.”**

In 2023, Lorenzetti completes 100 years and programs a series of commemorative actions. “As part of the initiatives is the new positioning, which highlights the pioneering legacy and renews the company’s commitment to reinvent itself”, says the CEO, whose expectation is that the construction market will remain heated.

Tax reform needs to move forward, says Eduardo. “The current system is complex and costly for companies. Another point is bureaucracy. It is a constraint on growth and development, regardless of the sector in which it operates.”

MIDEA

O ano de 2022 foi desafiador para o segmento, diz o CEO, Felipe Costa. **"Mesmo assim, continuamos acreditando e investindo no Brasil com o anúncio da construção de mais uma fábrica local. Em 2023, a expectativa é crescer aproximadamente 10% ante 2022 e aumentar nossa participação em categorias de grande representatividade. O Brasil se tornou prioridade do grupo para receber investimentos. Estamos muito otimistas."**

Em 2023, a Midea Carrier fará vários lançamentos. "Nosso foco continuará sendo conectividade e IoT. Lançaremos mais uma categoria, a de refrigeradores conectados", conta o CEO. A empresa equipou uma casa no interior de São Paulo e uma mansão em Ilhabela (SP) com os produtos de seu portfólio para demonstração das tecnologias.

A marca quer ser um dos três principais players do mercado em até cinco anos. Com a nova fábrica, cresce muito o seu potencial. "O mercado é sensível à taxa de câmbio e aos juros. Se as políticas propostas forem bem conduzidas pelo governo, teremos tendência de baixa de juros e menos volatilidade no câmbio, o que favorece o negócio de eletrodomésticos. Poderemos ter um ano acima das expectativas", diz Felipe.

2022 was a challenging year for the segment, says CEO Felipe Costa. **"Even so, we continue to believe and invest in Brazil with the announcement of the construction of another local factory. In 2023, the expectation is to grow approximately 10% compared to 2022 and increase our participation in highly representative categories. Brazil became a priority for the group to receive investments. We are very optimistic."**

In 2023, Midea Carrier will make several launches. "Our focus will continue to be connectivity and IoT. We will launch another category of connected refrigerators", says the CEO. The company equipped a house in the interior of São Paulo and a mansion in Ilhabela (SP) with products from its portfolio to demonstrate technologies.

The brand wants to be one of the three main players in the market within five years. With the new factory, its potential grows a lot. "The market is sensitive to the exchange rate and interest. If the proposed policies are well conducted by the government, we will tend to lower interest rates and less volatility in the exchange rate, which favors the home appliance business. We may have a year above expectations", says Felipe.



Felipe Costa,
CEO da Midea
CEO at Midea

"Continuamos acreditando e investindo no Brasil com o anúncio da construção de mais uma fábrica local. Em 2023, a expectativa é crescer aproximadamente 10% ante 2022 em categorias de grande representatividade."

"We continue to believe and invest in Brazil with the announcement of the construction of another local factory. In 2023, the expectation is to grow approximately 10% compared to 2022 in highly representative categories."



José Cardoso,
presidente da Motorola Brasil
president at Motorola Brasil

“Já estamos vendo o 5G se tornar lugar-comum em múltiplas faixas de preço. Nossa perspectiva é positiva para o setor e para o País, onde temos um compromisso de longo prazo há mais de 40 anos.”

“We are already seeing 5G become commonplace at multiple price points. Our perspective is positive for the sector and for the country, where we have had a long-term commitment for over 40 years.”

MOTOROLA BRASIL

No balanço divulgado pela Lenovo em novembro de 2022, a Motorola registrou seu 13º trimestre seguido de crescimento na América Latina. **“Tivemos 6% de aumento no lucro e 3% de aumento na receita em relação ao mesmo período de 2021. Em 2023, a expectativa é sustentar esse crescimento na região e continuar expandindo nosso mercado no segmento premium”**, diz José Cardoso, presidente da Motorola Brasil.

A empresa inova. Há pouco, lançou o edge 30 ultra, o primeiro smartphone com câmera principal de 200 MP do mercado e anunciou a parceria exclusiva com a Pantone para assessoria no design de alguns produtos. Já tem o edge 30 fusion na tonalidade Viva Magenta, que é a cor deste ano.

O cenário de tecnologia é desafiador, e o mercado exige novas prioridades para os estilos de vida em mudança. “A tecnologia 5G será parte dessa nova era. Já estamos vendo o 5G se tornar lugar-comum em múltiplas faixas de preço. Nossa perspectiva é positiva para o setor e para o País, onde temos um compromisso de longo prazo há mais de 40 anos”, diz o presidente.

*In the balance sheet released by Lenovo in November 2022, Motorola recorded its 13th consecutive quarter of growth in Latin America. **“We had a 6% increase in profit and a 3% increase in revenue compared to the same period in 2021. In 2023, the expectation is to sustain this growth in the region and continue expanding our market in the premium segment”**, says José Cardoso, president at Motorola Brasil.*

The company innovates. Recently, it launched the edge 30 ultra, the first smartphone with a 200 MP main camera on the market and announced an exclusive partnership with Pantone to advise on the design of some products. It already has edge 30 fusion in Viva Magenta, which is this year’s color.

The technology scenario is challenging, and the market demands new priorities for changing lifestyles. “5G technology will be part of this new era. We are already seeing 5G become commonplace at multiple price points. Our perspective is positive for the sector and for the country, where we have had a long-term commitment for over 40 years”, says the president.

MULTI

Confia nos resultados que alcançará em 2023, diz o CEO, Alexandre Ostrowiecki. **“Vemos um consumidor que quer utilizar seu dinheiro de modo inteligente e mira no custo-benefício. Nossos produtos oferecem isso. O desafio é buscar maneiras criativas que possam ajudá-lo a comprar. Vamos dar mais tração à nova marca e fortalecer nossas unidades de negócio conforme seus segmentos de atuação.”**

O modelo de negócio da Multi é bastante pulverizado. Há linhas pet, baby e mobilidade elétrica, entre outras, o que torna a empresa muito flexível diante dos desafios econômicos. “Não temos dependência de um produto específico, isso nos dá mais confiança mesmo diante das adversidades”, conta o CEO.

Entre as novidades do ano estão smartphones, TVs, tablets e liquidificadores. Em média, lança cinco produtos/dia no mercado nacional. “A carga tributária é um enorme desafio. Muitos setores são beneficiados pelo governo. É preciso um trabalho em conjunto para que o Estado seja justo e igualitário para as empresas e para os cidadãos”, diz Alexandre.

*It is confident in the results it will achieve in 2023, says CEO, Alexandre Ostrowiecki. **“We see a consumer who wants to wisely use his money and is looking at cost-benefit. Our products deliver on that. The challenge is to look for creative ways that can help you buy. We are going to give more traction to the new brand and strengthen our business units according to their segments.”***

Multi’s business model is quite fragmented. There are pet, baby, and electric mobility lines, among others, which makes the company very flexible in the face of economic challenges. “We are not dependent on a specific product, this gives us more confidence even in the face of adversity”, says the CEO.

Among the novelties of the year are smartphones, TVs, tablets, and blenders. On average, it launches five products/day on the domestic market. “The tax burden is a huge challenge. Many sectors are benefited by the government. We need to work together so that the State is fair and egalitarian for companies and citizens”, says Alexandre.



Alexandre Ostrowiecki,
CEO da Multi
CEO of Multi

“O modelo de negócio da Multi é bastante pulverizado, o que torna a empresa muito flexível. Não temos dependência de um produto específico, isso nos dá mais confiança mesmo diante das adversidades.”

“Multi’s business model is very dispersed, which makes the company very flexible. We are not dependent on a specific product, this gives us more confidence even in the face of adversity.”



Rodrigo A. A. Kiriki,
CEO da Newmaq Eletrodomésticos
CEO at Newmaq Eletrodomésticos

“O desafio do ano é a demanda, que custa a ocorrer desde o último semestre. Com estratégias de aumento e/ou recuperação de market share, teremos aumento de faturamento ante 2022.”

“The challenge of the year is the demand, which has been difficult to occur since the last semester. With strategies to increase and/or recover market share, we will have an increase in revenues compared to 2022.”

NEWMAQ ELETRODOMÉSTICOS

Espera que 2023 seja melhor que 2022, pois o mercado está equilibrado em estoques e posicionado de modo adequado em preços, diz o CEO, Rodrigo A. A. Kiriki. **“O desafio é a demanda, que custa a ocorrer desde o último semestre. Com estratégias de aumento e/ou recuperação de market share, teremos aumento de faturamento ante 2022.”**

A empresa atua forte no varejo regional e oferece a lavadora de 20,5 kg, a maior capacidade do mercado que, na sua avaliação, passa por mudanças. “O varejo tem dificuldades para atrair o consumidor, a cadeia de suprimentos começa a ter mais oferta de materiais, mas a malha logística não ajuda na distribuição. Mesmo assim, há oportunidades a serem trabalhadas”, conta Rodrigo.

O sistema tributário onera as empresas. “A dificuldade para atender a todas as exigências dos órgãos públicos é tamanha que muitas têm departamentos só para cumpri-las. E ainda há o diferencial competitivo que algumas empresas têm em relação a outras por conta dos incentivos fiscais dos diferentes Estados. Isso provoca um desequilíbrio desastroso no mercado”, diz o CEO.

Expect 2023 to be better than 2022 as the market is balanced on inventories and properly positioned on prices, says CEO Rodrigo A. A. Kiriki. **“The challenge is the demand, which has been slow since the last semester. With strategies to increase and/or recover market share, we will have an increase in revenues compared to 2022.”**

The company operates strongly in regional retail and offers the 20.5 kg washing machine, the largest capacity on the market which, in its assessment, is undergoing changes. “Retailers are struggling to attract consumers, the supply chain is beginning to offer more materials, but the logistics network does not help with distribution. Even so, there are opportunities to be worked on”, says Rodrigo.

The tax system burdens companies. “The difficulty in meeting all the requirements of public bodies is such that many have departments just to fulfill them. And there is still the competitive differential that some companies have in relation to others due to the tax incentives of the different states. This causes a disastrous imbalance in the market”, says the CEO.

NEWELL BRANDS

Em 2023, segue investindo nas suas marcas com um plano competitivo de lançamentos de produtos e reforço em categorias estratégicas, diz Alexandre Luz, presidente de home appliances e outdoor & recreation no Brasil. **“Com isso, esperamos manter a nossa trajetória de crescimento. Teremos inovações nas nossas principais categorias, tanto na marca Oster® quanto na Cadence.”**

O ano terá movimentações estratégicas. “Vamos aproveitar a escala global da empresa para explorar os modelos de negócio já praticados pelo grupo em todos os países em que atua. Com este olhar, anunciamos há pouco a unificação das divisões de home appliances com as marcas Oster® e Cadence, e Outdoor & Recreation. Estas operam as marcas Invicta, Coleman® e Contigo®. O objetivo é atender de forma ainda mais completa consumidores e clientes do grupo”, conta.

Para o setor, Alexandre tem visão positiva. “Mas precisamos de ações que estimulem a economia como um todo e de simplificação e redução da carga tributária. O governo deveria ser mais leve, trabalhar numa reforma estrutural, diminuir gastos para possibilitar redução de impostos, fazendo o consumo aumentar e não prejudicando a arrecadação.”

*In 2023 the company continues investing in its brands with a competitive plan for product launches and reinforcement in strategic categories, says Alexandre Luz, president of home appliances and Outdoor & Recreation in Brazil. **“With this, we hope to maintain our growth trajectory. We will have innovations in our main categories, both in the Oster® brand and in Cadence.”***

The year will have strategic moves. “We are going to take advantage of the company’s global scale to explore the business models already practiced by the group in all the countries where it operates. With this in mind, we have just announced the unification of the home appliance divisions under the Oster® and Cadence brands, and Outdoor & Recreation. These operate the Invicta, Coleman® and Contigo® brands. The objective is to provide an even more complete service to consumers and clients of the group”, he says.

For the sector, Alexandre has a positive vision. “But we need actions that stimulate the economy as a whole and simplify and reduce the tax burden. The government should be lighter, work on a structural reform, reduce spending to make it possible to reduce taxes, increasing consumption and not harming tax collection.”



Alexandre Luz,
presidente de home appliances e outdoor & recreation da Newell Brands no Brasil
president of home appliances and Outdoor & Recreation at Newell Brands in Brazil

“Com um plano competitivo de lançamentos de produtos e reforço em categorias estratégicas, esperamos manter a nossa trajetória de crescimento. Teremos inovações tanto na marca Oster® quanto na Cadence.”

“With a competitive plan for product launches and reinforcement in strategic categories, we expect to maintain our growth trajectory. We will have innovations in both the Oster® brand and Cadence.”



Alexandre Escorel,
presidente da Philips Walita
president at Philips Walita

“A recuperação da renda, como efeito da geração de emprego, e o controle da inflação são fatores que podem auxiliar os brasileiros a criar mais confiança, possibilitando, também, que os investidores vejam o País com outros olhos.”

“Income recovery, as an effect of job creation, and inflation control are factors that can help Brazilians build more confidence, also allowing investors to see the country in a different perspective.”

PHILIPS WALITA

Tem boas expectativas para 2023, diz o presidente, Alexandre Escorel. **“Será um ano importante para a nossa marca, com grandes lançamentos, principalmente na categoria de utensílios para a cozinha. Trabalhamos com a proposta de inovar e suprir as necessidades dos nossos consumidores, levando a eles qualidade, pioneirismo e tecnologia em produtos diferenciados. Com isso, acreditamos que a Philips Walita crescerá acima do conquistado em 2022.”**

A empresa, que está em atividade há mais de 80 anos, com crescimento sustentável, preza a durabilidade de seus produtos, conta o presidente. “Oferecemos uma das maiores garantias do mercado: dois anos e meio. São dois de garantia de fábrica e seis meses adicionais mediante o cadastro no Clube Philips.”

Sobre a economia, diz Alexandre: “a recuperação da renda, como efeito da geração de emprego, e o controle da inflação são fatores que podem auxiliar os brasileiros a criar mais confiança, possibilitando, também, que os investidores vejam o País com outros olhos, melhorando, consequentemente, a taxa de câmbio e tornando-o menos volátil.”

It has good expectations for 2023, says the president Alexandre Escorel. **“It will be an important year for our brand, with great launches, mainly in the kitchen utensils category. We work with the proposal to innovate and meet the needs of our consumers, bringing them quality, pioneering spirit and technology in differentiated products. With that, we believe that Philips Walita will grow above what was achieved in 2022.”**

The company, which has been in business for over 80 years, with sustainable growth, values the sustainability of its products, says the president. “We offer one of the longest warranties on the market: two and a half years. There are two factory guarantee and an additional six months upon registration at the Philips Club.”

About the economy, says Alexandre: “the recovery of income, as an effect of job creation, and the inflation control are factors that can help Brazilians to create more confidence, also allowing investors to see the country in another perspective, consequently improving the exchange rate and making it less volatile.”

PANASONIC DO BRASIL

“Queremos retomar em 2023 o crescimento de dois dígitos que nos impulsionou nos últimos anos. Estamos mais confiantes em crescimento ante 2022. Teremos grandes novidades. Queremos, cada vez mais, consolidar a empresa como uma das três principais de linha branca do País”, diz Sergei Epof, vice-presidente de appliances da Panasonic do Brasil.

Além dos diversos lançamentos, fará uma parceria inédita, que será divulgada em breve, conta Sergei. “Continuamos a investir na melhoria dos processos produtivos e na sustentabilidade de toda a cadeia, garantindo todo o processo dentro dos parâmetros ESG exigidos pela matriz e pela sociedade”, conta Sergei.

Mesmo com a retração do mercado, 2022 foi relativamente bom para a linha branca da empresa, diz Sergei. “Na escolha dos produtos, o brasileiro priorizou os que trazem mais economia energética e de água. Os novos índices de eficiência energética anunciados pelo Inmetro, com as classificações A++ e A+++, deixaram a Panasonic em uma posição de destaque com a linha de geladeiras mais eficiente do mercado nacional.”

“In 2023, we want to resume the double-digit growth that has driven us in recent years. We are more confident of growth compared to 2022. We will have great news. We want, more and more, to consolidate the company as one of the three main white goods in the country”, says Sergei Epof, vice president of appliances at Panasonic in Brazil.

In addition to the various launches, it will form an unprecedented partnership, which will be announced soon, says Sergei. “We continue to invest in improving production processes and the sustainability of the entire supply chain, guaranteeing the entire process within the ESG parameters required by headquarters and society”, says Sergei.

Even with the market retraction, 2022 was relatively good for the company’s white line, says Sergei. “When choosing products, Brazilians prioritized those that bring more energy and water savings. The new energy efficiency indexes announced by Inmetro, with the A++ and A+++ classifications, left Panasonic in a prominent position with the most efficient line of refrigerators in the national market.”



Sergei Epof,
vice-presidente de appliances da
Panasonic do Brasil
*Vice president of appliances at Panasonic
do Brasil*

“Os novos índices de eficiência energética anunciados pelo Inmetro, com as classificações A++ e A+++, deixaram a Panasonic em uma posição de destaque com a linha de geladeiras mais eficiente do mercado nacional.”

“The new energy efficiency indexes announced by Inmetro, with the A++ and A+++ ratings, left Panasonic in a prominent position with the most efficient line of refrigerators in the national market.”



Hélio Bruck Rotenberg,
presidente da Positivo Tecnologia
president at Positivo Tecnologia

“O mercado Consumer está muito desafiador, mas o Commercial bastante forte para nós. Nossas máquinas de pagamento, servidores e computadores são cada vez mais reconhecidos, tanto na venda como na locação.”

“The Consumer market starts out very challenging, but the Commercial market is quite strong for us. Our payment machines, servers and computers are increasingly recognized, both in sales and leasing.”

POSITIVO TECNOLOGIA

A estratégia de diversificação de negócios faz a empresa estar otimista em relação a 2023, sobretudo nos segmentos corporativo e de instituições públicas, diz o presidente, Hélio Bruck Rotenberg. **“Essa estratégia nos insere em novo patamar de receita com maior rentabilidade. Nosso roadmap de produtos para 2023 traz muita inovação, tanto no portfólio Consumer como no Commercial e em todas as marcas: Infinix, Vaio, Compaq e Positivo. Estamos muito animados com os lançamentos.”**

O mercado Consumer está muito desafiador, mas deve melhorar em relação a 2022. “No Commercial, o ano começou bastante forte para nós. Nossas máquinas de pagamento, servidores e computadores são cada vez mais reconhecidos no mercado, tanto na venda como na locação”, conta o presidente.

Na economia, Hélio julga que o mais importante, neste momento, é o governo apresentar seus planos para o equilíbrio fiscal e trazer tranquilidade ao País. “O resgate da confiança será fundamental para o ano e para o futuro. Com confiança, voltam os investimentos, o câmbio se equilibra, a inflação baixa e os juros, também. Estamos confiando muito que isto vai acontecer.”

The business diversification strategy makes the company optimistic about 2023, especially in the corporate and public institutions segments, says the president, Hélio Bruck Rotenberg. **“This strategy takes us to a new revenue level with greater profitability. Our product roadmap for 2023 brings a lot of innovation, both in the Consumer and Commercial portfolios and in all brands: Infinix, Vaio, Compaq, and Positivo. We are very excited about the launches.”**

The Consumer market is starting out very challenging but should improve compared to 2022. “In Commercial, the year started out quite strong for us. Our payment machines, servers and computers are increasingly recognized in the market, both in sales and leasing”, says the president.

In the economy, Hélio believes that the most important thing at this moment, is for the government to present its plans for fiscal balance and bring tranquility to the country. “Restoring trust will be fundamental for the year and for the future. With confidence, investments return, the exchange balances, inflation goes down and interest rates too. We are very confident that this will happen.”

SAMSUNG

Será o ano do 5G no Brasil, diz o vice-presidente de mobile experience, Gustavo Assunção. **"Pesquisa publicada pela Ericsson ConsumerLab diz que 70% dos usuários de smartphones no País pretendem migrar para essa tecnologia em 2023. A Samsung tem um papel fundamental na democratização do 5G no Brasil e o maior portfólio de dispositivos nas diferentes faixas de preços. Também devemos assistir ao avanço do Ecossistema Galaxy, especialmente nas tecnologias vestíveis, como smartwatches e fones de ouvido sem fio."**

Neste semestre, a linha Galaxy S é o flagship e o principal motor de vendas de smartphones. "Em fevereiro último, apresentamos os novos Galaxy S23 com incremento importante em câmera, bateria, processador e tela. Em 2023, essa linha terá a maior quantidade de materiais reciclados no corpo dos smartphones", conta Gustavo.

O mercado seguirá crescendo em receita, especialmente puxado pela ascensão do segmento premium e do 5G, diz Gustavo. "Como líder em smartphones no Brasil, com mais de 50% de participação, somos uma boa amostragem do que ocorre no mercado."

It will be the year of 5G in Brazil, says the vice president of mobile experience, Gustavo Assunção. "Research published by Ericsson ConsumerLab says that 70% of smartphone users in the country intend to migrate to this technology in 2023. Samsung plays a key role in the democratization of 5G in Brazil and has the largest portfolio of devices in different price ranges. We should also see the Galaxy Ecosystem advance, especially in wearable technologies such as smartwatches and wireless headphones."

This semester, the Galaxy S line is the flagship and the main sales engine for smartphones. "Last February, we presented the new Galaxy S23 with an important increase in camera, battery, processor, and screen. In 2023, this line will have the highest number of recycled materials in the body of smartphones", says Gustavo.

The market will continue to grow in revenue, especially driven by the rise of the premium segment and 5G, says Gustavo. "As the leader in smartphones in Brazil, with more than 50% market share, we are a good example of what is happening in the market."



Gustavo Assunção,
vice-presidente de mobile experience da Samsung
vice president of Mobile Experience at Samsung

"A Samsung tem um papel fundamental na democratização do 5G no Brasil e o maior portfólio de dispositivos nas diferentes faixas de preços. Devemos assistir ao avanço do Ecossistema Galaxy, especialmente nas tecnologias vestíveis."

"Samsung plays a key role in the democratization of 5G in Brazil and has the largest portfolio of devices in different price ranges. We should see the Galaxy Ecosystem advance, especially in wearable technologies."



Paulo Martins,
vice president general manager
Brazil Stanley Black+Decker

“Déficit de moradias, crescimento de oportunidades de trabalho, mais acesso aos produtos com a omnicanalidade e comunicação digital eficiente são fatores que seguirão impulsionando o nosso mercado.”

“Housing deficit, growth in job opportunities, more access to products with omnichannel and efficient digital communication are factors that will continue to drive our market.”

STANLEY BLACK+DECKER

O ano será bom, diz Paulo Martins, vice president general manager Brazil. **“O mais importante é que suportamos nosso crescimento em sólidos pilares estratégicos, investindo em lançamentos, ampliando a distribuição online e offline e em ações promocionais, trade marketing e marketing digital. Como desafios, as complexidades tributárias e a instabilidade frente à economia global e local. Temos que estar preparados para navegar nesse ambiente.”**

Em 2023, lança ferramentas manuais e elétricas. Sob a marca Black+Decker, amplia a linha a bateria com a tecnologia PowerConnect™. “Ela permite a utilização da bateria em qualquer produto compatível com o sistema. Na linha Gourmand Gris são sete produtos”, conta Paulo. E, com as marcas Stanley, Irwin e Dewalt, lança ferramentas profissionais e industriais.

O mercado tem potencial de crescimento, pois muitas das necessidades dos usuários não estão atendidas, diz o executivo. “Déficit de moradias, crescimento de oportunidades de trabalho, mais acesso aos produtos com a omnicanalidade e comunicação digital eficiente são fatores que seguirão impulsionando o nosso mercado.”

The year will be good, says Paulo Martins, vice president general manager Brazil. **“The most important thing is that we supported our growth on solid strategic pillars, investing in launches, expanding online and offline distribution, and in promotional actions, trade marketing, and digital marketing. As challenges, tax complexities and instability in the face of the global and local economy. We have to be prepared to navigate that environment.”**

In 2023, it launches manual and electric tools. Under the Black+Decker brand, it expands the battery range with PowerConnect™ technology. “It allows the use of the battery in any product compatible with the system. There are seven products in the Gourmand Gris line,” says Paulo. And, with the Stanley, Irwin, and Dewalt brands, it launches professional and industrial tools.

The market has growth potential, as many of the users’ needs are not met, says the executive. “Housing deficit, growth in job opportunities, more access to products with omnichannel and efficient digital communication are factors that will continue to drive our market.”

SEMP TCL

Com robusto portfólio, que une inovação e tecnologia, está otimista quanto aos resultados de 2023, diz o CEO, Yue Haiping. **"A TCL é pioneira em telas Mini LED, tem TVs com performance premium e vê crescimento nas vendas de ar-condicionado, principalmente de modelos Inverter. Neste ano, temos momentos importantes, como o mundial de futebol feminino, e esperamos que o consumidor torça pela seleção com nossas TVs. Patrocinamos as seleções feminina, masculina e sub-20 e os árbitros da CBF."**

Todos os anos, a TCL apresenta globalmente novidades e tendências na CES. Em 2023, expôs a TV QLED Mini LED de tela ultragrande e produtos no conceito de casa inteligente. "Essas inovações devem estar presentes no line-up de produtos que anunciaremos nos próximos meses para o Brasil", conta o CEO.

O País segue conectado com as tendências globais, diz Yue. "O mercado de condicionador de ar passa por transformação importante, com novos critérios de classificação energética estabelecidos pelo Inmetro a partir deste ano. Com isso, esperamos crescimento ainda maior nas vendas de modelos Inverter, mais eficientes em relação aos tradicionais."

With a robust portfolio, which unites innovation and technology, it is optimistic about the results of 2023, says CEO, Yue Haiping. **"TCL is a pioneer in Mini LED screens, has TVs with premium performance and sees growth in air conditioning sales, mainly Inverter models. This year, we have important moments, such as the FIFA Women's Soccer World Cup, and we hope that consumers will cheer for the national team with our TVs. We sponsor the women's, men's, and under-20 teams and the CBF referees."**

Every year, TCL presents global news and trends at CES. In 2023, it exhibited the ultra-large screen QLED Mini LED TV and products in the concept of smart home. "These innovations must be present in the line-up of products that we will announce in the coming months for Brazil", says the CEO.

The country remains connected with global trends, says Yue. "The air conditioning market is undergoing a major transformation, with new energy classification criteria established by Inmetro starting this year. As a result, we expect even greater growth in sales of Inverter models, which are more efficient than traditional ones."



Yue Haiping,
CEO da SEMP TCL
CEO at SEMP TCL

"Em 2023, mostramos na CES a TV QLED Mini LED de tela ultragrande e produtos no conceito de casa inteligente. Essas inovações devem estar presentes no line-up de produtos que anunciaremos nos próximos meses para o Brasil."

"In 2023, we presented the ultra-wide screen QLED Mini LED TV and products in the smart home concept at CES. These innovations must be present in the line-up of products that we will announce in the coming months for Brazil."



Natacha Tcholakian,
diretora de novos produtos da
Ventisol/Agratto
*director of new products at
Ventisol/Agratto*

“Procuramos desenvolver produtos nos quais somos referência, caso dos nossos climatizadores industriais e portáteis. Em 2023, inovamos nas linhas de ventilação de teto, de cozinha e lançamos nosso primeiro micro-ondas.”

“We seek to develop products in which we are a reference, such as our industrial and portable air conditioners. In 2023, we innovated in the kitchen and ceiling ventilation lines and launched our first microwave.”

VENTISOL / AGRATTO

Busca, cada vez mais, a evolução tecnológica, diz a diretora de novos produtos, Natacha Tcholakian. **“Em 2023, queremos posicionar a marca Ventisol como a primeira fabricante de ventiladores de teto Inverter, inovação apresentada na Eletrolar Show 2022. A flexibilidade do motor bivolt automático possibilita alto rendimento e super economia de energia. Em desafios, o maior é a condição climática. O período 2023/2024 deverá ter maior equilíbrio devido ao El Niño, que eleva a temperatura. Isso beneficia o nosso segmento.”**

A empresa procura desenvolver produtos nos quais é referência. “É o caso dos nossos climatizadores industriais e portáteis. Em 2023, inovamos nas linhas de ventilação de teto e de cozinha e, na linha branca, lançamos nosso primeiro micro-ondas”, conta a diretora.

No momento, o mais importante avanço para o setor de eletros seria a estabilidade fiscal, com maior transparência, diz Natacha. “É muito difícil ter um planejamento assertivo quando o ambiente se mostra muito instável. Mudanças ocorrem a todo momento, e muitas delas dificultam o nosso planejamento e as nossas ações.”

It seeks, more and more, the technological evolution, says the director of new products, Natacha Tcholakian. **“In 2023, we want to position the Ventisol brand as the first manufacturer of Inverter ceiling fans, an innovation presented at the Eletrolar Show 2022. The flexibility of the automatic bivolt motor enables high performance and super energy savings. In challenges, the biggest is the weather condition. The 2023/2024 period should be more balanced due to El Niño, which raises the temperature. This benefits our segment.”**

The company seeks to develop products in which it is a reference. “This is the case with our industrial and portable air conditioners. In 2023, we innovated in the ceiling ventilation and kitchen lines, and in the white line, we launched our first microwave”, says the director.

Now, the most important advance for the consumer electronics sector would be fiscal stability, with greater transparency, says Natacha. “It is very difficult to have assertive planning when the environment is very unstable. Changes occur all the time, and many of them make our planning and actions difficult.”

WAP

No cenário macroeconômico, espera um ano mais complexo, devido à taxa Selic, que gera um impacto relevante nas empresas, diz Paulo Sanford, CEO da WAP e da WAAW. **"No consumo, parte da retração será compensada com o incentivo do governo na base da cadeia, financiando as políticas sociais. Diante disso, estamos dimensionados para um grande crescimento em 2023, como ocorreu em 2022. O nosso maior desafio deste ano é o crédito."**

Em 2023, programa vários lançamentos para as duas marcas. "Renovaremos toda a nossa linha de ventilação e vamos trabalhar com inovação em ferramentas, aspiradores, extratoras e áudio. Não será um ano fácil para empresas e clientes, devemos conduzir todos os setores com cautela e consolidar parcerias já existentes. Todos devem se ajudar", afirma Paulo.

O executivo considera a reforma tributária a mais importante para todos os segmentos da economia. "Ela possui um impacto soberano e positivo, uma vez que gera produtividade e contribui para o crescimento do País."

*In the macroeconomic scenario, he expects a more complex year, due to the Selic rate, which generates a relevant impact on companies, says Paulo Sanford, CEO at WAP and WAAW. **"In consumption, part of the downturn will be offset by government incentives at the base of the chain, financing social policies. In view of this, we are poised for major growth in 2023, as occurred in 2022. Our biggest challenge this year is credit."***

In 2023, it plans several launches for both brands. "We will renew our entire ventilation line and work with innovation in tools, vacuum cleaners, extractors, and audio. It will not be an easy year for companies and customers, we must cautiously conduct all sectors and consolidate existing partnerships. Everyone should help each other", says Paulo.

The executive considers the tax reform to be the most important for all segments of the economy. "It has a sovereign and positive impact, since it generates productivity and contributes to the growth of the country."



Paulo Sanford,
CEO da WAP e da WAAW
CEO at WAP and WAAW

"Em 2023, programamos vários lançamentos para as duas marcas. Renovaremos toda a nossa linha de ventilação e vamos trabalhar com inovação em ferramentas, aspiradores, extratoras e áudio."

In 2023, we have scheduled several launches for both brands. We will renew our entire ventilation line and work with innovation in tools, vacuum cleaners, extractors, and audio."



Paulo Xu, presidente e fundador da DL, empresa responsável pela operação da Xiaomi Brasil
president and founder at DL, the company responsible for the operation of Xiaomi Brasil

“Trabalhamos no lançamento de recursos e benefícios exclusivos de nossos smartphones, em novas linhas e em dispositivos inteligentes. Prevemos contar com aparelhos nas categorias intermediário, intermediário premium e flagships.”

“We are working on launching features and benefits unique to our smartphones, new lines, and smart devices. We anticipate having devices in the mid-range, premium mid-range, and flagship categories.”

XIAOMI

Espera alcançar resultados maiores em 2023 ante 2022, diz Paulo Xu, presidente e fundador da DL, responsável pela operação da Xiaomi Brasil. **“Temos nos consolidado cada vez mais no País. Apostamos na abertura de mais pontos de venda próprios em novas regiões brasileiras.”**

“Trabalhamos no lançamento de diversos recursos e benefícios exclusivos de nossos smartphones, em novas linhas e em dispositivos inteligentes. Prevemos contar com aparelhos nas categorias intermediário, intermediário premium e flagships, sempre apostando em tecnologia de ponta”, conta Paulo.

O mercado de bens de consumo e informática sempre foi de constante evolução e desafios, compelindo as empresas à oferta de produtos inovadores e com benefícios. “A Xiaomi é a empresa que mais investe em AIoT no mundo”, diz Paulo. Para ele, as reformas estruturais mais importantes ao setor de eletros estão concentradas em três pontos: melhoria nos patamares dos juros, aumento da credibilidade e segurança judicial, e melhoria nos tributos e incentivos fiscais sobre produtos importados e de produção local.

Paulo Xu hopes to achieve greater results in 2023 compared to 2022, says the president and founder at DL, responsible for the operation of Xiaomi Brasil. **“We have consolidated ourselves more and more in the country. We are betting on opening more own points of sale in new Brazilian regions.”**

“We’ve been working on rolling out several features and benefits unique to our smartphones, new lines, and smart devices. We anticipate having handsets in the mid-range, premium mid-range, and flagship categories, always betting on cutting-edge technology”, says Paulo.

The consumer goods and information technology market has always been one of constant evolution and challenges, forcing companies to offer innovative products with benefits. “Xiaomi is the company that most invests in AIoT in the world”, says Paulo. For him, the most important structural reforms in the electronics sector are concentrated in three points: improvement in interest levels, increase in credibility and judicial security, and improvement in taxes and fiscal incentives on imported and locally produced products.

WHIRLPOOL

A empresa acredita que 2023 será um ano mais favorável, mesmo com a série de desafios que terá que enfrentar, diz o vice-presidente de marketing e vendas, Gustavo Ambar.

"Temos uma relação sólida com os nossos consumidores, parceiros de negócios e comunidade. Estamos presentes na casa dos consumidores há 110 anos, com as marcas Brastemp, Consul, KitchenAid e Compra Certa. Essa construção faz da Whirlpool no Brasil a segunda maior operação do nosso negócio no mundo."

Em 2023, as marcas trarão grandes novidades. "Priorizarão a praticidade, a tecnologia, o design, a qualidade e os atributos ligados aos pilares ESG, garantindo economia de energia, de água e de insumos, reforçando o compromisso da Whirlpool com o meio ambiente e gerações futuras", destaca.

O cenário adverso no País impacta vários setores, diz Gustavo. "Posso citar dificuldades no fornecimento de insumos, na cadeia de suprimentos e na alta dos fretes, da inflação e dos juros. Acreditamos que é preciso a adoção de uma agenda favorável para o mercado. As companhias nacionais e internacionais anseiam pela reforma tributária e pelas simplificações do sistema."

The company believes that 2023 will be a more favorable year, even with the series of challenges it will have to face, says the vice president of marketing and sales, Gustavo Ambar. "We have a solid relationship with our consumers, business partners and community. We have been present in consumers' homes for 110 years, with the brands Brastemp, Consul, KitchenAid and Compra Certa. This construction makes Whirlpool in Brazil the second largest operation of our business in the world."

In 2023, brands will bring great news. "They will prioritize practicality, technology, design, quality, and attributes linked to the ESG pillars, ensuring energy, water and input savings, reinforcing Whirlpool's commitment to the environment and future generations", he highlights.

The adverse scenario in the country impacts several sectors, says Gustavo. "I can tell difficulties in inputs, in the supply chain and in the rise in freight, inflation and interest rates. We believe that it is necessary to adopt a favorable agenda for the market. National and international companies look forward to tax reform and system simplifications."



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

"Em 2023, nossas marcas priorizarão a praticidade, a tecnologia, o design, a qualidade e os atributos ligados aos pilares ESG, garantindo economia de energia, de água, de insumos e o compromisso com o meio ambiente."

"In 2023, our brands will prioritize practicality, technology, design, quality, and attributes linked to the ESG pillars, ensuring energy, water and input savings and a commitment to the environment."



Lourenço Stangherlin,
diretor-presidente da Anodilar
president at Anodilar

ANODILAR

O ano será de transição, diz o diretor-presidente, Lourenço Stangherlin. **“Projetamos crescer acima de dois dígitos, fomentando a geração de renda extra nas famílias por meio da gastronomia. Os maiores desafios estarão no risco mais alto de inadimplência e nas dificuldades enfrentadas pelo varejo.”**

Em 2023, a empresa amplia sua linha através do conceito Fábrica de Sonhos e lança um produto com IoT e IA, desenvolvido com o Senai Brasil, para a padronização, o porcionamento e a execução de processos, reduzindo desperdícios. E pede uma reforma tributária justa para as empresas, em diferentes estados, competirem por sua eficiência e não por decretos.

The year will be one of transition, says the president, Lourenço Stangherlin. **“We plan to grow above double digits, encouraging the generation of extra income in families through gastronomy. The biggest challenges will be in the higher risk of default and the difficulties faced by retail.”**

In 2023, the company expands its line through the Fábrica de Sonhos concept and launches a product with IoT and AI, developed with Senai Brasil, for the standardization, portioning and execution of processes, reducing waste. And it calls for a fair tax reform for companies, in different states, to compete by their efficiency and not by decrees.



Leonardo Gomes,
diretor comercial da Athor Bikes
commercial director at Athor Bikes

ATHOR BIKES

Embora 2023 seja desafiador, a Athor tem estratégias de expansão do mercado, inclusive no exterior, conta o diretor comercial, Leonardo Gomes. **“Esperamos crescimento de 10% no faturamento ante 2022. As grandes novidades do ano são os lançamentos na linha de aço e a bike infantil.”**

A empresa, que atua em 24 estados, com foco maior em Minas Gerais, onde nasceu, tem considerável parcela do mercado. Hoje, o grande desafio é o estoque de todas as indústrias do segmento “Várias são obrigadas a recuar os preços para girar seu estoque”, diz o diretor. Para ele, é preciso reduzir e até mesmo isentar de impostos alguns insumos.

Although 2023 is challenging, Athor has market expansion strategies, including abroad, says commercial director Leonardo Gomes. **“We expect 10% growth in revenues compared to 2022. The big news of the year are the launches in the steel line and the children’s bike.”**

The company, which operates in 24 states, with a greater focus on Minas Gerais, where it was born, has a considerable market share. Today, the big challenge is the stock of all industries in the segment “Several are forced to lower prices to rotate their stock”, says the director. For him, it is necessary to reduce and even exempt some inputs from taxes.

BRIGGS & STRATTON

Iniciou 2023 melhor do que o ano anterior, diz o CEO, Juliano Silva. **“Temos mais capacidade instalada, maior portfólio, carteira de clientes e lançamentos em novas categorias. Hoje, os lançamentos respondem por mais de 35% da nossa receita. A meta é crescer 20% no faturamento ante 2022.”**

Neste ano, já lançou compressores de ar e pulverizadores residenciais. Acredita que o papel do governo é facilitar o empreendedorismo e a geração de empregos. “Não precisamos de benefícios e incentivos, mas sim de uma política pública que facilite para a iniciativa privada gerar empregos de qualidade”, afirma Juliano.

2023 started better than the previous year, says CEO Juliano Silva. “We have more installed capacity, a larger portfolio, a customer base and launches in new categories. Today, launches account for more than 35% of our revenue. The goal is to grow 20% in revenues compared to 2022.”

This year, it has already launched air compressors and residential sprayers. He believes that the government’s role is to facilitate entrepreneurship and job creation. “We don’t need benefits and incentives, but a public policy that makes it easier for the private sector to generate quality jobs”, says Juliano.



Juliano Silva,
CEO da Briggs & Stratton
CEO at Briggs & Stratton

CULLIGAN BRASIL

O ano é desafiador, mas a empresa está em um momento bem positivo, conta o diretor-geral, Antonio Trentini. **“Tivemos crescimento expressivo em 2022 com a linha residencial e enxergamos grande oportunidade no segmento B2B. Nossa projeção de crescimento para 2023 é em torno de 30%.”**

Neste semestre, lança um purificador com refrigeração por placa eletrônica e outro por compressor, na linha residencial. “Nosso mercado é delicado, purificador ainda é um plus na cozinha. Hoje, somos exclusivos nessa categoria. No segmento corporativo, a marca IBBL tem relevância maior pelos mais de 36 anos de trabalho”, diz Antonio.

The year is challenging, but the company is at a very positive time, says the general director, Antonio Trentini. “We had significant growth in 2022 with the residential line and we saw great opportunity in the B2B segment. Our growth projection for 2023 is around 30%.”

This semester, it launches a purifier with cooling by electronic plate and another by compressor, in the residential line. “Our market is delicate; purifier is still a plus in the kitchen. Today, we are unique in this category. In the corporate segment, the IBBL brand has greater relevance for more than 36 years of work”, says Antonio.



Antonio Trentini,
diretor-geral da Culligan Brasil
general diretor at Culligan Brasil



André Nakasugui,
diretor comercial da Evolut Gamer
commercial director at Evolut Gamer

EVOLUT GAMER

Está extremamente confiante e quer marcar presença em 2023 com uma participação de alto nível, representando seu público e clientes, diz o diretor comercial, André Nakasugui. **"Acreditamos na força das escolhas que realizamos e, também, que o faturamento será excepcional, superando o de 2022."**

Lançamentos nas categorias de áudio, vídeo e gabinetes estão programados para 2023. "Atualmente, nossa preocupação está voltada à logística. Já atuamos no Paraná e em São Paulo com estoques e frota própria em algumas cidades, e estudamos, neste ano, a expansão para as Regiões Norte e Nordeste", conta André.

It is extremely confident and wants to be present in 2023 with a high-level participation, representing its public and customers, says the commercial director, André Nakasugui. "We believe in the strength of the choices we made and, also, that revenue will be exceptional, surpassing that of 2022."

Launches in the audio, video and cabinet categories are scheduled for 2023. "Currently, our concern is focused on logistics. We already operate in Paraná and São Paulo with inventories and our own fleet in some cities, and this year we are studying expansion to the North and Northeast regions", says André.



Akihide Sayama,
presidente da Fujitsu General do Brasil
president at Fujitsu General do Brasil

FUJITSU GENERAL DO BRASIL

2023 é um ano de oportunidades, diz o presidente, Akihide Sayama. **"Embasados no tripé da gestão sustentável dos negócios, na contribuição à sociedade e na valorização dos colaboradores, planejamos expandir a presença no Brasil. Os maiores desafios serão aumentar a competitividade e a adaptação às novas regulamentações e mudanças na economia."**

No ano, lança produtos com inovações tecnológicas nas categorias residencial e comercial leve, e sua marca global Airstage, na cor azul-esverdeada. "O clima quente e úmido do País aumenta a necessidade do ar-condicionado." Na economia, defende a redução da carga tributária.

2023 is a year of opportunities, says the president, Akihide Sayama. "Based on the tripod of sustainable business management, contribution to society and valuing employees, we plan to expand our presence in Brazil. The biggest challenges will be to increase competitiveness and adapt to new regulations and changes in the economy."

During the year, it launches products with technological innovations in the residential and light commercial categories, and its global brand Airstage, in blue green. "The country's hot and humid climate increases the need for air conditioning." In the economy, it defends the reduction of the tax burden.

GRUPO FABINJECT

Nos primeiros meses deste ano, a empresa teve aumento de 25% no faturamento ante o mesmo período de 2022, conta o CEO, Marcello Duran Cominato. **“Em 2023, esperamos crescimento da mesma ordem, considerando que fabricamos produtos exclusivos e diferenciados.”**

A empresa, que prioriza a sustentabilidade na fabricação de seus produtos, lança, neste ano, o climatizador quente e frio, entre outros itens. “O desafio do momento é a queda do poder aquisitivo devido à alta da inflação. Esperamos que ela volte para a meta, que os juros caiam e que os financiamentos motivem os consumidores”, diz Marcello.

*In the first months of this year, the company had a 25% increase in revenue compared to the same period in 2022, says the CEO Marcello Duran Cominato. **“In 2023, we expect growth in the same order, considering that we manufacture exclusive and differentiated products.”***

The company, which prioritizes sustainability in the manufacture of its products, launches this year, the hot and cold air conditioner, among other items. “The challenge now is the drop in purchasing power due to high inflation. We hope that it goes back to the target, that interest rates drop, and that financing motivates consumers”, says Marcello.



Marcello Duran Cominato,
CEO do Grupo Fabinject
CEO at Grupo Fabrinjet

QUALITRONIX TECNOLOGIA

Espera crescimento em 2023, conta a diretora, Anicheler Ribeiro Simões Santos. **“Nossa base está na oferta de um mix de qualidade e com preços competitivos. Apresentaremos ao mercado novos produtos, com inovações tecnológicas, principalmente para a automatização de residências, proteção de equipamentos eletrônicos e segurança.”**

O mercado de construção e de materiais elétricos, em que atua a empresa, está em expansão e passa por mudanças. “Seria importante termos a estabilidade cambial em conjunto com a reforma tributária e políticas públicas de incentivos econômicos para o setor da construção civil, como a redução de juros”, diz Anicheler.

*It expects growth in 2023, says the director, Anicheler Ribeiro Simões Santos. **“Our basis is to offer a quality mix at competitive prices. We will present new products to the market, with technological innovations, mainly for home automation, protection of electronic equipment and security.”***

The construction and electrical materials market, in which the company operates, is expanding and undergoing changes. “It would be important to have exchange rate stability together with the tax reform and public policies of economic incentives for the civil construction sector, such as the reduction of interest rates”, says Anicheler.



Anicheler Ribeiro Simões Santos,
diretora da Qualitronix Tecnologia
director at Qualitronix Tecnologia



Mário Petroski,
diretor de Suzan Peças
director at Suzan Peças

SUZAN PEÇAS

Espera crescimento em 2023, diz o diretor, Mário Petroski. **"Acreditamos que não será um percentual muito alto, mas a expectativa é a de que o mercado volte ao normal. Nosso maior desafio é, justamente, recuperar o mercado, que ficou um pouco retraído em 2022."**

A empresa trabalha com base nos projetos de seus clientes. "A Suzan está bem posicionada no segmento de linha branca e aposta na feira Eletrolar Show para agregar novos clientes, fidelizar os já atendidos e conquistar mais uma fatia do mercado", conta Mário. O diretor acredita que a redução dos impostos ajudaria o mercado de linha branca.

It expects growth in 2023, says the director, Mário Petroski. "We believe that it will not be a very high percentage, but the expectation is that the market will return to normal. Our biggest challenge is precisely to recover the market, which was a little retracted in 2022."

The company works based on the projects of its customers. "Suzan is well positioned in the white goods segment and is betting on the Eletrolar Show trade show to add new customers, retain those already served and conquer another slice of the market", says Mário. The director believes that the reduction of taxes would help the white line market.



Valdeni Rodrigues,
CEO da TecToy
CEO at TecToy

TEC TOY

Tem investido forte em inovação, tecnologia e eletrônicos, diz o CEO, Valdeni Rodrigues. **"Temos como principais drivers produtos robustos, que respeitam o uso consciente dos recursos tecnológicos e naturais. Em 2022, tivemos resultado surpreendente, e 2023 deverá ser melhor com as parcerias que estamos consolidando."**

O objetivo da marca é buscar soluções que incorporem as principais tendências tecnológicas, como IoT, IA e RA, com o avanço do 5G. "Pensamos em soluções que atendam às expectativas do novo consumidor no comércio 4.0 e em eletrônicos, como videogames e as linhas Pense Bem e de smartphones", conta Valdeni.

It has invested heavily in innovation, technology, and electronics, says CEO, Valdeni Rodrigues. "Our main drivers are robust products that respect the conscious use of technological and natural resources. In 2022, we had surprising results, and 2023 should be better with the partnerships we are consolidating."

The brand's objective is to seek solutions that incorporate the main technological trends such as IoT, AI and AR, with the advancement of 5G. "We think about solutions that meet the expectations of the new consumer in commerce 4.0 and electronics, such as video games and the Pensa Bem and smartphone lines", says Valdeni.

AMAZON BRASIL

Iniciou 2023 com o mesmo entusiasmo com que terminou 2022, quando obteve ótimos resultados, diz o country manager, Daniel Mazini. **“Adicionamos dezenas de vendedores novos ao nosso marketplace, centenas de milhares de produtos e entregas cada vez mais rápidas. Vimos aceleração a partir do segundo trimestre, e o Prime Day foi o maior de nossa história. No final do ano, crescemos acima do segmento.”**

Desde 2019, a empresa investe cada vez mais no País. “Em 2023, teremos novidades e esperamos faturamento maior que o de 2022. O consumidor só se fideliza se dermos a ele a melhor experiência. Isso não só se traduz em bons preços o tempo todo, mas em vasta seleção de produtos, frete rápido e atendimento pós-venda premiado e de padrão global”, conta.

A conveniência move o cliente e não necessariamente o canal de vendas, diz Daniel. “Alguns dos varejistas mais bem-sucedidos do Brasil estão só no e-commerce ou no varejo físico. Então, mais importante do que habilitar uma experiência multicanal é ser obcecado em oferecer o melhor ao cliente no canal que ele escolher. É assim que seguiremos, tornando o Brasil um dos mercados-chave para a Amazon globalmente.”

The company started 2023 with the same enthusiasm as it ended 2022, when it got great results, says the country manager Daniel Mazini. “We have added dozens of new sellers to our marketplace, hundreds of thousands of products and increasingly faster deliveries. We saw acceleration from the second quarter, and Prime Day was the biggest in our history. At the end of the year, we grew above the segment.”

Since 2019, the company has invested more and more in the country. “In 2023, we will have news and we expect higher revenues than in 2022. Consumers are only loyal if we give them the best experience. This not only translates into good prices all the time, but a vast selection of products, fast shipping and award-winning, world-class after-sales service,” he says.

Convenience moves the customer and not necessarily the sales channel, says Daniel. “Some of the most successful retailers in Brazil are only in e-commerce or physical retail, so more important than enabling a multichannel experience is being obsessed with offering the best to the customer in the channel he chooses. This is how we will continue, making Brazil one of the key markets for Amazon globally.”



Daniel Mazini,
country manager da Amazon Brasil
country manager at Amazon Brasil

“O consumidor só se fideliza se dermos a ele a melhor experiência. Isso não só se traduz em bons preços o tempo todo, mas em vasta seleção de produtos, frete rápido e atendimento pós-venda premiado e de padrão global.”

“Consumers are only loyal if we give them the best experience. This not only translates to good prices all the time, but a vast selection of products, fast shipping, and award-winning, world-class after-sales service.”



Marcelo Forma,
diretor financeiro da Bemol
financial director at Bemol

“Com mais de 80 anos de história, a Bemol mantém uma relação de confiança duradoura com seus clientes. Isso é evidenciado por nossa alta taxa de satisfação, medida pelo indicador NPS, que atinge mais de 90 pontos.”

“With more than 80 years of history, Bemol maintains a lasting relationship of trust with its customers. This is evidenced by our high satisfaction rate, as measured by the NPS indicator, which reaches more than 90 points.”

BEMOL

Em 2023, quer ampliar o faturamento em torno de 10%, diz o diretor financeiro, Marcelo Forma. **“Para tanto, estamos implementando uma estratégia de expansão da rede de lojas e monitorando de perto o desempenho mensal da empresa. Embora o cenário econômico seja desafiador, com o alto nível de endividamento dos consumidores, a renda para consumo ainda limitada e a pressão inflacionária persistindo, acreditamos em nossa capacidade de crescimento sustentável.”**

Para o varejo, é crucial estar atento às tendências do mercado e às medidas econômicas que impactam o consumo. “Oferecer opções de financiamento baseadas em modelos de avaliação de risco de crédito eficientes, promoções e descontos, além de proporcionar uma experiência de compra agradável e segura ajuda a atrair clientes”, conta o executivo.

Com mais de 80 anos de história, a Bemol mantém uma relação de confiança duradoura com seus clientes, destaca Marcelo. “Isso é evidenciado por nossa alta taxa de satisfação, medida pelo indicador NPS, que atinge mais de 90 pontos.”

In 2023, it wants to increase revenues around 10%, says the financial director, Marcelo Forma. **“To do so, we are implementing a strategy to expand the store network and closely monitoring the company’s monthly performance. While the economic scenario is challenging, with the high level of consumer indebtedness, still limited consumer income and inflationary pressure persisting, we believe in our capacity for sustainable growth.”**

For retail is crucial to be aware of market trends and economic measures that impact consumption. “Offering financing options based on efficient credit risk assessment models, promotions and discounts, as well as providing a pleasant and secure purchase experience helps attract customers,” says the executive.

With more than 80 years of history, Bemol maintains a lasting relationship of trust with its customers, Marcelo points out. “This is evidenced by our high satisfaction rate, as measured by the NPS indicator, which reaches more than 90 points.”

BERLANDA

A empresa espera aquecimento do consumo neste ano, bem como as reformas necessárias para o País, entre elas a tributária e a política, diz o presidente do conselho, Nilso Berlanda. **“É preciso, também, reduzir a taxa de juros e impedir o aumento da carga tributária.”**

O varejo regional vem se mantendo. “Marcas como a Berlanda têm credibilidade e clientes fiéis. O e-commerce cresce, mas as lojas físicas continuarão com seu trabalho, pois o cliente é fiel à marca e confia nela por estar em sua cidade, pagando impostos e gerando empregos. Além disso, ele quer olhar o produto antes de decidir a compra, especialmente no caso de móveis e colchões”, conta Nilso.

A integração dos canais é benéfica ao varejo, afirma Nilso. “Temos pedidos para nos instalarmos onde ainda não estamos presentes, em Santa Catarina. Atuamos em 177 cidades do Estado com 196 lojas, e a tendência é abrirmos uma unidade em cada um dos 295 municípios catarinenses.”

*The company expects increased consumption this year, as well as the necessary reforms for the country, including taxation and politics, says the chairman of the council, Nilso Berlanda. **“It is also necessary to reduce the interest rate and prevent the increase in the tax burden.”***

Regional retail has been maintaining itself. “Brands like Berlanda have credibility and loyal customers. E-commerce grows, but physical stores will continue with their work, as the customer is loyal to the brand and trusts it for being in their city, paying taxes and creating jobs. In addition, he wants to look at the product before deciding to purchase, especially in the case of furniture and mattresses”, says Nilso.

Channel integration is beneficial to retail, says Nilso. “We have requests to set up where we are not yet present, in Santa Catarina. We operate in 177 cities in the state with 196 stores, and the tendency is to open a unit in each of the 295 municipalities in Santa Catarina.”



Nilso Berlanda,
presidente do conselho da Berlanda
chairman of the board at Berlanda

“O e-commerce cresce, mas as lojas físicas continuarão com seu trabalho, pois o cliente é fiel à marca e confia nela por estar em sua cidade. Ele também quer olhar o produto antes de decidir a compra.”

“E-commerce grows, but the physical stores will continue with their work, as the customer is loyal to the brand and trusts it for being in their city. He also wants to look at the product before deciding to purchase.”



Erineio Hennemann,
presidente da Certel
president at Certel

“O consumidor é fiel às suas escolhas, e cabe ao mercado apresentar alternativas que vão ao encontro de suas necessidades. Muito além de produto, preço e serviço, ele valoriza a agilidade, o atendimento e a experiência de compra.”

“Consumers are faithful to their choices, and it is up to the market to present alternatives that meet their needs. Far beyond product, price, and service, he values agility, customer service and the shopping experience.”

CERTEL

Presente com lojas físicas no estado do Rio Grande do Sul e e-commerce que atende todo o País, considera 2023 desafiador. **“O foco continuará no atendimento ao cliente, com visão integrada, objetivando a consolidação da marca. A expectativa é de crescimento no faturamento e de expansão dos pontos de atendimento”**, diz o presidente, Erineio Hennemann.

No varejo, a fidelização existe, afirma. “O consumidor é fiel às suas escolhas, e cabe ao mercado apresentar alternativas que vão ao encontro de suas necessidades. Muito além de produto, preço e serviço, ele valoriza a agilidade, o atendimento e a experiência de compra. Somos favoráveis à integração dos canais, ela é competitiva.”

As lojas físicas são essenciais, diz o presidente. “Diante de todas as transformações do mercado e exigências do consumidor, entendemos que, principalmente na área de atuação da cooperativa, as lojas físicas e os pontos de atendimento se mantêm importantes no ecossistema e apontam que o setor tem chance de crescimento.”

Present with physical stores in the state of Rio Grande do Sul and e-commerce that serves the entire country, he considers 2023 challenging. **“The focus will continue in customer service, with an integrated vision, aiming at consolidating the brand. The expectation is for growth in billing and expansion of service points”**, says the president, Erineio Hennemann.

In retail, loyalty exists, he says. “Consumers are faithful to their choices, and it is up to the market to present alternatives that meet their needs. Far beyond product, price, and service, he values agility, service, and shopping experience. We are in favor of channel integration, it is competitive.”

Physical stores are essential, says the president. “Faced with all the transformations in the market and consumer demands, we understand that, especially in the area where the cooperative operates, physical stores and service points remain important in the ecosystem and indicate that the sector has a chance of growth.”

GAZIN

O ano de 2023 será de grandes desafios, diz o presidente, Osmar Della Valentina. **“Porém planejamos crescer 12% sobre 2022. De modo geral e apesar dos desafios, estou confiante em que teremos um bom ano. Não pela economia em si, mas, principalmente, por nossa forma de trabalhar em momentos como este. Teremos muitas oportunidades. O aquecimento do consumo se dará com a combinação de geração de emprego, melhoria da renda e do poder de compra.”**

Nos dias atuais, uma parte dos clientes, não a maioria, é fiel a algumas redes. “O consumidor está propenso a fazer negócio com mais frequência com quem se mostra disposto a ajudá-lo a resolver os seus problemas com pouca ou nenhuma burocracia”, conta o presidente.

No caso da integração dos canais, Osmar afirma que essa combinação ajuda os varejistas. “Mas ela é mais simples de fazer em alguns segmentos, em outros é difícil. É importante destacar que, se não for bem gerida, essa integração atrapalha o negócio, principalmente a rentabilidade.”

The year 2023 will be one of great challenges, says the president Osmar Della Valentina. “However, we plan to grow 12% over 2022. Overall, and despite the challenges, I am confident that we will have a good year. Not because of the economy itself, but mainly because of our way of working at times like this. We will have many opportunities. The increase in consumption will occur with the combination of job creation, improvement in income and purchasing power.”

Nowadays, part of customers, not the majority, are loyal to some retail chains. “Consumers are inclined to do business more frequently with those who are willing to help them solve their problems with little or no bureaucracy”, says the president.

In the case of channel integration, Osmar claims that this combination helps retailers. “But it is simpler to do in some segments, in others it is difficult. It is important to highlight that, if this integration is not well managed it hinders the business, especially profitability.”



Osmar Della Valentina,
presidente da Gazin
president at Gazin

“O consumidor está propenso a fazer negócio com mais frequência com quem se mostra disposto a ajudá-lo a resolver os seus problemas com pouca ou nenhuma burocracia.”

“Consumers are more likely to do business with those who are willing to help them solve their problems with little or no bureaucracy.”



Romero Zema,
CEO do Grupo Zema
CEO at Grupo Zema

“Em 2023, a Zema faz 100 anos e tem clientes bastante fiéis. Principalmente se levamos em consideração as características do mercado em que atuamos, pequenas cidades, onde o relacionamento corpo a corpo faz toda a diferença.”

“In 2023, Zema turns into 100 years and has very loyal customers. Mainly if we consider the characteristics of the market in which we operate, small towns, where the face-to-face relationship makes all the difference.”

GRUPO ZEMA

Aposta que 2023 será bem melhor que 2022, apesar da alta dos juros e da desconfiança do mercado financeiro em relação ao varejo em virtude dos recentes acontecimentos divulgados pela mídia, diz o CEO, Romero Zema. **“Estamos otimistas com a expectativa de crescimento de 15% sobre o ano passado.”**

Conforme o CEO, é preciso aguardar as novas medidas econômicas do governo para saber o real impacto que terão sobre o consumo. Nisso incluem-se, por exemplo, regras sobre os empréstimos consignados, reajustes salariais e alíquotas do imposto de renda.

Empresa familiar, a Zema faz 100 anos em 2023 e tem clientes bastante fiéis, conta Romero. “Principalmente se levamos em consideração as características do mercado em que atuamos, pequenas cidades, onde o relacionamento corpo a corpo faz toda a diferença. A integração dos canais de vendas é um caminho sem volta, e os clientes atuais, além de preço, buscam atendimento rápido e de qualidade. Quem conseguir unir tudo isso terá maiores chances de aumentar a sua participação no mercado.”

The company bets that 2023 will be much better than 2022, despite the rise in interest rates and the distrust of the financial market in relation to retail due to recent events reported by the media, says CEO Romero Zema. **“We are optimistic with the expectation of growth of 15% over last year.”**

According to the CEO, it is necessary to wait for the government's new economic measures to know the real impact they will have on consumption. This includes, for example, rules on payroll loans, salary adjustments and income tax rates.

A family business, Zema celebrates its 100th anniversary in 2023 and has very loyal customers, says Romero. “Especially if we consider the characteristics of the market in which we operate, small towns, where the person-to-person relationship makes all the difference. The integration of sales channels is a path of no return, and current customers, in addition to price, seek fast and quality service. Whoever manages to unite all of this will have greater chances of increasing their market share.”

KALUNGA

Suas projeções para 2023 indicam crescimento de 15% sobre 2022, diz o diretor de operações e vendas, Hoslei Pimenta. **"Muitas variáveis podem afetar o consumo em 2023, mas o que deve contribuir para a economia é o esforço em manter o controle da inflação e a redução das taxas de juros. A elevação dos níveis de emprego e da massa salarial também favorecem a maior demanda."**

O consumidor atual não se preocupa apenas com preço, ele é cada vez mais fiel à qualidade dos serviços prestados. "O crescimento do consumo no mundo web fez os clientes saberem distinguir quem cumpre o que promete, prevalecendo na decisão de compra a boa experiência nesse canal", conta o diretor.

A omnicanalidade é essencial e beneficia muito o varejo, diz Hoslei. "As lojas físicas por todo o Brasil tornaram-se minicentros de distribuição e servem de apoio ao mundo digital. A integração trouxe ganho de produtividade, melhor experiência de compra, agilidade no serviço de entrega e melhor uso dos estoques distribuídos em todos os pontos de vendas e centros de distribuição."

Its projections for 2023 indicate growth of 15% over 2022, says director of operations and sales, Hoslei Pimenta. "Many variables may affect consumption in 2023, but what should contribute to the economy is the effort to keep inflation under control and the reduction of interest rates. The rise in employment levels and the wage bill also favors greater demand."

The current consumer is not only concerned with price, but he is also increasingly loyal to the quality of services provided. "The growth of consumption in the web world has made customers learn how to distinguish who fulfills what they promise, prevailing in the purchase decision the good experience in this channel", says the director.

Omnichannel is essential and greatly benefits retailers, says Hoslei. "Physical stores throughout Brazil have become mini distribution centers and support the digital world. The integration brought productivity gains, a better shopping experience, agility in the delivery service and better use of inventories distributed at all points of sale and distribution centers."



Hoslei Pimenta,
diretor de operações e vendas da Kalunga
director of operations and sales at Kalunga

"O crescimento do consumo no mundo web fez os clientes saberem distinguir quem cumpre o que promete, prevalecendo na decisão de compra a boa experiência nesse canal."

"The growth of consumption in the web world has made customers learn how to distinguish who delivers what they promise, prevailing in the purchase decision the good experience in this channel."



Valdonir Correa

Antonio Koerich,
presidente da Koerich
president at Koerich

“O varejo é cíclico e tem calendário promocional. Mas precisamos oferecer opções e atrações fora desse modo temporal, criando oportunidades contínuas que impulsionem o consumo.”

“Retail is cyclical and has a promotional calendar. But we need to offer options and attractions outside of this temporal mode, creating continuous opportunities that drive consumption.”

KOERICH

De um novo ano sempre se espera o melhor, inclusive absorver novas experiências e ensinamentos, diz o presidente, Antonio Koerich. **“Acompanharemos as tendências e o comportamento do consumidor, ele baliza os nossos negócios. Crescemos em 2022 e, em 2023, queremos manter essa ascendência com novas lojas e produtos.”**

O varejo é cíclico, afirma Antonio, e tem calendário promocional. “Mas precisamos oferecer opções e atrações fora desse modo temporal, criando oportunidades contínuas, que impulsionem o consumo. O varejo ganha cada vez mais peso como um local de experiências.”

Por isso, deve focar em processos e entregas ágeis e oferecer planos alternativos de pagamento. “Seu papel fundamental é facilitar a jornada de compra. Nosso aplicativo financeiro, o KAB, permite ao cliente pagar contas, fazer compras e contatar o vendedor de qualquer lugar. A integração dos canais é uma realidade, tanto que temos o KLab, um laboratório de tecnologia para o varejo dentro da corporação”, conta Antonio.

The best is always expected from a new year, including absorbing new experiences and learnings, says the president, Antonio Koerich. **“We will monitor trends and consumer behavior, which guides our business. We grew in 2022 and, in 2023, we want to maintain this ascendancy with new stores and products.”**

Retail is cyclical, says Antonio, and has a promotional calendar. “But we need to offer options and attractions outside of this temporal mode, creating continuous opportunities that drive consumption. Retail is gaining more and more importance as a place of experiences.”

Therefore, it should focus on agile processes and deliveries and offer alternative payment plans. “Its fundamental role is to facilitate the purchase journey. Our financial app, KAB, allows customers to pay bills, shop and contact sellers from anywhere. Channel integration is a reality, so much so that we have KLab, a technology laboratory for retail within the corporation,” says Antonio.

LIBERATTI

Prevê que 2023 não será um ano tão fácil para o varejo. Porém, na projeção, busca crescimento de 10% em relação a 2022, sem a abertura de novas lojas, diz o diretor, Roberto Regazzo. **"O aquecimento do consumo está muito atrelado ao índice de confiança do consumidor. Dois pontos que, com certeza, contribuiriam para uma economia mais aquecida são a estabilidade econômica com redução nas taxas de juros e a revisão tributária."**

Hoje, a experiência do consumidor conta muito para sua fidelidade e está atrelada à competitividade da empresa. "Ele preza aquela que tem como referência, mas a tendência é comparar com outras e medir o custo-benefício. Não há fidelidade pagando mais por algo que não tenha um diferencial que justifique", afirma o diretor.

A integração dos canais de vendas ficou vital com a confusão tributária estadual do país, diz Roberto. "Bem trabalhada, ela fortalece muito o negócio, mas, se não for estruturada de forma eficiente, o e-commerce vai sim ser um concorrente forte e inevitável. O caminho é reinventar o varejo físico para ter condições de manter o negócio saudável."

It predicts that 2023 will not be such an easy year for retail. However, in the projection, it seeks growth of 10% in relation to 2022, without opening new stores, says the director, Roberto Regazzo. "The rise in consumption is closely linked to the consumer confidence index. Two points that would certainly contribute to a more heated economy are economic stability with a reduction in interest rates and the tax review."

Today, the consumer's experience counts a lot for their loyalty and is linked to the company's competitiveness. "He values the one he has as a reference, but the tendency is to compare with others and measure the cost-benefit. There is no loyalty paying more for something that does not have a differential that justifies it", says the director.

The integration of sales channels became vital with the country's state tax confusion, says Roberto. "Well-crafted, it greatly strengthens the business, but if it is not efficiently structured, e-commerce will indeed be a strong and inevitable competitor. The path is to reinvent physical retail to be able to keep the business healthy."



Roberto Regazzo,
diretor da Liberatti
director at Liberatti

"Bem trabalhada, a integração dos canais de vendas fortalece muito o negócio, mas, se não for estruturada de forma eficiente, o e-commerce vai sim ser um concorrente forte e inevitável."

"Well-crafted, it greatly strengthens the business, but if it is not efficiently structured, e-commerce will indeed be a strong and inevitable competitor."



José Domingos Alves,
supervisor-geral de Lojas Cem
general supervisor at Lojas Cem

“Tudo leva a crer que teremos faturamento superior ao de 2022, com a possibilidade de crescimento acima de dois dígitos. Vamos abrir novas lojas e finalizar a instalação de energia fotovoltaica em todas as unidades.”

“Everything leads to believe that we will have higher revenues than in 2022, with the possibility of double-digit growth. We are going to open new stores and finalize the installation of photovoltaic energy in all units.”

LOJAS CEM

O setor varejista é sempre otimista, diz o supervisor-geral, José Domingos Alves. **“Pelo que estamos vendo neste início de ano, tudo leva a crer que teremos faturamento superior ao de 2022, com a possibilidade de crescimento acima de dois dígitos. Vamos continuar a investir na abertura de lojas e finalizar a instalação de energia fotovoltaica em todas as unidades, ou seja, teremos 100% de energia limpa em toda a rede.”**

A redução dos juros seria uma boa medida na economia, mas tudo indica que será no segundo semestre. “Esperamos que, finalmente, sejam feitas as reformas administrativa e tributária. Reduzir os impostos seria o ideal, mas, se não for possível, são bem-vindas a simplificação e a menor burocracia nas operações”, conta o executivo.

No varejo, o consumidor está muito mais exigente, diz José Domingos. “Ele busca cada vez mais qualidade e praticidade na escolha dos produtos, com alto grau de valorização no serviço prestado na venda, na entrega e, principalmente, no pós-vendas. No nosso caso, 95% dos clientes retornam para fazer uma nova compra.”

The retail sector is always optimistic, says the general supervisor José Domingos Alves. **“From what we are seeing at the beginning of the year, everything leads to believe that we will have higher revenues than in 2022, with the possibility of growth above double digits. We will continue to invest in opening stores and finalizing the installation of photovoltaic energy in all units, that is, we will have 100% clean energy throughout the network.”**

The reduction of interest would be a good measure in the economy, but everything indicates that it will happen in the second semester. “We hope that, finally, the administrative and tax reforms will be carried out. Reducing taxes would be ideal, but if this is not possible, simplification and less bureaucracy in operations are welcome”, says the executive.

In retail, the consumer is much more demanding, says José Domingos. “He seeks more and more quality and practicality in the choice of products, with a high degree of appreciation in the service provided in sales, delivery and, mainly, in after-sales. In our case, 95% of customers return to make a new purchase.”

LOJAS COLOMBO

No planejamento da empresa, 2023 é pautado em expansão ordenada, aproveitando as oportunidades de mercado, otimização da estrutura instalada e crescimento orgânico, diz o presidente, Eduardo Colombo. **“O fortalecimento dos multicanais de venda segue como fundamental para apoiar o crescimento, com uma expectativa de um ganho real superior ao de 2022.”**

O consumidor atual é exigente, informado e conectado, e valoriza a conveniência e o relacionamento com marcas que compartilham seus propósitos. “Entender, atender e resolver são atitudes esperadas num contexto de agilidade, em que a escassez de tempo e as multitarefas ditam o ritmo e o estilo de vida.”

A integração dos canais traz ganhos importantes para o fortalecimento da marca, afirma Eduardo. “Atuamos com multicanais, e nosso cliente tem a possibilidade de optar por local, horário e dia que melhor lhe convier para efetuar a compra, receber produtos e serviços, e dialogar com nossas equipes. O atendimento é o grande diferencial.”

*In the company's planning, 2023 is based on orderly expansion, taking advantage of market opportunities, optimizing the installed structure, and organic growth, says the president, Eduardo Colombo. **“Strengthening the multichannel sales remains fundamental to support growth, with an expectation of a real gain higher than that of 2022.”***

Today's consumer is demanding, informed, and connected, and values convenience and relationships with brands that share their purposes. “Understanding, attending to, and solving are expected attitudes in a context of agility, in which the lack of time and multi-tasking dictate the pace and lifestyle.”

The integration of the channels brings important gains for strengthening the brand, says Eduardo. “We work with multichannel, and our customers can choose the place, time, and day that best suits them to make the purchase, receive products and services, and dialogue with our teams. The service is the big difference.”



Eduardo Colombo,
presidente de Lojas Colombo
president at Lojas Colombo

“O consumidor é exigente, informado e conectado, e valoriza a conveniência e o relacionamento com marcas que compartilham seus propósitos. Entender, atender e resolver são atitudes esperadas num contexto de agilidade.”

“Consumers are demanding, informed, and connected, and value convenience and relationships with brands that share their goals. Understanding, attending to, and solving are expected attitudes in a context of agility.”



Adaoney Pereira Valias,
presidente de Lojas Edmil
president at Lojas Edmil

“O consumidor procura soluções na internet, ouve opiniões, prefere produtos sustentáveis e não quer burocracia. É fiel quando sente segurança na rede e sempre avalia o melhor custo-benefício.”

“Consumers look for solutions on the internet, listen to opinions, prefer sustainable products, and don’t want bureaucracy. He is faithful when he feels secure on the retail chain and always evaluates the best cost-benefit.”

LOJAS EDMIL

A rede tem boas perspectivas, diz o presidente Adaoney Pereira Valias. **“Em 2022, a meta era crescer 10% no faturamento sobre 2021, e tivemos aumento de aproximadamente 23%. Em 2023, o objetivo é crescer 12% ante 2022. Para isso, vamos revitalizar quatro lojas, estimular as vendas através do nosso site, expandir o atendimento a toda a região de Minas Gerais e para fora do Estado, e aumentar a participação em vendas nos maiores marketplaces.”**

O consumidor está cada vez mais exigente, conta Adaoney. “A transformação digital revolucionou o modo como ele se informa e compra. Hoje, procura soluções na internet, ouve opiniões, prefere produtos sustentáveis e não quer burocracia. É fiel quando sente segurança na rede, com base em suas experiências. E sempre avalia o melhor custo-benefício.”

A loja física, por sua vez, nunca irá acabar. “O online veio para somar. Nós nos preocupamos muito para que ele não fosse concorrente da loja física, tanto que os preços são os mesmos em ambas e cada atendente da rede pode vender online pela sua própria loja”, conta o presidente.

The retail chain has good perspectives, says the president Adaoney Pereira Valias. **“In 2022, the goal was to grow 10% in revenue over 2021, and we had an increase of approximately 23%. In 2023, the goal is to grow 12% compared to 2022. To do this, we are going to revitalize four stores, stimulate sales through our website, expand service to the entire region of Minas Gerais and outside the State, and increase our share of sales on the biggest marketplaces.”**

The consumer is increasingly demanding, says Adaoney. “Digital transformation has revolutionized the way he informs himself and buys. Today, he looks for solutions on the internet, listens to opinions, prefers sustainable products, and doesn’t want bureaucracy. It is faithful when it feels safe on the retail chain, based on its experiences. And he always evaluates the best cost-benefit.”

The physical store, in turn, will never end. “Online came to add up. We were very concerned that it would not compete with the physical store, so much so that the prices are the same in both and each salesperson can sell online through their own store”, says the president.

LOJAS LEBES

Está bastante otimista e acredita que 2023 será um ano positivo, diz o presidente, Otelmo Drebes. **“Com base na ampliação do nosso número de filiais no Sul do Brasil, que vem ocorrendo nos últimos anos, pretendemos aumentar as vendas em cada uma delas. Com o resultado ‘same store sales’ e o processo de expansão a todo vapor, devemos ter acréscimo no faturamento em torno de 20% sobre 2022.”**

Hoje, mais que nunca, o consumidor está com um grau de fidelidade bastante baixo, conta Otelmo. “Com tantas opções disponíveis no mercado, ele se tornou menos fiel, aproveita as vantagens. Compra onde quiser, paga da forma que preferir e recebe onde for mais conveniente. É o protagonista das suas escolhas.”

Para se manter no mercado, é preciso levar a sério a omnicanalidade, em todos os sentidos, não só no discurso, diz o presidente. “Não adianta focar só na loja física ou só no virtual. É preciso haver integração total do físico com todas as formas digitais de comprar, de se comunicar e de se relacionar. Quem não estiver em consonância com esta nova realidade não vai sobreviver.”

*He is quite optimistic and believes that 2023 will be a positive year, says the president Otelmo Drebes. **“Based on the expansion of our number of branches in the south of Brazil, which has been taking place in recent years, we intend to increase sales in each of them. With the ‘same store sales’ result and the expansion process at full speed, we should have an increase in revenue of around 20% over 2022.”***

Today, more than ever, consumers have a very low level of loyalty, says Otelmo. “With so many options available on the market, he has become less faithful, he takes advantage. Buy where he wants, pays the way he prefers, and receives where it’s most convenient. He is the protagonist of his choices.”

To remain in the market, it is necessary to take omnichannel seriously, in all senses, not just in speech, says the president. “It’s no use focusing only on the physical store or only on the virtual one. There needs to be full integration of the physical with all digital ways of buying, communicating, and relating. Anyone who is not in line with this new reality will not survive.”



Otelmo Drebes,
presidente de Lojas Lebes
president at Lojas Lebes

“Para se manter no mercado, é preciso levar a sério a omnicanalidade, em todos os sentidos, não só no discurso. É preciso haver integração total do físico com todas as formas digitais de comprar, de se comunicar e de se relacionar.”

“To stay in the market, you need to take omnichannel seriously, in every sense, not just in speech. There needs to be full integration of the physical with all digital ways of buying, communicating, and relating.”



Jeroslau Pauliki,
presidente de Lojas MM
president at Lojas MM

“Ter preço compatível com o mercado local em todos os canais é importante em termos competitivos, mas o atendimento, seja presencial ou online, é fundamental para a sobrevivência de qualquer empresa.”

“Having a price compatible with the local market in all channels is important in competitive terms, but service, whether in person or online, is essential for the survival of any company.”

LOJAS MM

Para 2023, tem uma expectativa de crescimento, com as mesmas lojas, muito parecida com a de 2022, conta o presidente, Jeroslau Pauliki. **“Isto é, aumento de 15% em nossas receitas totais. Mas é importante ressaltar que, para nós, recorde de vendas é ego. Na verdade, manter uma margem sadia com despesas sob controle é o oxigênio para a empresa crescer e se desenvolver.”**

Nesta década, empresa omnichannel é a que terá sucesso. “O embate entre loja física e digital levou muitas redes de varejo a terem revés em seus resultados, por entenderem que, oferecendo apenas preço, conquistariam a fidelidade dos consumidores. Ter preço compatível com o mercado local em todos os canais é importante em termos competitivos, mas o atendimento, seja presencial ou online, é fundamental para a sobrevivência de qualquer empresa”, diz Jeroslau.

A reforma tributária é defendida pelo presidente. “Também é preciso redução na taxa de juros e controle eficiente da inflação. Isso é o suficiente para não atrapalhar a gestão privada.”

For 2023, it has an expectation of growth, with the same stores, very similar to 2022, says the president, Jeroslau Pauliki. **“That is, a 15% increase in our total revenues. But it is important to emphasize that, for us, record sales is ego. In fact, keeping a healthy margin with expenses under control is the oxygen for the company to grow and develop.”**

In this decade, omnichannel company is the one that will succeed. “The clash between physical and digital stores led many retail chains to have a setback in their results, as they understood that, offering only price, they would gain consumer loyalty. Having a price compatible with the local market in all channels is important in competitive terms, but service, whether in person or online, is essential for the survival of any company”, says Jeroslau

The tax reform is defended by the president. “It is also necessary to reduce the interest rate and efficiently control inflation. That’s enough not to get in the way of private management.”

MARTINELLO

O faturamento de 2023 deverá superar o de 2022, mas o ano será difícil, diz o CEO, Osvaldo Martinello. **"O mundo ainda está sob os impactos da pandemia e de uma guerra, e sofre com a inflação e o baixo crescimento. No Brasil, o encarecimento do crédito desestimula investimentos e inibe o consumo. Com um bom trabalho do governo nas áreas fiscal e tributária, pode-se chegar à redução dos juros, o que tende a estimular o consumo que, por sua vez, ajuda na criação de empregos."**

No varejo, há mudanças. O cliente não é mais fiel, e o que determina a sua volta é a experiência da última compra. "A cada dia é mais importante oferecer uma experiência de qualidade, estabelecer uma relação de confiança, escutá-lo e corrigir a rota se necessário", conta o CEO.

Hoje, tudo é uma coisa só. "Não há mais fronteiras entre canais, o cliente quer uma relação fluida com a empresa, onde, como e quando quiser, sem fricção na experiência de compra. Ele espera uma combinação perfeita entre serviços físicos e digitais. O desafio é conseguir proporcionar essa experiência a ele", diz Osvaldo.

Revenues for 2023 are expected to exceed those for 2022, but the year will be difficult, says CEO Osvaldo Martinello. **"The world is still under the impacts of the pandemic and a war and suffers from inflation and low growth. In Brazil, the rise in credit prices discourages investments and inhibits consumption. With good work by the government in the fiscal and tax areas, interest rates can be reduced, which tends to stimulate consumption which, in turn, helps to create jobs."**

In retail, there are changes. Customers are no longer loyal, and what determines their return is the experience of the last purchase. "Every day it is more important to offer a quality experience, establish a relationship of trust, listen to them and correct the route if necessary", says the CEO.

Today, everything is a single thing. "There are no more borders between channels, the customers want a fluid relationship with the company, how, where and when they want, without friction in the shopping experience. They expect a perfect mix of physical and digital services. The challenge is to be able to provide this experience to them", says Osvaldo.



Osvaldo Martinello,
CEO da Martinello
CEO at Martinello

"Não há mais fronteiras entre canais, o cliente quer uma relação fluida com a empresa, onde, como e quando quiser, sem fricção na experiência de compra. Ele espera uma combinação perfeita entre serviços físicos e digitais."

"There are no more borders between channels, the customers want a fluid relationship with the company, how, where and when they want, without friction in the shopping experience. They expect a perfect mix of physical and digital services."



José Guimarães,
CEO da Novomundo.com
CEO at Novomundo.com

“Apesar de a pesquisa de preço ainda ter forte impacto, os fatores de decisão de compra são a jornada surpreendente em todos os canais, a excelência no atendimento e o serviço acima do mercado.”

“Although price research still has a strong impact, the purchase decision factors are the amazing journey across all channels, service excellence and above-market service.”

NOVOMUNDO.COM

O bjetiva, em 2023, manter o ritmo de crescimento de vendas e o resultado, conta o CEO, José Guimarães. **“Crescemos acima de dois dígitos em 2022 e, para este ano, a nossa expectativa é chegar a 16% de crescimento com as mesmas lojas e, com as 20 novas unidades previstas, superar os 20%.”**

Há algum tempo, a empresa deixou de colocar expectativas em sinalizações macroeconômicas para tomar decisões em seus negócios. “O governo tem boas referências do passado de ações que fizeram movimentar a economia. E nós focamos no que podemos fazer. Temos várias ações em 2023 mantendo a nossa estratégia, o que garantirá as entregas, independentemente de situações macroeconômicas”, diz o CEO.

O novo consumidor é o ponto de partida de toda a estratégia da empresa, afirma José. “Apesar de a pesquisa de preço ainda ter forte impacto, os fatores de decisão de compra são a jornada surpreendente em todos os canais, a excelência no atendimento e o serviço acima do mercado. A melhor jornada para o cliente é o que tem feito a Novo Mundo ganhar share em todas as regiões onde atua.”

It aims, in 2023, to maintain the pace of sales growth and the result, says the CEO, José Guimarães. “We grew above double digits in 2022 and, for this year, our expectation is to reach 16% growth with the same stores and, with the 20 new units planned, to exceed 20%.”

Some time ago, the company stopped putting expectations on macroeconomic signals to make decisions in its business. “The government has good references from the past of actions that made the economy move. And we focus on what we can do. We have several actions in 2023 maintaining our strategy, which will guarantee deliveries, regardless of macroeconomic situations”, says the CEO.

The new consumer is the starting point of the company’s strategy, says José. “Although price research still has a strong impact, the purchase decision factors are the amazing journey across all channels, service excellence and above-market service. The best journey for the customer is what has made Novo Mundo gain share in all the regions where it operates.”

POLISHOP

A grande notícia para 2023 é que a Polishop volta a ter o número de lançamentos que fazia até 2019 (antes da pandemia), em lojas físicas e virtuais, e muitas novidades, conta o presidente, João Apolinário. **"Retornamos à prática de lançar de dois a três produtos por semana. Investimos muito na linha de produtos conectados, e tudo indica que teremos crescimento de dois dígitos."**

O ano, porém, terá desafios. "Pelos momentos que o varejo está passando e por mudanças nos hábitos de consumo. A empresa já nasceu com o DNA de atender o cliente onde ele estiver. Temos 196 lojas no País, em shopping centers, eles mantêm a força junto ao consumidor e devem mostrar que são seguros. A covid ainda está na cabeça das pessoas", diz João.

Na economia, aborda a carga tributária. "Ela é muito alta no Brasil. O varejo é o segundo maior empregador do País, a indústria se automatizou e é preciso, no mínimo, a simplificação dos impostos. Cada estado tem a sua legislação, isso vira custo e quem paga é o consumidor. Os pequenos e médios empresários são os que mais sofrem."

The big news for 2023 is that Polishop has the number of launches it had until 2019 (before the pandemic), in physical and virtual stores, and much news, says the president, João Apolinário. **"We returned to the practice of launching two to three products per week. We invested a lot in the line of connected products, and everything indicates that we will have double-digit growth."**

The year, however, will have challenges. "Due to the moment that retail is going through and changes in consumption habits. The company was born with the DNA of serving the customer wherever he is. We have 196 stores in the country, in shopping malls, they remain strong with the consumer and must show that they are safe. Covid is still on people's minds", says João.

In economics, it addresses the tax burden. "It is very tall in Brazil. Retail is the second largest employer in the country, the industry has become automated, and it is necessary, at the very least, to simplify taxes. Each state kind of has its own legislation, this becomes a cost and the consumer pays. Small and medium-sized entrepreneurs are the ones who suffer the most."



João Apolinário,
presidente da Polishop
president at Polishop

"Retornamos à prática de lançar de dois a três produtos por semana. Investimos muito na linha de produtos conectados, e tudo indica que teremos crescimento de dois dígitos."

"We returned to the practice of launching two to three products per week. We invested a lot in the line of connected products, and everything indicates that we will have double-digit growth."



Jordana Barros,
diretora de operações da Telhanorte Tumelero
director of operations at Telhanorte Tumelero

“O conceito de customer experience nunca esteve tão na pauta das empresas. Garantir uma boa experiência de compra ao consumidor, com coerência nos diversos canais, é essencial para sua fidelização.”

“The concept of customer experience has never been so much on the agenda of companies. Ensuring a good consumer shopping experience, consistent across the various channels, is essential for customer loyalty.”

TELHANORTE TUMELERO

Está otimista e, ao mesmo tempo, realista, diz a diretora de operações, Jordana Barros. **“Trabalharemos em diversas frentes para superar o faturamento de 2022. O varejo da construção cresceu forte em 2020 e 2021, reflexo do movimento de reformas no lar, na pandemia. Daremos sequência a esse crescimento com novos modelos para expansão do negócio, novas experiências para os clientes e reformulação do nosso e-commerce.”**

Há desafios econômicos que impactam todos os setores, como a alta da inflação e dos insumos. “A reforma tributária é uma demanda, especialmente no setor da construção. Acompanhamos de perto o Índice de Confiança do Consumidor, cuja disposição para consumir é reflexo direto do controle da inflação e dos juros e da disponibilidade do crédito”, conta Jordana.

O consumidor atual é empoderado e menos fiel às marcas. “O conceito de customer experience nunca esteve tão na pauta das empresas. Garantir uma boa experiência de compra, com coerência nos diversos canais, é essencial para sua fidelização. No varejo de material de construção, isso é ainda mais relevante, pois a jornada de compras é longa, mas pouco recorrente”, afirma a executiva.

She is optimistic and, at the same time, realistic, says the director of operations, Jordana Barros. **“We will work on several fronts to exceed the 2022 billing. Construction retail grew strongly in 2020 and 2021, a reflection of the home renovation movement, during the pandemic. We will continue this growth with new models for expanding the business, new experiences for customers and reformulating our e-commerce.”**

There are economic challenges that impact all sectors, such as high inflation and inputs. “Tax reform is a demand, especially in the construction sector. We closely monitor the Consumer Confidence Index, whose willingness to consume is a direct reflection of controlling inflation and interest rates and the availability of credit”, says Jordana.

The current consumer is empowered and less loyal to brands. “The concept of customer experience has never been so much on the agenda of companies. Ensuring a good shopping experience, consistent across the various channels, is essential for customer loyalty. In construction material retail, this is even more relevant, as the shopping journey is long, but not very recurring”, says the executive.

VIA

O ano de 2023 mostra-se repleto de oportunidades e desafios, diz o vice-presidente comercial e de operações, Abel Ornelas. **"Acreditamos que isso irá impactar diretamente o fortalecimento do nosso negócio. As marcas da Via, como Casas Bahia e Ponto, sempre sentem o pulso do consumidor brasileiro e estão preparadas para atender um cliente cada vez mais multicanal."**

Para atender com maior rapidez e eficiência e oferecer produtos diferenciados para parceiros de negócios no marketplace, investiu em tecnologia e infraestrutura. Tem serviços de soluções financeiras, conta Abel. "O programa VIP Casas Bahia oferece bonificações e descontos pela fidelidade, de modo inovador."

A Via seguirá investindo em seu crediário próprio, avança para atrair clientes com CAC (Custo de Aquisição) baixo e forte ferramenta para aumento do seu life-time-value (LTV). Neste ano, implantou o Manhattan Active Warehouse Management (WMS) no Centro de Distribuição de Jundiaí (SP). "Isso nos permitirá uma melhora significativa na gestão dos processos logísticos e ganhos de produtividade e eficiência", diz Abel.

The year 2023 is full of opportunities and challenges, says the vice president for commercial and operations Abel Ornelas. **"We believe this will directly impact the strengthening of our business. Via brands, such as Casas Bahia and Ponto, always feel the pulse of the Brazilian consumer and are prepared to serve an increasingly multichannel customer."**

To serve more quickly and efficiently and offer differentiated products to business partners in the marketplace, it invested in technology and infrastructure. It has financial solution services, says Abel. "The Casas Bahia VIP program offers bonuses and discounts for loyalty in an innovative way."

Via will continue to invest in its own installment plan, a lever to attract customers with low CAC (Acquisition Cost) and a strong tool for increasing its life-time-value (LTV). This year, it implemented Manhattan Active Warehouse Management (WMS) at the Distribution Center in Jundiaí (SP). "This will allow us to significantly improve the management of logistical processes and gains in productivity and efficiency", says Abel.



Abel Ornelas,
vice-presidente comercial e
de operações da Via
vice president for commercial
and operations at Via

"Para atender os consumidores com maior rapidez e eficiência e oferecer produtos diferenciados para parceiros de negócios no marketplace, a Via investiu em tecnologia e infraestrutura nos últimos anos."

"To serve consumers more quickly and efficiently and offer differentiated products to business partners in the marketplace, Via has invested in technology and infrastructure in recent years."



Cindy Pan,
diretora comercial da Fancy
commercial director at Fancy

“Em 2023, nossa expectativa é expandir o alcance da marca em todo o Brasil. As estratégias de conteúdo e marketing terão relevância maior, tornando-se uma saída para muitos desafios que virão pela frente.”

“In 2023, our expectation is to expand the brand's reach throughout Brazil. Content and marketing strategies will have greater relevance, becoming a way out of many challenges ahead.”

FANCY

O ano de 2023 promete ser ainda melhor que 2022, que foi marcado por muito trabalho e conquista dos objetivos, diz a diretora comercial, Cindy Pan. **“A nossa expectativa, neste ano, é expandir o alcance da marca em todo o Brasil. As estratégias de conteúdo e marketing passarão a ter relevância maior, tornando-se uma saída para muitos desafios que virão pela frente.”**

Em 2023, as metas essenciais incluem captação de clientes e fidelização, aumento do faturamento e da produtividade, a busca pela inovação e a redução de custos sem perda da qualidade. “Um desafio será como se destacar em meio a tanta concorrência, cativando os clientes e criando conexões”, conta Cindy.

Hoje em dia, não há nenhuma garantia de que um negócio dará certo no longo prazo, diz a diretora. “Os avanços tecnológicos e científicos reduzem o ciclo de vida de muitos produtos e serviços. Além disso, modelos de negócios mudam rapidamente, e novos competidores aparecem. Não é fácil garantir o crescimento e a rentabilidade.”

The year 2023 promises to be even better than 2022, which was marked by hard work and achievement of goals, says commercial director Cindy Pan. **“Our expectation, this year, is to expand the reach of the brand throughout Brazil. Content and marketing strategies will become more relevant, becoming a way out of many challenges ahead.”**

In 2023, the essential goals include customer acquisition and loyalty, increased revenue and productivity, the pursuit of innovation and cost reduction without loss of quality. “A challenge will be how to stand out among so many competitions, captivating customers and creating connections”, says Cindy.

Nowadays, there is no guarantee that a business will succeed in the long term, says the director. “Technological and scientific advances reduce the life cycle of many products and services. Furthermore, business models change rapidly, and new competitors appear. It is not easy to guarantee growth and profitability.”

ALLIED

Este ano traz oportunidades e desafios, diz o CEO, Silvio Stagni. **"De um lado, há um consumidor com alto endividamento e inflação significativa. De outro, o mercado de tecnologia traz novidades que fomentam o consumo. Em celulares, veremos expansão da base de 5G. Em videogames, maior oferta. E em TVs, inovações e preços mais acessíveis. Esses fatores podem contribuir para o mercado de eletrônicos."**

Com as dimensões do Brasil, o distribuidor é essencial para disponibilizar eletrônicos aos milhares de varejos. Assim, o mercado é forte. A empresa quer manter o crescimento de seus canais. "Temos como foco expandir a nossa marca Trocafy, plataforma voltada à venda de produtos recondicionados com a garantia Allied", conta o CEO.

Também iniciou a expansão internacional por meio de uma empresa sediada em Miami (EUA). "Pretendemos alavancar parcerias e prospectar novos produtos alinhados a tendências internacionais para possível importação. E entramos com protocolo perante o BACEN para criar uma Sociedade de Crédito Direto, que vai operar com a plataforma de financiamento Soudi", diz Silvio.

This year brings both opportunities and challenges, says CEO Silvio Stagni. **"On the one hand, there is a consumer with high debt and significant inflation. On the other hand, the technology market brings innovations that encourage consumption. In cell phones, we will see expansion of the 5G base. In video games, higher supply. And in TVs, innovations, and more affordable prices. These factors can contribute to the electronics market."**

With the dimensions of Brazil, the distributor is essential to make consumer electronics available to thousands of retailers. So, the market is strong. The company wants to maintain the growth of its channels. "We are focused on expanding our Trocafy brand, a platform dedicated to the sale of refurbished products with the Allied guarantee", says the CEO.

It also began international expansion through a company based in Miami (USA). "We intend to leverage partnerships and prospect new products in line with international trends for possible importation. And we filed a protocol with BACEN to create a Direct Credit Society, which will operate with the Soudi financing platform", says Silvio.



Silvio Stagni,
CEO da Allied
CEO at Allied

"O ano traz oportunidades e desafios. De um lado, há um consumidor com alto endividamento e inflação significativa. De outro, o mercado de tecnologia traz novidades que fomentam o consumo."

"The year brings opportunities and challenges. On the one hand, there is a consumer with high debt and significant inflation. On the other hand, the technology market brings news that encourages consumption."



Teruo Fujioka,
presidente e fundador do
Grupo Fujioka
*president and founder of the
Grupo Fujioka*

“Em 2023, estaremos com todos os nossos canais de vendas voltados ao atendimento do mercado B2B e a positivar o maior número de clientes. Vamos focar no aumento da capilaridade.”

“In 2023, we will have all our sales channels focused on serving the B2B market and reaching the highest number of customers. We will focus on increasing capillarity.”

GRUPO FUJIOKA

Sua expectativa é crescer no faturamento ante 2022, mas não em função da economia, diz o presidente e fundador do grupo, Teruo Fujioka. **“O mercado de consumo tende a ser bastante desafiador, principalmente pela perspectiva de dificuldade de crédito por parte de seguradoras e bancos. Mas estamos otimistas devido aos novos segmentos, fornecedores e categorias de produtos, em particular na linha de informática, em que buscamos fazer a diferença.”**

Em 2023, a Fujioka quer ampliar o mix de produtos e serviços na área de tecnologia. “Estaremos com todos os nossos canais de vendas voltados ao atendimento do mercado B2B e a positivar o maior número de clientes. Vamos focar no aumento da capilaridade. O mercado cresceu muito na pandemia e, agora, as pessoas sentem a necessidade de dar um upgrade nos seus produtos”, conta.

Medidas econômicas para a concessão de linhas de crédito ao pequeno e médio empresário são importantes numa época de consumo não tão aquecido, diz Teruo. “Os lojistas têm dificuldade de obter essas linhas para alavancar os negócios. Sem falar na burocracia, que ainda é muito grande.”

Its expectation is to grow in revenues before 2022, but not due to the economy, says the president and founder of the group, Teruo Fujioka. **“The consumer market tends to be quite challenging, mainly due to the prospect of credit difficulties on the part of insurers and banks. But we are optimistic due to the new segments, suppliers, and product categories, particularly in the IT line, in which we seek to make a difference.”**

In 2023, Fujioka wants to expand the mix of products and services in the technology area. “We will have all our sales channels focused on serving the B2B market and making the most of our customers positive. We will focus on increasing capillarity. The market grew a lot during the pandemic and now, people feel the need to upgrade their products”, he says.

Economic measures for granting lines of credit to small and medium-sized entrepreneurs are important at a time when consumption is not so hot, says Teruo. “Shopkeepers find it difficult to obtain these lines to leverage business. Not to mention the bureaucracy, which is still very large.”

HPRIME

A expectativa da empresa, sempre, é a de superar o crescimento do ano anterior, conta o diretor comercial, Felipe Almeida. **"O ano de 2023 já vem comprovando isso. Os principais desafios, sem dúvida, estão relacionados às instabilidades do mercado devido ao cenário econômico mundial."**

Com investimento constante em tecnologia, a empresa atende às necessidades do mercado com lançamentos de produtos e serviços. "A nossa participação na Eletrolar Show já está consagrada no calendário oficial da HPrime. Temos, também, intensa programação direcionada a treinamentos e ações de relacionamento com a marca, como o HPrime Experience, que acontece no primeiro semestre de cada ano", diz Felipe.

Inserida em um mercado competitivo e bastante pulverizado, a empresa acredita que algumas medidas podem contribuir para o setor, explica o diretor comercial. "Por exemplo, ações que ataquem o custo, como desoneração de encargos, especialmente no que diz respeito ao transporte e à logística."

The company's expectation is always to surpass the growth of the previous year, says the commercial director, Felipe Almeida. **"The year 2023 has already proven this. The main challenges, without a doubt, are related to market instabilities due to the global economic scenario."**

With constant investment in technology, the company meets market needs by launching products and services. "Our participation in the Eletrolar Show is already enshrined in HPrime's official calendar. We also have an intense program aimed at training and brand relationship actions, such as the HPrime Experience, which takes place in the first half of each year", says Felipe.

Being in a competitive and highly dispersed market, the company believes that some measures can contribute to the sector, explains the commercial director. "For example, actions that attack costs, such as exemption from charges, especially regarding transport and logistics."



Felipe Almeida,
diretor comercial da HPrime
commercial director at HPrime

"Com investimento constante em tecnologia, a empresa atende às necessidades do mercado com lançamentos de produtos e serviços. A participação na Eletrolar Show já está consagrada no calendário oficial da HPrime."

"With constant investment in technology, the company meets the needs of the market by launching products and services. Participation in the Eletrolar Show is already enshrined in HPrime's official calendar."

KIMASTER

Acredita que em 2023 terá desempenho mais positivo em relação a 2022, diz a CEO, Sisi Hong. **“O mercado tem uma nova realidade, com desafios para os quais nos preparamos desde o ano passado, em TI e em novas soluções de atendimento, captação e retenção. Os maiores desafios estão na prestação de serviços, na parte logística e na combinação de boas soluções com agilidade.”**

Maior investimento de empresas privadas ou públicas em logística seria importante para o setor, pois ainda há muito espaço para crescer no mercado brasileiro. “Impactaria também outros segmentos, ajudaria na redução de processos e daria rapidez às entregas”, avalia Sisi.

“O setor de tecnologia cresce e evolui de modo constante. Temos de nos adaptar às mudanças para nos destacarmos no mercado.” Neste ano, a empresa programa novos produtos e investimentos no relacionamento com os clientes e em estratégias de expansão. O aumento de vendas no mercado interno será incentivado com o marketing digital.

*I*t believes that in 2023 it will have a more positive performance compared to 2022, says the CEO Sisi Hong. **“The market has a new reality, with challenges for which we have been preparing since last year, in IT and in new customer service solutions, capture and retention. The biggest challenges are in providing services in logistics and in combining good solutions with agility.”**

Greater investment by private or public companies in logistics would be important for the sector, as there is still much room for growth in the Brazilian market. “It would also impact other segments, help reduce processes and speed up deliveries”, assesses Sisi.

“The technology industry is constantly growing and evolving. We must adapt to changes to stand out in the market.” This year, the company plans new products and investments in customer relations and expansion strategies. Increased sales in the domestic market will be encouraged with digital marketing.

Sisi Hong,
CEO da Kimaster
CEO at Kimaster

“O setor de tecnologia cresce e evolui. Temos de nos adaptar às mudanças para nos destacarmos no mercado. Em 2023, teremos novos produtos e investiremos no relacionamento com os clientes e em estratégias de expansão.”

“The technology industry grows and evolves. We must adapt to changes to stand out in the market. In 2023, we will have new products and invest in customer relationships and expansion strategies.”

KINGSTON BRASIL

Mais uma vez, o ano será desafiador, diz Paulo Vizaco, diretor-executivo da Kingston Brasil e diretor de etail para Latam. **“Buscaremos ampliar a oferta de produtos, trazendo o line-up completo de memória e armazenamento aos clientes, pessoas físicas e corporativos, de todo o Brasil. Trabalhamos diariamente com os parceiros para garantir que todas as necessidades em hardware sejam atendidas.”**

Em 2023, terá novidades. “A empresa está sempre focada em oferecer ao cliente brasileiro a tecnologia up to date. Em 2023, traremos mais novidades nas nossas linhas flash, SSD, memória DRAM e, também, linha de hardware criptografado Kingston IronKey”, conta Paulo.

Todos os mercados passaram por ajustes desde o início da pandemia, afirma o diretor. “As mudanças são a nossa única certeza e, por isso, é preciso ter foco no cliente e um time motivado a buscar resultados a curto, médio e longo prazo.”

Once again, the year will be challenging, says Paulo Vizaco, executive director of Kingston Brasil and director of etail for Latam. **“We will seek to expand the product offer, bringing the complete lineup of memory and storage to customers, individuals, and companies, throughout Brazil. We work daily with partners to ensure all hardware needs are met.”**

In 2023, there will be news. “The company is always focused on offering Brazilian customers up-to-date technology. In 2023, we will bring more innovations in our flash, SSD, DRAM memory lines and Kingston IronKey encrypted hardware line”, says Paulo.

All markets have undergone adjustments since the beginning of the pandemic, says the director. “Changes are our only certainty and, therefore, it is necessary to focus on the client and a team motivated to seek results in the short, medium, and long term.”



Paulo Vizaco,
diretor-executivo da Kingston Brasil e
diretor de etail para Latam
*executive director at Kingston Brasil and
retail director for Latam*

“Todos os mercados passaram por ajustes desde o início da pandemia. As mudanças são a nossa única certeza e, por isso, é preciso ter foco no cliente e um time motivado a buscar resultados a curto, médio e longo prazo.”

“All markets have gone through adjustments since the beginning of the pandemic. Changes are our only certainty and, therefore, it is necessary to focus on the client and a team motivated to seek results in the short, medium, and long term.”



Glauco Bueno,
diretor da Solutions 2 Go Brasil
director at Solutions 2 Go Brasil

“Vamos continuar nossa expansão junto ao varejo regional, reforçar a presença nas grandes redes nacionais, fazer parcerias com grandes marcas internacionais para ampliar o portfólio e atuar em canais complementares.”

“We will continue our expansion in regional retail, reinforce our presence in large national chains, partner with major international brands to expand our portfolio and operate in complementary channels.”

SOLUTIONS 2 GO BRASIL

A visão é positiva em 2023, diz o diretor, Glauco Bueno. **“Nossa expectativa é crescer no faturamento em duas vertentes: orgânica, nas linhas de produtos atuais, e com a introdução de novos itens no portfólio. Vamos continuar nossa expansão junto ao varejo regional, reforçar a presença nas grandes redes nacionais, fazer parcerias com grandes marcas internacionais para ampliar o portfólio e atuar em canais complementares.”**

Um dos maiores desafios do ano é a concessão de aumento dos limites de créditos ao varejo. “A situação atual do varejo brasileiro é desafiadora. Os anúncios de recuperação judicial de importantes players têm feito com que as seguradoras estejam mais cautelosas, e isso pode vir a ser um desafio para o crescimento”, explica Glauco.

O diretor espera sinais consistentes do governo quanto às reformas e aos rumos da economia. “O mercado necessita que haja maior circulação de dinheiro e aumento do poder de compra. A insegurança jurídica preocupa, logo simplificação fiscal, regras claras para todos e maior fiscalização tendem a minimizar os impactos que hoje prejudicam empresas que seguem as leis.”

The vision is positive in 2023, says the director, Glauco Bueno. **“Our expectation is to grow revenues in two ways: organically, in current product lines, and with the introduction of new items in the portfolio. We will continue our expansion in regional retail, reinforce our presence in large national chains, partner with major international brands to expand our portfolio and operate in complementary channels.”**

One of the biggest challenges of the year is granting increased retail credit limits. “The current situation of Brazilian retail is challenging. The announcements of judicial recovery by important players have made insurers more cautious, and this could prove to be a challenge for growth”, explains Glauco.

The director expects consistent signs from the government regarding reforms and the direction of the economy. “The market needs greater circulation of money and an increase in purchasing power. Legal uncertainty is a concern, so tax simplification, clear rules for everyone and greater inspection tend to minimize the impacts that today harm companies that follow the laws.”

RCELL

Tem visão positiva para 2023, diz o CMO, Alexandre Della Volpe Elias. **"Desde 2021, a Rcell vem se ajustando ao novo modelo de consumo. As vendas no universo digital aumentaram muito, e a produção mundial voltou ao patamar de 2019, o que gera expectativa de crescimento. Mas ainda há muitos fatores a considerar, como a economia global, a concorrência, a inovação tecnológica e a regulamentação governamental."**

A empresa investiu na Maverick Inc., unidade de negócios apta a atender o mercado através de inovação, marketing e excelência operacional. "Investimos também em tecnologia de ponta, o que inclui a implementação de ferramentas de automação, inteligência artificial e soluções de segurança cibernética", conta Alexandre.

O mercado de eletroeletrônicos brasileiro tem passado por momentos delicados, que envolvem desde a cadeia de produção até o varejo, diz o executivo. "No entanto, com a crescente demanda por dispositivos eletrônicos em todo o mundo e a rápida evolução da tecnologia, o mercado de distribuição de produtos do segmento e os smartphones têm boas perspectivas de crescimento."

It has a positive vision for 2023, says CMO, Alexandre Della Volpe Elias. **"Since 2021, Rcell has been adjusting to the new consumption model. Sales in the digital universe increased significantly, and world production returned to the level of 2019, which generates growth expectations. But there are still many factors to consider, such as the global economy, competition, technological innovation, and government regulation."**

The company invested in Maverick Inc., a business unit able to serve the market through innovation, marketing, and operational excellence. "We also invest in state-of-the-art technology, which includes the implementation of automation tools, artificial intelligence, and cybersecurity solutions", says Alexandre.

The Brazilian consumer electronics market has been going through delicate moments, which range from the production chain to retail, says the executive. "However, with the growing demand for consumer electronic devices around the world and the rapid evolution of technology, the market of segment product distribution, and smartphones have good growth prospects."



Alexandre Della Volpe Elias,
CMO da Rcell
CMO at Rcell

"Com a crescente demanda por dispositivos eletrônicos em todo o mundo e a rápida evolução da tecnologia, o mercado de distribuição de produtos do segmento e os smartphones têm boas perspectivas de crescimento."

"With the growing demand for consumer electronic devices around the world and the rapid evolution of technology, the market of segment product distribution, and smartphones have good growth prospects."



Marcelo Palacios,
diretor-geral da Someco
managing director at Someco

“Em 2023, prevemos aumento de dois dígitos no faturamento em relação a 2022, sendo nosso principal driver o processo de relançamento da Telefunken e da Blaupunkt.”

“In 2023, we expect a double-digit increase in revenues compared to 2022, with our main driver being the relaunch process of Telefunken and Blaupunkt.”

SOMECO

Há otimismo quanto à retomada do consumo a partir do segundo trimestre de 2023, diz o diretor-geral, Marcelo Palacios. **“A médio prazo, a política de aumento do gasto público deverá ser financiada mediante a expansão da base monetária e criará grandes desafios no combate à inflação e à alta de juros. Mas, a curto prazo, terá efeito favorável ao mercado de consumo.”**

A empresa prevê aumento de dois dígitos no faturamento ante 2022, sendo seu principal driver o processo de relançamento da Telefunken e Blaupunkt. Isso a levou a conquistar participação nos segmentos mid e high end de várias categorias de eletroportáteis. Um dos destaques de 2023 será a nova linha de air fryers. No caso de Blaupunkt, prevê lançar hidrolavadoras no primeiro quadrimestre.

Para desenvolver o setor, é vital uma ampla reforma tributária, diz Marcelo. “A simplificação da estrutura de impostos e a unificação das diferentes camadas que compõem o sistema tributário brasileiro são essenciais para reduzir as incertezas da indústria e do varejo, que têm causado o aumento progressivo do Custo Brasil.”

There is optimism about the resumption of consumption from the second quarter of 2023, says the general director Marcelo Palacios. **“In the medium term, the policy of increasing public spending should be financed by expanding the monetary base and will create major challenges in combating inflation and rising interest rates. But, in the short term, it will have a favorable effect on the consumer market.”**

The company forecasts a double-digit increase in revenues compared to 2022, with the main driver being the relaunch of Telefunken and Blaupunkt. This led it to gain market share in the mid and high-end segments of several small appliance categories. One of the highlights of 2023 will be the new line of air fryers. In the case of Blaupunkt, plans to launch water washers in the first four months.

To develop the sector, a broad tax reform is vital, says Marcelo. “The simplification of the tax structure and the unification of the different layers that make up the Brazilian tax system are essential to reduce the uncertainties of industry and retail, which have caused the progressive increase of the Brazil Cost.”

SUMMERLAND

A empresa espera mais um ano de constante crescimento, com muito trabalho, conquistas, novas parcerias de sucesso e, conseqüentemente, um faturamento superior ao do ano passado, diz o diretor, Hicham A. Hamze. **"Quanto aos desafios, é importante nos mantermos sempre à frente, oferecendo as melhores soluções e condições aos nossos clientes."**

Neste ano, a Summerland fará lançamentos surpreendentes. "Inclusive no que diz respeito às películas de proteção e às capas para smartphones. O mercado está em crescimento e busca inovação e produtos diferenciados, com alto padrão de qualidade", conta Hicham.

Na opinião do diretor, o Brasil precisa avançar em diversas áreas, mas, para o segmento de eletros, ele acredita que a reforma tributária seja uma das mais importantes. "Uma das medidas para alavancar o setor seria a redução de impostos e a simplificação de financiamento."

*The company expects another year of constant growth, with hard work, achievements, new successful partnerships and, consequently, higher revenues than last year, says director Hicham A. Hamze. **"As for the challenges, it is important to always stay ahead, offering the best solutions and conditions to our customers."***

This year, Summerland will make surprising releases. "Including protective films and covers for smartphones. The market is growing and looking for innovation and differentiated products, with high quality standards", says Hicham.

In the director's opinion, Brazil needs to advance in several areas, but, for the electronics segment, he believes that the tax reform is one of the most important. "One of the measures to leverage the sector would be to reduce taxes and simplify financing."



Hicham A. Hamze,
diretor da Summerland
director at Summerland

"Neste ano teremos lançamentos surpreendentes, inclusive no que diz respeito às películas de proteção e às capas para smartphones. O mercado está em crescimento e busca inovação e produtos diferenciados."

"This year we will have surprising releases, including protective films and covers for smartphones. The market is growing and seeks innovation and differentiated products."



Pedro Al Shara,
CEO da TS Shara
CEO at TS Shara

“Planejamos lançamentos para mitigar os problemas relacionados ao mercado de energia crítica no Brasil, com destaque aos nobreaks que atendam o âmbito corporativo, residências e pequenos e médios negócios.”

“We plan launches to mitigate problems related to the critical energy market in Brazil, with emphasis on nobreaks that serve the corporate scope, homes and small and medium-sized businesses.”

TS SHARA

Está otimista para expandir a operação em 2023 e oferecer novidades em dispositivos de proteção de energia crítica, diz o CEO, Pedro Al Shara. **“A expectativa é crescer acima de 10% no faturamento ante 2022. Planejamos lançamentos para mitigar os problemas relacionados ao mercado de energia crítica no Brasil, com destaque aos nobreaks que atendam o âmbito corporativo, residências e pequenos e médios negócios.”**

Com o aumento expressivo do consumo de eletricidade nos próximos anos, a demanda pela produção de energia limpa se faz urgente e traz oportunidades ao setor. “Dentre elas, o desenvolvimento de nossas soluções inteligentes de proteção de energia, essenciais para garantir a integridade das redes e serviços”, diz o CEO.

As mudanças em torno da política de distribuição de renda, articulação de reformas estruturais e equilíbrio do orçamento devem dominar a nova realidade brasileira, conta Pedro. “Esperamos avanços das reformas administrativa e tributária, a fim de baixar o custo de retorno de investimento para indústria e infraestrutura, que são alicerces para o crescimento do País.”

*It is optimistic to expand the operation in 2023 and offer news in critical power protection devices, says CEO, Pedro Al Shara. **“The expectation is to grow above 10% in revenues compared to 2022. We plan launches to mitigate problems related to the critical energy market in Brazil, with emphasis on nobreaks that serve the corporate scope, homes, and small and medium-sized businesses.”***

With the significant increase in electricity consumption in the coming years, the demand to produce clean energy becomes urgent and brings opportunities to the sector. “Among them, the development of our intelligent energy protection solutions, essential to guarantee the integrity of networks and services”, says the CEO.

Changes around income distribution policy, articulation of structural reforms and budget balance should dominate the new Brazilian reality, says Pedro. “We expect advances in administrative and tax reforms, in order to lower the cost of return on investment for industry and infrastructure, which are the foundations for the country’s growth.”

USINA DE VENDAS

Espera que 2023 seja de retomada do crescimento, diz o diretor-geral, Marcos Palma. **"Enxergamos grande oportunidade no mercado de smartphones pelo aumento de cobertura da rede 5G, que incentivará a troca de aparelhos. O desafio do ano será a concessão de crédito aos varejistas, especialmente alcançar a cobertura das seguradoras de crédito, uma vez que o mercado atravessa forte crise de confiança e liquidez."**

O mercado de distribuição de tecnologia é de poucos players altamente especializados. "Principalmente quando se trata de smartphones, é de intensive networking capital, com margens apertadas e a necessidade de alta eficiência operacional", explica Marcos.

Para o executivo, o governo deveria desenvolver políticas públicas que possibilitem o retorno das classes C, D e E ao consumo de bens duráveis. "Isso movimentaria toda a cadeia produtiva e geraria empregos e bem-estar social. Estamos trabalhando no desenvolvimento de uma solução de crédito que suporte os clientes de pequeno e médio porte", conta Marcos.

It hopes that 2023 will be a period of resumption of growth, says general director Marcos Palma. "We see a great opportunity in the smartphone market due to the increase in coverage of the 5G network, which will encourage the exchange of devices. The challenge for the year will be granting credit to retailers, especially achieving coverage by credit insurers, as the market is going through a strong crisis of confidence and liquidity."

The technology distribution market has few highly specialized players. "Especially when it comes to smartphones, it is intensive capital networking, with tight margins and the need for high operational efficiency", explains Marcos.

For the executive, the government should develop public policies that allow the return of classes C, D and E to the consumption of durable goods. "This would move the entire production chain and generate jobs and social well-being. We are working on developing a credit solution that supports small and medium-sized customers," says Marcos.



Marcos Palma,
diretor-geral da Usina de Vendas
general director at Usina de Vendas

"O mercado de distribuição de tecnologia é de poucos players altamente especializados. No caso de smartphones, é de intensive networking capital, com margens apertadas e a necessidade de alta eficiência operacional."

"The technology distribution market has few highly specialized players. In the case of smartphones, it is intensive capital networking, with tight margins and the need for high operational efficiency."



Enori Emmert,
diretor comercial da Atlas
Sistemas Antifurto
commercial director
at Atlas Sistemas Antifurto

ATLAS SISTEMAS ANTIFURTO

Iniçou 2023 com estimativa de crescimento de 30% ante 2022, diz o diretor comercial, Enori Emmert.

"O consumidor está omnichannel, voltou a frequentar lojas físicas para pesquisas de preço ou para compra final, e isso é muito importante para nós. Atuamos diretamente com esse ponto de contato físico do varejista com o consumidor."

O maior desafio é a instabilidade econômica, que deixa o consumidor inseguro para compras mais expressivas. "É preciso, também, manter a taxa de juros baixa para que o dinheiro gire cada vez mais, atraia novos investimentos ao setor e aqueça o nosso mercado", conta Enori.

It started 2023 with an estimated growth of 30% compared to 2022, says commercial director Enori Emmert. **"The consumer is omnichannel, returned to go to physical stores for price research or for final purchase and this is very important to us. We operate directly with this point of physical contact of the retailer with the consumer."**

The biggest issue is economic instability, which leaves consumers unsure of more expressive purchases. "We also need to keep the interest rate low so that money will turn more and more, attract new investments to the sector and heat up our market," Says Enori.



Antonio Carvalho Junior,
diretor comercial da Bright
commercial director at Bright

BRIGHT

Em 2002, já vinha em processo de rampagem com novos investimentos estruturais de marca e logística, dobrando o line-up de produtos, diz o diretor comercial, Antonio Carvalho Junior.

"Em 2023, continuaremos com esse movimento, esperando crescimento acima de 40%. Aumentaremos nosso mix em mais 40 SKUs."

O mercado é crescente, principalmente em gamers, em que a Bright investe bastante. No geral, toda a linha de info está em processo de aperfeiçoamento. "Em 2023, investiremos no crescimento da marca, com forte prospecção de mercado e ganho de share. Também trabalharemos muito em canais digitais", conta Antonio.

In 2002, it was already in the process of ramping up with new structural investments of brand and logistics, doubling the line-up of products, says the commercial director, Antonio Carvalho Junior. **"In 2023, we will continue with this movement, expecting growth above 40%. We'll increase our mix by another 40 SKUs."**

The market is growing, especially in gamers, where Bright invests heavily. Overall, the entire info line is in the process of improvement. "In 2023, we will invest in brand growth, with strong market prospecting and share gain. We will also work a lot on digital channels," says Antonio.

DEVIA BRASIL

A expectativa para 2023 é de crescimento relevante em market share, diz a CEO, Daniela Ayres. **“Em 2022, investimos forte em marketing para disseminar a marca pelo Brasil. Continuamos com o investimento, com o estímulo aos fornecedores e o incentivo à concorrência, um fator para a redução do preço do frete.”**

Buscar inovações é um princípio da Devia. “Há alguns anos, o lojista que ocupava grande espaço de sua loja com películas de modelos de aparelhos que ficariam defasados em seis meses não imaginaria que viria a existir uma máquina para cortar a película para o cliente, na hora, evitando a necessidade de grande estoque e a defasagem a médio prazo”, conta a CEO.

The expectation for 2023 is for significant growth in market share, says the CEO Daniela Ayres. **“In 2022, we invested heavily in marketing to spread the brand across Brazil. We continue with the investment, encouraging suppliers and encouraging competition, a factor in the reduction of freight prices.”**

Seeking innovations is a Devia principle. “A few years ago, the shopkeeper who occupied a large amount of space in his store with films from device models that would be out of date in six months would not have imagined that there would come to be a machine to cut the film for the customer, on the spot, avoiding the need for great inventory and the delay in the medium term”, says the CEO.



Daniela Ayres,
CEO da Devia Brasil
CEO at Devia Brasil

GAABOR

Iniciou suas operações de vendas no Brasil em setembro de 2022 e fechou o ano fiscal com faturamento de R\$ 15 milhões. **“A marca já é altamente reconhecida no mercado asiático, e o ano fiscal de 2023 será de aceleração do nosso crescimento”**, conta Rafael Quiroz, líder da empresa no País.

A Gaabor aposta na oferta personalizada como base para a diferenciação. Este será o ano da formação de sua rede de canais e fortalecimento da estrutura de cuidados com os clientes. “Continuaremos na busca por parceiros com forte espírito de trabalho de longo prazo e construção de ganhos mútuos”, diz Rafael.

It started its sales operations in Brazil in September 2022 and ended the fiscal year with revenues of BRL 15 million. **“The brand is already highly recognized in the Asian market, and fiscal year 2023 will see our growth accelerated”**, says Rafael Quiroz, leader of the company in the country.

Gaabor is committed to a personalized offer as the basis for differentiation. This will be the year in which its network of channels is formed, and the customer care structure is strengthened. “We will continue to look for partners with a strong spirit of long-term work and building mutual gains”, says Rafael.



Rafael Quiroz,
líder da Gaabor no Brasil
leader of Gaabor in Brazil



Olivio Mont'Alverne,
COO da Goldentec
COO at Goldentec

GOLDENTEC

Começou 2023 com novo posicionamento da marca, conta o COO, Olivio Mont'Alverne. **"Vamos expandir o portfólio, que deve crescer 50% com novas linhas e categorias de produtos. Os canais de vendas abrangerão todo o território nacional. A estimativa de crescimento da empresa é de aproximadamente 70% em relação a 2022."**

Neste ano, a Goldentec terá novidades em várias categorias, entre elas eletrodomésticos, gamer, mobile, casa conectada, solar, automação comercial e energia. "Outro foco da empresa é a expansão de sua fábrica no Brasil e o aumento do número de produtos fabricados localmente", diz o COO.

2023 started with a new brand positioning, says COO, Olivio Mont'Alverne. **"We are going to expand the portfolio, which should grow 50% with new product lines and categories. Sales channels will cover the entire national territory. The company estimates growth in approximately 70% compared to 2022."**

This year, Goldentec will have news in several categories, including home appliances, gamer, mobile, connected home, solar energy, commercial automation, and energy. "Another focus of the company is the expansion of its factory in Brazil and the increase in the number of products manufactured locally", says the COO.



Rodrigo Lacerda André,
CEO da HÄNDZ
CEO at HÄNDZ

HÄNDZ

A empresa acredita que 2023 será melhor que 2022, diz o CEO, Rodrigo Lacerda André. **"Mais de 50 produtos serão lançados, todos com uma pegada de sustentabilidade, design e tecnologia. O faturamento previsto é para ser 50% maior que o de 2022."**

Os desafios, porém, continuam sendo a burocracia, o mercado externo e a economia do País. O mercado tem tudo para crescer, pois as pessoas estão cada dia mais conectadas e tomando melhores decisões na hora da compra, afirma Rodrigo. Este ano, o executivo quer aumentar a distribuição de seus produtos exclusivos em todo o território nacional.

The company believes that 2023 will be better than 2022, says CEO Rodrigo Lacerda André. **"More than 50 products will be launched, all with a focus on sustainability, design, and technology. The expected revenue is to be 50% higher than that of 2022."**

The challenges, however, remain bureaucracy, the foreign market and the country's economy. The market has everything to grow, as people are increasingly connected and making better decisions when buying, says Rodrigo. This year, the executive wants to increase the distribution of his exclusive products throughout the national territory.

KAIDI

A expectativa para 2023 é bastante otimista, diz o CEO, Marcelo Peng. **“Buscamos aumentar o faturamento e prospectar novas parcerias em âmbito nacional. Os maiores desafios serão a adaptação ao cenário econômico e a reestruturação interna para atender melhor ao crescimento da demanda.”**

Em 2023, o grupo Kaidi lança, na feira Eletrolar Show, a sua nova marca de eletrônicos, chamada Chis. “Ela terá conceito e personalidade diferenciados e elevado custo-benefício. As duas marcas, Kaidi e Chis, terão lançamentos de produtos inovadores”, conta Marcelo, para quem o setor está repleto de oportunidades.

The expectation for 2023 is quite optimistic, says CEO Marcelo Peng. “We seek to increase revenue and prospect new partnerships nationwide. The biggest challenges will be adapting to the economic scenario and internal restructuring to better meet the growth in demand.”

In 2023, the Kaidi group launches, at the Eletrolar Show fair, its new consumer electronics brand, called Chis. “It will have a differentiated concept and personality and a high cost-benefit ratio. The two brands, Kaidi and Chis, will launch innovative products”, says Marcelo, for whom the sector is full of opportunities.



Marcelo Peng,
CEO da Kaidi
CEO at Kaidi

LETRON

A previsão para 2023 é de 35% de crescimento, diz o diretor de negócios, Edson Cardoso Teixeira. **“Acreditamos na retomada plena do mercado, impulsionada por novos hábitos e formas de consumo. Um grande desafio é entender a expectativa do consumidor e corresponder a ela com velocidade.”**

A marca iniciou o ano com ações, como road shows, em regiões do País, para aumentar a participação da categoria de eletrônicos no portfólio do Grupo Leonora, ao qual pertence. “O consumidor está ávido por inovação, novas tecnologias e produtos. Com a Letron, agregamos estilo, funcionalidade e preço acessível”, conta Edson.

The forecast for 2023 is 35% growth, says business director Edson Cardoso Teixeira. “We believe in the full recovery of the market, driven by new habits and forms of consumption. A major challenge is to understand consumer expectations and meet them quickly.”

The brand started the year with actions, such as road shows, in regions of the country, to increase the participation of the electronics category in the Grupo Leonora portfolio, to which it belongs. “Consumers are eager for innovation, new technologies and products. With Letron, we add style, functionality, and an affordable price”, says Edson.



Edson Cardoso Teixeira,
diretor de negócios da Letron
business director at Letron



Hassan Ali Abdallah,
presidente e CEO da Mox Dotcell
president, and CEO at Mox Dotcell

MOX DOTCELL

Trabalha para aumentar em 18% o faturamento, no mínimo, em relação a 2022, conta o presidente e CEO, Hassan Ali Abdallah. **"Nos dois primeiros meses de 2023, o cenário foi mais positivo graças ao nosso trabalho, à qualidade dos produtos e à equipe de vendas. Isso mantém a fidelidade de nossos clientes."**

Neste ano, a empresa investe em muitos novos produtos, diz Hassan. "Triplamos o investimento em marketing para fortalecer mais as nossas marcas. Faremos vários eventos e, pela 12ª vez, vamos expor na Eletrolar Show." Para o CEO, a carga tributária penaliza as empresas, que enfrentam, também, problema de infraestrutura e custo do transporte.

It is working to increase revenue by at least 18% compared to 2022, says its president and CEO, Hassan Ali Abdallah. "In the first two months of 2023, the scenario was more positive thanks to our work, the quality of the products and the sales team. This keeps our customers loyal."

This year, the company invests in many new products, says Hassan. "We tripled our investment in marketing to further strengthen our brands. We will hold several events, and, for the 12th time, we will exhibit at the Eletrolar Show." For the CEO, the tax burden penalizes companies, which also face infrastructure problems and transportation costs.



Marcelo Sztajn,
diretor-executivo da Newex/OEX
executive director at Newex/OEX

NEWEX/OEX

Com a marca OEX, tem expectativa de crescimento maior em 2023 ante 2022, conta o diretor-executivo, Marcelo Sztajn. **"Há, porém, grandes desafios no cenário econômico, como as taxas de juros. É preciso que o governo ajude com incentivos e que haja redução dessas taxas."**

O mercado é disputado, e há muitos produtos que são commodities, diz Marcelo. "Mas temos muitas oportunidades com produtos diferenciados, garantia estendida e equipe extremamente técnica para auxiliar os clientes. Em 2023, teremos ações com embaixadores da marca, promoções exclusivas aos nossos clientes e lojistas, e participação em feiras."

With the OEX brand, it expects greater growth in 2023 compared to 2022, says the executive director, Marcelo Sztajn. "There are, however, major challenges in the economic scenario, such as interest rates. The government needs to support with incentives and reduce these rates."

The market is disputed, and there are many products that are commodities, says Marcelo. "But we have many opportunities with differentiated products, extended warranties, and an extremely technical team to support customers. In 2023, we will have actions with brand ambassadors, exclusive promotions for our customers, and shopkeepers, and participation in fairs."

SANTANA IMPORT

Em 2023, pretende aumentar a presença no grande varejo e solidificar a liderança no pequeno especializado, diz o CEO, Rodrigo Martins. **“O objetivo é crescer 30% sobre 2022. Teremos muitas novidades, como o lançamento de tecnologias que ainda não existem aqui e produtos licenciados. Os desafios estão ligados a fatores externos.”**

O mercado em si sempre abre novas oportunidades, conta o CEO. “Mas, por seu dinamismo, há o risco de obsolescência. Por isso, estamos muito atentos às inovações.” Em sua opinião, a reforma tributária é a mais importante neste momento, pois o emaranhado fiscal atrapalha a evolução do comércio.

In 2023, it intends to increase its presence in large retailers and solidify its leadership in small specialized retailers, says the CEO, Rodrigo Martins. “The goal is to grow 30% over 2022. We will have many innovations, such as the launch of technologies that do not yet exist here and licensed products. The challenges are linked to external factors.”

The market itself always opens new opportunities, says the CEO. “But, due to its dynamism, there is a risk of obsolescence. That is why we are very attentive to innovations.” In his opinion, the tax reform is the most important right now, as the fiscal tangle hinders the evolution of trade.



Rodrigo Martins,
CEO da Santana Import
CEO at Santana Import

X-ONE

Será um ano muito importante, diz o CEO, Breno França. **“O alinhamento interno com metas para todos os setores da empresa terá como objetivo a integração e o foco na melhor experiência para o consumidor. Teremos lançamentos, crescimento estrutural e inovação. A meta é crescer mais que o dobro ante 2022.”**

A oscilação atual no varejo afeta o negócio quanto à constância de crescimento. “Mas o número de aparelhos da marca Apple, à qual nossos produtos são destinados, vem ganhando força no mercado nacional, projetando ainda mais nossas vendas”, conta o CEO. Para ele, a parametrização de impostos estaduais tornaria o mercado de distribuição mais saudável e competitivo.

It will be a very important year, says the CEO, Breno França. “The internal alignment with goals for all sectors of the company will aim to integrate and focus on the best experience for the consumer. We will have launches, structural growth, and innovation. The goal is to more than double growth compared to 2022.”

The current oscillation in retail affects the business in terms of steady growth. “But the number of Apple brand devices, to which our products are intended, has been gaining strength in the domestic market, projecting our sales even further”, says the CEO. For him, the parameterization of state taxes would make the distribution market healthier and more competitive.



Breno França,
CEO da X-ONE
CEO at X-ONE



Michelle Tondinelli,
diretora de marketing
marketing director

XTRACER

Desafiador, mas muito promissor. É assim que a diretora de marketing, Michelle Tondinelli, define 2023.

"O cenário econômico mundial é o maior desafio. Mesmo assim, vamos crescer consideravelmente. Neste ano, teremos muitas novidades e vamos expandir a marca em algumas categorias."

A empresa, que atua com cadeira gamer e office, oferece diversas opções de modelos. "O objetivo é agradar a diversos perfis e preferências em um mercado com muito potencial de crescimento, mas exigente. Entrar nele requer experiência e profissionalismo", afirma a executiva.

Challenging but very promising. This is how the marketing, director Michelle Tondinelli defines 2023.

"The global economic scenario is the biggest challenge. Even so, we will grow considerably. This year, we will have a lot of news and we will expand the brand in some categories."

The company, which operates with gamer and office chairs, offers several model options. "The objective is to please different profiles and preferences in a market with a lot of growth potential but demanding. Entering it requires experience and professionalism", says the executive.



Nicolas Galvão,
CEO da Yggy
CEO at Yggy

YGGY

Está com projeções otimistas para 2023, conta o CEO, Nicolas Galvão.

"Vamos consolidar de vez nossa marca no mercado de acessórios eletrônicos e firmar parcerias em todos os estados do Brasil. Temos convicção de que iremos superar amplamente o nosso faturamento de 2022."

A principal ação deste ano será a estreia na Eletrolar Show, comemorando os dois anos da Yggy. "Também vamos expandir o portfólio e o nosso Projeto Yggy – Amigo da Floresta, em parceria com a ONG Iniciativa Verde. Destinamos parte do nosso faturamento para o reflorestamento de áreas desmatadas da Mata Atlântica", diz o CEO.

It has optimistic projections for 2023, says CEO Nicolas Galvão.

"We are going to consolidate our brand in the electronic accessories market once and for all and establish partnerships in all states of Brazil. We are convinced that we will greatly exceed our 2022 revenues."

This year's main action will be the debut at the Eletrolar Show, celebrating Yggy's two years. "We are also going to expand the portfolio and our Projeto Yggy (Yggy's Project) – Amigo da Floresta (Forest Friend), in partnership with the NGO Iniciativa Verde. We allocate part of our revenue to the reforestation of deforested areas in the Atlantic Forest", says the CEO.

ALEXA

Em 2023, dará continuidade à estratégia traçada em 2022, que lhe permitiu tomar melhores decisões, solucionar mais rápido os desafios e trazer produtos e serviços em linha com a necessidade dos consumidores, diz Talita Taliberti, country manager no Brasil. **“A Alexa está cada dia mais inteligente. Queremos que ela e todos os nossos dispositivos sejam intuitivos, proativos e personalizados, e que todos consigam usá-los.”**

O ano de 2022 foi marcado por avanços no País. “Entre esses avanços, estão as novas funcionalidades no aplicativo gratuito para smartphones Android e iOS, como widgets de acesso rápido aos comandos de voz e lista de compra; o Amazon Kids em Alexa; a nova tecnologia de processamento de som no Echo Studio; e a opção de voz com timbre masculino para a inteligência artificial”, conta.

Hoje, no Brasil, há mais de 750 dispositivos conectados compatíveis ou com Alexa embutida, que contribuem para materializar o conceito de casa inteligente, fabricados por marcas como Positivo, Intelbras, Multi, i2Go, Philips Hue e Geonav, entre outras, diz Talita. “O mercado de inteligência artificial e dispositivos está cada vez mais completo e maduro.”

In 2023, it will continue the strategy developed in 2022, which allowed it to make better decisions, solve challenges faster and bring products and services in line with consumer needs, says Talita Taliberti, country manager in Brazil. “Alexa is getting smarter every day. We want it and all our devices to be intuitive, proactive, personalized, and able for everyone to use them.”

The year 2022 was marked by advances in the country. “Among these advances are the new functionalities in the free application for Android and iOS smartphones, such as widgets for quick access to voice commands and the shopping list; Amazon Kids on Alexa; the new sound processing technology in the Echo Studio; and the voice option with a male timbre for the artificial intelligence”, she says.

Today, in Brazil, there are more than 750 connected devices compatible or with built-in Alexa, which contribute to materialize the concept of smart home, manufactured by brands such as Positivo, Intelbras, Multi, i2Go, Philips, Hue and Geonav, among others, says Talita. “The market for artificial intelligence and devices is increasingly complete and mature.”



Talita Taliberti,
country manager da Amazon no Brasil
country manager of Amazon in Brazil

“A Alexa está cada dia mais inteligente. Queremos que ela e todos os nossos dispositivos sejam intuitivos, proativos e personalizados, e que todos consigam usá-los.”

“Alexa is getting smarter every day. We want it and all our devices to be intuitive, proactive, and personalized, and able for everyone to use them.”



Divulgação

Tarciana Medeiros,
presidente do Banco do Brasil
president at Banco do Brasil

“Vamos avançar na busca de soluções e modelos de negócios que preparem o Banco do Brasil para as mudanças que estão transformando o sistema financeiro e o País.”

“We are going to advance in the search for solutions and business models that prepare Banco do Brasil for the changes that are transforming the financial system and the country.”

BANCO DO BRASIL

Em 2023, renova o seu compromisso de entregar resultados sustentáveis aos acionistas e ser um banco relevante, diz a presidente, Tarciana Medeiros. **“Queremos ser uma empresa que proporciona a melhor experiência, que promove o desenvolvimento da sociedade de forma inovadora e eficiente, e que apoia pessoas, empresas, administrações públicas e instituições.”**

O BB apresentou ao mercado suas projeções corporativas para 2023 durante a divulgação do resultado financeiro do quarto trimestre/22. “Esperamos crescimento da nossa carteira de crédito entre 8% e 12%, com previsão de lucro líquido ajustado entre R\$ 33 bilhões e R\$ 37 bilhões, ante o valor observado em 2022, de R\$ 31,8 bilhões”, conta Tarciana.

Com a era digital, o nome do jogo é inteligência no conhecimento do comportamento dos clientes, diz a presidente. “Vamos avançar na busca de soluções e modelos de negócios que preparem o Banco do Brasil para as mudanças que estão transformando o sistema financeiro e o País. Vamos, também, investir na aceleração digital e pautar nossa atuação pela sustentabilidade, ênfase no desenvolvimento social e melhoria da eficiência operacional e controle de demais despesas.”

In 2023, it renews its commitment to deliver sustainable results to shareholders and to be a relevant bank, says its president, Tarciana Medeiros. **“We want to be a company that provides the best experience, that promotes the development of society in an innovative and efficient way, and that supports people, companies, public administrations and institutions.”**

BB presented to the market its corporate projections for 2023 during the disclosure of the financial results for the fourth quarter/22. “We expect growth in our loan portfolio between 8% and 12%, with an adjusted net profit forecast between R\$ 33 billion and R\$ 37 billion, compared to the value observed in 2022, of R\$ 31.8 billion”, says Tarciana.

With the digital era, the name of the game is intelligence in understanding customer behavior, says the president. “We are going to advance in the search for solutions and business models that prepare Banco do Brasil for the changes that are transforming the financial system and the country. Invest in digital acceleration and base our actions on sustainability, emphasis on social development and improvement of operational efficiency and control of other expenses.”

EUROP ASSISTANCE BRASIL

Está preparada para buscar maior consolidação de sua visão e fundamentos, conta o CEO, Newton Queiroz. **"Após um ano desafiador no cenário econômico global, que impactou a área de assistência, os resultados foram positivos. Estamos trabalhando para diversificar o nosso negócio. A expectativa é alta para 2023."**

A novidade será sair da oferta só por meio de parcerias com empresas para estreitar o relacionamento com qualquer consumidor que queira se sentir protegido com as soluções da Europ. "Implementamos um sistema que vem aumentando nossos indicadores de NPS e lançamos parcerias sólidas no segmento de viagem, que é um de nossos focos de crescimento nos próximos anos", explica o CEO.

Presente em mais de 200 países, continuará a investir em novas tecnologias para entregar trilhas de atendimento focadas em cada segmento de mercado e de clientes. "Ofertar assistência é interessante não só a seguradoras, mas também a indústrias, varejistas, empresas de meios de pagamento e outras. Estamos transformando o nosso jeito de trabalhar e prontos para um grande ano", diz Newton.

It is prepared to seek greater consolidation of its vision and foundations, says CEO Newton Queiroz. "After a challenging year in the global economic scenario, which impacted the assistance area, the results were positive. We are working to diversify our business. Expectations are high for 2023."

The novelty will be to leave the offer only through partnerships with companies to strengthen the relationship with any consumer who wants to feel protected with Europ's solutions. "We implemented a system that has been increasing our NPS indicators and launched solid partnerships in the travel segment, which is one of our growths focuses on the coming years", explains the CEO.

Present in more than 200 countries, it will continue to invest in new technologies to deliver service trails focused on each market and customer segment. "Offering assistance is interesting not only for insurers, but also for industries, retailers, means of payment companies, and others. We are transforming the way we work and ready for a great year", says Newton.



Newton Queiroz,
CEO da Europ Assistance Brasil
CEO at Europ Assistance Brasil

"A novidade será sair da oferta apenas por meio de parcerias com empresas para estreitar o relacionamento com todo e qualquer consumidor que queira se sentir protegido com as nossas soluções."

"The novelty will be to leave the offer only through partnerships with companies to strengthen the relationship with any and all consumers who want to feel protected with our solutions."



Felipe Mendes,
general manager LatAm da GfK
general manager LatAm at GfK

“Em 2023, a GfK lança um serviço para a otimização dos ativos físicos. O gfknewron ganha mais informação sobre a jornada de compras dos consumidores, além de dados de vendas nos marketplaces no ano.”

“In 2023, GfK launches a service for the optimization of physical assets. gfknewron gains more information about consumers' shopping journey, in addition to sales data on marketplaces for the year.”

GfK

Este ano será de dúvidas no mercado de duráveis e tecnologia sobre quais categorias retomam as vendas antes e quando; qual preço maximiza vendas e margens; como ficam as vendas físicas e online; a tendência dos marketplaces e o que muda na jornada do consumidor, diz Felipe Mendes, general manager LatAm da GfK. **“Investir em recomendações para decisões corretas é muito importante.”**

Modelos econométricos apontam que não só o crédito é relevante, mas também a confiança do consumidor e o nível de emprego, afirma Felipe. “Isso é conhecido conceitualmente, mas há uma importância relativa de cada um desses itens para a demanda, em cada categoria. A redução das taxas de juros, aproximando-as da inflação, estimula o varejista a arriscar mais. Não é o histórico do atual governo uma gestão mais apertada, mas seria positivo para a economia como um todo.”

“Em 2023, a GfK lança um serviço para a otimização dos ativos físicos (lojas). O gfknewron ganha mais informação sobre a jornada de compras dos consumidores, além de dados de vendas nos marketplaces durante todo o ano.”

This year will be one of doubts in the durable goods and technology market about which categories resume sales before and when; what price maximizes sales and margins; how are the physical and online sales; the trend of marketplaces and what changes in the consumer journey, says Felipe Mendes, general manager LatAm at GfK. **“Investing in recommendations for correct decisions is very important.”**

Econometric models point out that not only credit is relevant, but also consumer confidence and the level of employment, says Felipe. “This is conceptually known, but there is a relative importance of each of these items for the demand, in each category. The reduction of interest rates, bringing them closer to inflation, encourages retailers to take more risks. Tighter management is not the track record of the current government, but it would be positive for the economy.”

“In 2023, GfK launches a service for the optimization of physical assets (stores). gfknewron gains more information about the consumer's shopping journey, in addition to sales data on marketplaces throughout the year.”

GUELCOS

Está muito otimista com suas perspectivas para 2023, diz o diretor de growth e soluções, Vinicius Alves Marques. **“Esperamos obter crescimento significativo nos resultados financeiros e aumentar os nossos negócios no Brasil e no exterior. Acreditamos que podemos alcançar faturamento maior que o do ano passado.”**

Para este ano, a Guelcos está com um planejamento agressivo no uso de tecnologia e inteligência artificial. “Vamos lançar serviços em modelo SaaS, que compradores do varejo e da indústria poderão usar nos processos adicionais relacionados a comércio exterior, sourcing e planejamento de demanda”, conta o diretor.

A empresa está empenhada em monitorar de perto o mercado, garantindo uma posição de liderança. “No âmbito econômico, acreditamos que medidas como investimento maciço em infraestrutura, redução de tarifas, desoneração fiscal, investimento na educação e melhoria da qualidade dos produtos podem contribuir significativamente para estimular o setor”, diz Vinicius.

*It is very optimistic about its prospects for 2023, says director of growth and solutions, Vinicius Alves Marques. **“We expect to achieve significant growth in financial results and increase our business in Brazil and abroad. We believe we can achieve higher revenues than last year.”***

For this year, Guelcos has an aggressive plan in the use of technology and artificial intelligence. “We are going to launch services in a SaaS model, which retail and industry buyers will be able to use in additional processes related to foreign trade, sourcing and demand planning”, says the director.

The company is committed to closely monitoring the market, ensuring a leading position. “On the economic front, we believe that measures such as massive investment in infrastructure, tariff reduction, tax relief, investment in education and improvement in the quality of products can contribute significantly to stimulating the sector”, says Vinicius.



Vinicius Alves Marques,
diretor de growth e soluções da Guelcos
director of growth and solutions at Guelcos

“Vamos lançar serviços em modelo SaaS, que compradores do varejo e da indústria poderão usar nos processos adicionais relacionados a comércio exterior, sourcing e planejamento de demanda.”

“We are going to launch services in a SaaS model, which retail and industrial buyers will be able to use in additional processes related to foreign trade, sourcing and demand planning.”



Eduardo Fregonesi,
presidente da Infracommerce no Brasil
president at Infracommerce in Brazil

“A pandemia provocou uma aceleração não esperada do e-commerce e, por essa razão, o ritmo para os próximos anos deverá ser um pouco mais cadenciado, porém com incremento de receita.”

“The pandemic caused an unexpected acceleration of e-commerce and, for this reason, the pace for the next few years should be a little more rhythmic, but with an increase in revenue.”

INFRACOMMERCE

Tem um modelo de negócio que vem se mostrando muito promissor, diz Eduardo Fregonesi, presidente da empresa no Brasil. **“Prova disso é que nossas expectativas são de contínuo e forte crescimento. O faturamento será maior que o de 2022, provavelmente acima de 20%. Neste ano, também ampliaremos a infraestrutura operacional com a abertura de nosso segundo centro de distribuição em Extrema (MG).”**

Em 2023, o foco será em inovação e aprimoramento das tecnologias de sua plataforma, sistemas de omnicanalidade e seller center, dentre outros. “Mantemos, também, todo o planejamento de incorporação e captura de sinergias das empresas que adquirimos no Brasil e na América Latina, tal como a Ecomsur, que nos deu a liderança nos países onde estamos presentes na região”, conta Eduardo.

O e-commerce brasileiro tem um longo caminho de oportunidades, pois sua penetração é baixa na comparação com Estados Unidos e China, afirma o presidente no Brasil. “A pandemia promoveu uma aceleração não esperada para o e-commerce e, por essa razão, o ritmo para os próximos anos deverá ser um pouco mais cadenciado, porém com incremento de receita.”

It has a business model that has been proving to be very promising, says Eduardo Fregonesi, president of the company in Brazil. “Proof of this is that our expectations are of continuous and strong growth. Sales will be higher than in 2022, probably above 20%. This year, we will also expand the operational infrastructure with the opening of our second distribution center in Extrema (MG).”

In 2023, the focus will be on innovation and improvement of its platform technologies, omnichannel and seller center systems, among others. “We also maintain all the incorporation planning and capturing synergies of the companies we acquired in Brazil and Latin America, such as Ecomsur, which gave us leadership in the countries where we are present in the region”, says Eduardo.

Brazilian e-commerce has a long path of opportunities, as its penetration is low compared to the United States and China, says the president in Brazil. “The pandemic promoted an unexpected acceleration for e-commerce and, for this reason, the pace for the coming years should be a little more rhythmic, but with an increase in revenue.”

NEOGRID

Mesmo diante de todos os desafios macroeconômicos, a Neogrid vai crescer em 2023, afirma o CEO, Jean Klaumann. **“Todo ambiente adverso traz oportunidades, e estamos muito conectados em alavancar estratégias para ajudar nossos clientes em seu maior desafio: conjugar crescimento com ampliação de margem.”**

A empresa está mais próxima de seus clientes early adopters para a cocriação. “Isso estará demonstrado em nosso roadmap de tecnologia ao longo do ano. A agenda de digitalização e a adoção de inteligência artificial em temas como precificação estão entre nossos pilares. E estamos reforçando investimentos em nosso ecossistema de informação e distribuição no País”, diz o CEO.

O ambiente inflacionário e o custo de capital alto são muito nocivos, acrescenta. “Para nós, que apoiamos através de tecnologia as cadeias de consumo (varejistas, distribuidores e indústria), é fundamental o comprometimento com o retorno do investimento. Há oportunidades, mas é preciso considerar o curto prazo e o longo prazo no benefício esperado.”

Even facing all the macroeconomic challenges, Neogrid will grow in 2023, says the CEO Jean Klaumann. **“Every adverse environment brings opportunities, and we are very connected in leveraging strategies to help our clients in their biggest challenge: combining growth with margin expansion.”**

The company is closer to its early adopter clients for co-creation. “This will be demonstrated in our technology roadmap throughout the year. The digitalization agenda and the adoption of artificial intelligence in topics such as pricing are among our pillars. And we are reinforcing investments in our information and distribution ecosystem in the country”, says the CEO.

The inflationary environment and the high cost of capital are very harmful, he adds. “For us, who support consumer chains (retailers, distributors, and industry) through technology, a commitment to return on investment is essential. There are opportunities, but it is necessary to consider the short term and the long term in the expected benefit.”



Jean Klaumann,
CEO da Neogrid
CEO at Neogrid

“Para nós, que apoiamos através de tecnologia as cadeias de consumo (varejistas, distribuidores e indústria), é fundamental o comprometimento com o retorno do investimento.”

“For us, who support consumer chains (retailers, distributors and industry) through technology, a commitment to return on investment is essential.”



Sérgio França,
diretor comercial e de estratégia da
Prosegur Cash Brasil
*commercial and strategy director at Prosegur
Cash Brasil*

“Em 2023, traremos como grande novidade ao mercado a Prosegur Internacional, para atender à demanda do transporte de valores internacionais em moeda estrangeira e metais preciosos.”

“In 2023, we will bring Prosegur Internacional to the market as a great novelty, to meet the demand for transporting international values in foreign currency and precious metals.”

PROSEGUR CASH BRASIL

Espera aumentar o faturamento na marca de dois dígitos, diz o diretor comercial e de estratégia, Sérgio França. **“Após um período de crescimento mais tímido, em 2022 o cenário foi de manutenção dos volumes transportados. Mas nossos KPIs mostraram aceleração nos volumes, com bons resultados. Em 2023, traremos como grande novidade a Prosegur Internacional, para atender à demanda do transporte de valores internacionais em moeda estrangeira e metais preciosos.”**

Neste ano, seguirá no plano global de transformação digital da marca e na diversificação dos negócios. “Também buscamos ações na redução de custos, como data analytics, robôs para serviços repetitivos na programação de rotas, e formação e treinamento online dos colaboradores através da Universidade Prosegur”, conta Sérgio.

Com 112 filiais em todos os estados do País, chegando a mais de 80% dos municípios, a empresa considera que tudo o que for feito para deixar o negócio menos oneroso e mais ágil é bem-vindo, diz o diretor. “Vemos com bons olhos reformas, legislações e novas perspectivas advindas dos processos governamentais que possam somar nesse sentido.”

We expect to increase revenues by double digits, says the commercial and strategy director Sérgio França. **“After a period of more timid growth, in 2022, the scenario was for the maintenance of transported volumes. But our KPIs showed acceleration in volumes, with good results. In 2023, we will bring Prosegur Internacional as a great novelty, to meet the demand for transporting international values in foreign currency and precious metals.”**

This year, it will continue with the brand’s global digital transformation plan and business diversification. “We are also looking for actions to reduce costs, such as data analytics, robots for repetitive services in route scheduling, and online education and training for employees through Universidade Prosegur (Prosegur University)”, says Sérgio.

With 112 branches in all states of the country, reaching more than 80% of the municipalities, the company considers that everything that is done to make the business less costly and more agile is welcome, says the director. “We welcome reforms, legislation and new perspectives arising from government processes that can add up in this matter.”

TOTVS

A empresa é sólida e tem caixa positivo, que espera ampliar ainda mais em 2023, diz Marcelo Eduardo Consentino, vice-presidente de negócios para segmentos. **“Por meio da nossa estratégia de negócio baseada em um ecossistema de tecnologia estruturado em três dimensões (gestão, techfin e business performance), expandimos nosso mercado endereçável. O ano de 2023 é de aceleração da integração entre essas dimensões de negócio.”**

Com portfólio completo de soluções e serviços, a empresa trabalha para se consolidar como trusted advisor dos clientes, conta o vice-presidente. “Oferecemos todo o suporte tecnológico necessário para que eles se concentrem em seu core business, tornando-se mais rentáveis para seguir crescendo.”

O mercado de tecnologia brasileiro se posiciona de maneira muito positiva e competitiva em relação ao resto do mundo, diz o executivo. “Além de um ecossistema próprio muito bem desenvolvido, de onde a TOTVS nasceu, os principais players globais atuam aqui. As empresas de tecnologia são muito promissoras, não à toa costumam ser muito procuradas por investidores em todo o mundo.”

*The company is solid and has a positive cash position, which it expects to expand even more in 2023, says Marcelo Eduardo Consentino, vice president of business for segments. **“Through our business strategy based on a technology ecosystem structured in three dimensions (management, techfin and business performance), we expand our addressable market. 2023 is a year of accelerating the integration between these business dimensions.”***

With a complete portfolio of solutions and services, the company works to consolidate itself as a trusted advisor for customers, says the vice president. “We offer all the technological support necessary for them to focus on their core business, becoming more profitable to continue growing.”

The Brazilian technology market is positioned very positively and competitively in relation to the rest of the world, says the executive. “In addition to a very well-developed ecosystem, from which TOTVS was born, the main global players operate here. Technology companies are very promising, no wonder they tend to be very sought after by investors around the world.”



Marcelo Eduardo Consentino,
vice-presidente de negócios
para segmentos da TOTVS
*vice president of business for
segments at TOTVS*

“Com portfólio completo de soluções e serviços, trabalhamos para nos consolidar como trusted advisor dos clientes. Oferecemos todo o suporte tecnológico necessário para que eles se concentrem em seu core business.”

“With a complete portfolio of solutions and services, we work to consolidate ourselves as a trusted advisor for our customers. We offer all the necessary technological support for them to focus on their core business.”



Rafa Forte,
presidente e cofundador
da VTEX Brasil
*president and co-founder
at VTEX Brasil*

“Nos últimos anos, a digitalização dos negócios foi acelerada para atender às novas formas de consumo. Este é um momento no qual as empresas estão mais focadas em lucratividade, não apenas em crescimento.”

“In recent years, the digitization of business has been accelerated to meet new forms of consumption. This is a time when companies are more focused on profitability, not just growth.”

VTEX BRASIL

A empresa cresce acima do mercado, diz o presidente e cofundador, Rafa Forte. **“As estratégias de negócio para 2023 foram desenvolvidas para manter a aceleração e a maturidade econômica da VTEX. Seguiremos atuando para desenvolver o ecossistema do comércio digital em diversas frentes, conectando parceiros, oferecendo soluções inovadoras e contribuindo para formar profissionais de tecnologia.”**

Em 2023, mais uma vez, fará o Vtex Day, contribuindo para a integração do ecossistema, e terá papel importante na Black Friday. “Também continuaremos a investir em produtos, nas features de omnicanalidade e na regionalização das nossas soluções no mundo e nos diversos programas de formação”, conta o presidente.

O mercado é altamente adaptável e resiliente. “Nos últimos anos, a digitalização dos negócios foi acelerada para atender às novas formas de consumo, o que permitiu a realização do processo de maneira mais ágil. É um momento no qual as empresas estão mais focadas em lucratividade, não apenas em crescimento”, explica Rafa.

The company grows above the market, says the president and co-founder, Rafa Forte. **“The business strategies for 2023 were developed to maintain VTEX’s acceleration and economic maturity. We will continue to work to develop the digital commerce ecosystem on several fronts, connecting partners, offering innovative solutions, and contributing to training technology professionals.”**

In 2023, once again, it will hold Vtex Day, contributing to the integration of the ecosystem and playing an important role in Black Friday. “We will also continue to invest in products, in omnichannel features and in the regionalization of our solutions around the world and in the various training programs”, says the president.

The market is highly adaptable and resilient. “In recent years, the digitization of business has been accelerated to meet new forms of consumption, which has allowed the process to be carried out more quickly. It is a time when companies are more focused on profitability, not just growth,” explains Rafa.

GRUPO PROTEGE

O ano será de retomada, diz o diretor comercial, Rodrigo Marchini. **“O ambiente para novos negócios e investimentos deve se consolidar neste trimestre. Estamos preparados. Temos o maior hub logístico do país, em Campinas (SP), para o transporte de cargas de alto valor agregado, bases operacionais, como a de Serra (ES), e caminhões blindados.”**

Em 2023, vai aumentar o volume de operações de transferência e distribuição de produtos de valor agregado para o segmento de eletrônicos, utilizando a malha da logística de valores. “Outro tema é a implantação da rota São Paulo–Rio de Janeiro para o transporte compartilhado de cargas de alto valor agregado”, conta Rodrigo.

The year will be one of recovery, says the commercial director, Rodrigo Marchini. “The environment for new businesses and investments should consolidate this quarter. We are ready. We have the largest logistics hub in the country, in Campinas (SP), for the transport of high value-added cargo, operational bases, such as Serra (ES), and armored trucks.”

In 2023, the volume of transfer and distribution operations for value-added products for the electronics segment will increase, using the value logistics network. “Another topic is the implementation of the São Paulo–Rio de Janeiro route for the shared transport of high-value-added cargo,” says Rodrigo.



Rodrigo Marchini,
diretor comercial do Grupo Protege
commercial director at Grupo Protege

PORTAL SOLAR

Em 2023, espera dobrar o faturamento e chegar perto de 500 franquias em operação, conta o CEO, Rodolfo Meyer. **“Acreditamos que será um ano muito maior que 2022 em faturamento, instalações de sistemas fotovoltaicos e vendas de franquias.”**

Para ativar o setor, uma solução seria os fabricantes de inversores permitirem que os sistemas fotovoltaicos financiados que ficassem inadimplentes fossem desligados de forma remota. “Isso traria maior segurança aos agentes financeiros”, diz o CEO, que, neste ano, investe forte na captura de clientes finais aos franqueados e ativa o seu centro de treinamento de instalação.

In 2023, it expects to double revenues and reach close to 500 franchises in operation, says CEO Rodolfo Meyer. “We believe it will be a year much bigger than 2022 in revenue, photovoltaic system installations and franchising sales.”

To activate the sector, one solution would be for inverter manufacturers to allow financed photovoltaic systems that were in debt to be turned off remotely. “This would bring greater security to financial agents”, says the CEO, who, this year, is investing heavily in capturing end customers for franchisees and activating his installation training center.



Rodolfo Meyer,
CEO do Portal Solar
CEO at Portal Solar



Rivaldo Leite,
CEO da Porto Seguro
CEO at Porto Seguro

PORTO SEGURO

Encerrou o quarto trimestre de 2022 com lucro líquido de R\$ 555,6 milhões e receita total de R\$ 7,9 bilhões. **"Foi o maior resultado recorrente trimestral da sua história, com crescimento de 87,6% em relação ao resultado recorrente do mesmo período do ano anterior"**, diz o CEO, Rivaldo Leite.

A Porto é um ecossistema de soluções de serviços de proteção para melhorar e facilitar a experiência do cliente e tem a perspectiva de que o mercado siga em expansão, diz o CEO. "Estamos otimistas e focados no crescimento sustentável, tanto da Porto como do mercado brasileiro. A tendência é que o setor siga investindo fortemente na diversificação de produtos e serviços."

It ended the fourth quarter of 2022 with net income of BRL 555.6 million and total revenue of BRL 7.9 million. "It was the highest quarterly recurring result in its history, with growth of 87.6% compared to the recurring result of the same period of the previous year", says the CEO, Rivaldo Leite.

Porto is an ecosystem of solutions protection service to improve and facilitate the customer experience and has the perspective that the market will continue to expand, says the CEO. "We are optimistic and focused on sustainable growth, both for Porto and for the Brazilian market. The trend is for the sector to continue investing heavily in the diversification of products and services."


Grupo
eletrolar
MULTIMÍDIA B2B

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

Siga-nos nas redes sociais

 /eletrolarshow

 /eletrolarshow

 /grupoeletrolar

 @eletrolarshow





O ENCONTRO DO MERCADO BRASILEIRO

2023

JANTAR EXCLUSIVO

HOMENAGEM AO VAREJO

PRESENÇA DOS PRINCIPAIS LÍDERES DA INDÚSTRIA E DO VAREJO

LOCAL

VILLA BISUTTI

BERRINI

DATA

11 / JULHO

HORÁRIO

21:00 H



Contato
+55 11 3197 4949

comercial@grupoetrolar.com.br

Grupo
eletrolar
MULTIMÍDIA S/A



CADERNO

DIA DAS MÃES

MOTHER'S DAY SPECIAL

150

SMARTPHONE: 5G MOTIVA A COMPRA

SMARTPHONE: 5G MOTIVATES PURCHASING

164

PRANCHA E SECADOR: AMIGOS DE TODAS AS HORAS

STRAIGHTENER AND DRYER: FRIENDS AT ALL TIMES

176

LAVA-LOUÇA: TODA MÃE QUER UMA

DISHE WASHER: EVERY MOTHER WANTS ONE

186

LAVA E SECA: EFICIÊNCIA E ECONOMIA

WASHER AND DRYER COMBO: EFFICIENCY AND ECONOMY



DIA DAS MÃES / SMARTPHONES
MOTHER'S DAY / SMARTPHONES

por / by **Amanda Lemos**

TECNOLOGIA MOVE O MERCADO DE SMARTPHONES

TECHNOLOGY DRIVES THE
SMARTPHONE MARKET

Com recursos de inteligência artificial e de segurança, os smartphones são produtos dos mais procurados para a data das mães.

With artificial intelligence and security features, smartphones are one of the most sought-after products for mothers' day.

Smartphones com tecnologias e valores para todas as faixas de preço chegam ao varejo para o Dia das Mães. A inteligência é um destaque dos aparelhos ao produzir fotos mais nítidas em qualquer condição de iluminação, diz **Junior Favaro, diretor de marketing e vendas da HMD Global no Brasil, que detém a marca Nokia**. Com o aumento de portfólio, ele espera crescimento de vendas similar ao dos últimos anos. "Temos uma volta maior à normalidade do comércio depois de quase três anos de instabilidade devido à covid-19."

Um ponto que tem chamado a atenção nos últimos anos é a segurança contra furtos e roubos. Logo, vale priorizar aparelhos com recursos como desbloqueio por reconhecimento facial e impressão digital. A Xiaomi, por exemplo, tem modelos com o pix seguro. "Ele protege desde aplicativos bancários até carteira de motorista ou qualquer outro aplicativo que o consumidor queira esconder", conta **Luciano Barbosa, head da operação da Xiaomi no Brasil**.

A chegada do 5G aguça o desejo por novos aparelhos. Com a conexão 5G, abre-se uma série de possibilidades do ponto de vista de tecnologia e inovação, afirma **Ricardo Tavares, gerente sênior de home appliances da Samsung Brasil**. "O mercado 5G vem crescendo, e a tendência é que o consumidor busque

Smartphones with technologies and values for all price ranges arrive at retail for Mother's Day. Intelligence is a highlight of the devices as they produce sharper photos in any lighting condition, says **Junior Favaro, director of marketing and sales at HMD Global in Brazil, which owns the Nokia brand**. With the portfolio increase, he expects sales growth like that of recent years. "We have a greater return to normal trade after almost three years of instability due to covid-19."

One point that has attracted attention in recent years is security against theft and robbery. Therefore, it is worth prioritizing devices with features such as unlocking by facial recognition and fingerprint. Xiaomi, for example, has models with the safe pix. "It protects from banking applications to driver's license or any other application that the consumer wants to hide", says **Luciano Barbosa, head of Xiaomi's operation in Brazil**.

The arrival of 5G sharpens the desire for new devices. "With the 5G connection, a series of possibilities opens from the point of view of technology and innovation, says **Ricardo Tavares, senior manager of home appliances at Samsung Brazil**. "The 5G market has been growing, and the trend is for consumers to look for





produtos mais modernos”, acrescenta **Lucas Mareuse, especialista de produto da Multi.**

VENDAS EM MAIO

Toda mãe quer um aparelho mais moderno e com avançados recursos. Por isso, a data delas movimenta o mercado. “O mês de maio continua sendo o mais relevante para a indústria”, atesta **Raphael Rocha, diretor de produtos e marketing da TCL Mobile.** “Maio é um dos meses mais importantes para o mercado brasileiro de smartphones”, garante **Gustavo Massette, gerente de produtos de mobilidade da Positivo Tecnologia.**

Os executivos têm opinião unânime. “O Dia das Mães é a segunda data mais importante em termos de vendas de smartphones no ano”, conta **Rodrigo Vidigal, diretor-executivo de vendas da Motorola.** “A categoria apresenta aumento de vendas no período”, afirma **Márcio Nunes, gerente de e-commerce e marketplace da Asus Brasil.**

Em um mundo onde estar super conectado é fundamental, os smartphones passaram a ser essenciais. Os aparelhos mudaram hábitos de consumo por darem total autonomia ao usuário. Novidades e avanços são sempre bem-vindos. Veja as apostas das empresas para a data.

more modern products”, adds **Lucas Mareuse, product specialist at Multi.**

SALES IN MAY

Every mother wants a more modern device with advanced features. Therefore, their date moves the market. “The month of May continues to be the most relevant for the industry”, attests to **Raphael Rocha, director of products and marketing at TCL Mobile.** “May is one of the most important months for the Brazilian smartphone market”, guarantees **Gustavo Massette, manager of mobility products at Positivo Tecnologia.**

Executives have unanimous opinion. “Mother’s Day is the second most important date in terms of smartphone sales in the year”, says Rodrigo Vidigal, executive director of sales at Motorola. “The category shows an increase in sales in the period”, says **Márcio Nunes, e-commerce and marketplace manager at Asus Brasil.**

In a world where being super connected is essential, smartphones have become essential. The devices have changed consumption habits by giving the user total autonomy. News and advances are always welcome. See the companies’ bets for the date.

ASUS

Para as mães que buscam facilidade, o **Zenfone 9** é um aparelho de tamanho compacto e alto desempenho. Com sua bateria de 4.300 mAh e componentes com baixo consumo de energia, carrega rapidamente. A tela foi projetada para ser mais resistente. O aparelho conta com um sistema de estabilização, que oferece imagens e vídeos sem desfoque nem trepidação.

O **ROG Phone 6** possui bateria de 6.000 mAh, capaz de ficar longe da tomada por 48 horas. Vem com carregador de 65 W. Carrega de 0 a 100% em 42 minutos. O smartphone tem alto desempenho em diversas atividades, como renderização de vídeo e câmera tripla, com sensor principal de 50 MP, capaz de capturar vídeos em 8K.

For moms looking for ease, the **Zenfone 9** is a compact-sized, high-performance device. With its 4,300 mAh battery and low-power components, it charges quickly. The screen is designed to be more resistant. The device has a stabilization system, which offers images and videos without blurring or shaking.

ROG Phone 6 has a 6,000 mAh battery, capable of staying away from an outlet for 48 hours. Comes with 65W charger. Charges from 0 to 100% in 42 minutes. The smartphone has high performance in several activities, such as video rendering and triple camera, with a main sensor of 50 MP, capable of capturing videos in 8K.



Zenfone 9

Preço sugerido em 27/01/2023: a partir de R\$ 4.049,10.
Suggested price on 01/27/2023: from BRL 4,049.10.



ROG Phone 6

Preço sugerido em 27/01/2023: a partir de R\$ 5.309,10.
Suggested price on 01/27/2023: from BRL 5,309.10.



Márcio Nunes,
gerente de e-commerce e marketplace da Asus Brasil
e-commerce and marketplace manager at Asus Brasil

SAMSUNG

Os smartphones da **linha Galaxy S23 5G** contam com a evolução do Nightography, ferramenta para captura de fotos noturnas. A tecnologia também está presente na câmera de selfie e para gravação de vídeos. Com isso, é possível registrar fotos e vídeos em alta qualidade e nitidez, mesmo em situações de baixa luminosidade, tanto com as câmeras traseiras quanto com a dianteira.

Os modelos da linha têm processamento premium para jogos, com performance 40% mais rápida que o anterior. Contam com Knox Vault, que oferece uma camada extra de segurança ao proteger informações pessoais e para o funcionamento do smartphone em um ambiente isolado.

*The smartphones in the **Galaxy S23 5G** line have the evolution of Nightography, a tool for capturing night photos. The technology is also present in the selfie camera and for recording videos. With this, it is possible to record photos and videos in high quality and sharpness, even in low light situations, both with the rear and front cameras.*

The models in the line have premium processing for games, with performance 40% faster than the previous one. They have Knox Vault, which offers an extra layer of security by protecting personal information and for smartphone operation in an isolated environment.



Galaxy S23

Preço sugerido em 03/02/2023: a partir de R\$ 5.999,00.

Suggested price on 02/03/2023: from BRL 5,999.00.



Ricardo Tavares,
gerente sênior de home
appliances da Samsung Brasil
*senior manager of home appliances
at Samsung Brazil*

MULTI

O **G MAX 2** está disponível em duas versões, uma de 128 GB e outra de 64 GB. Oferece conexão 4G, câmera tripla e tela HD de 6,5". O aparelho é fino, leve e tem cantos arredondados para uma pegada segura e confortável. Conta com reconhecimento facial e por impressão digital.

Mais uma opção é o **Multi G3**, que une design e ótimo custo-benefício, informa a empresa. O aparelho também oferece conexão 4G, câmera dupla e tela HD de 6,1". Possui 32 GB de memória interna e 2 GB RAM.

*The **G MAX 2** is available in two versions, one with 128 GB and one with 64 GB. Offers 4G connection, triple camera and 6.5" HD screen. The device is thin, light, and has rounded corners for a secure and comfortable grip. It has facial and fingerprint recognition.*

*One more option is the **Multi G3**, which unites design and great cost-benefit, informs the company. The device also offers 4G connection, dual camera, and 6.1" HD screen. It has 32 GB of internal memory and 2 GB RAM.*

G MAX 2

**Preço sugerido em 02/02/2023:
a partir de R\$ 899,00.**

*Suggested price on 02/02/2023:
from BRL 899.00.*



G3

Preço sugerido em 02/02/2023: a partir de R\$ 799,00.

Suggested price on 02/02/2023: from BRL 799.00.



Lucas Mareuse,
especialista de
produto da Multi
*product specialist at
Multi*

TCL

Os **smartphones TCL 30 5G e TCL 30 SE** contam com a tecnologia de telas NXTVISION, que traz aprimoramento de cor, brilho e contraste sem aumento de consumo de bateria. Contam com a tecnologia NFC (Near Field Communication), que permite realizar os pagamentos por aproximação.

As câmeras dos aparelhos da TCL são triplas e do tipo profissionais, com resoluções de 50 MP na principal, 2 MP para profundidade (efeito Bokeh) e 2 MP para macro. O **TCL 30 5G**, um dos smartphones mais finos do mundo, vem com bateria de 5.010 mAh, carregador rápido de 18 W e um combo de memória interna de 128 GB (expansível até 1 TB via Micro SD) e 4 GB de RAM.

The **TCL 30 5G and TCL 30 SE smartphones** feature NXTVISION screen technology, which improves color, brightness, and contrast without increasing battery consumption. They have NFC (Near Field Communication) technology, which allows payments to be made by approximation.

The cameras of TCL devices are triple professional type, with resolutions of 50 MP in the main, 2 MP for depth (Bokeh effect) and 2 MP for macro. The TCL 30 5G, one of the thinnest smartphones in the world, comes with a 5,010 mAh battery, 18 W fast charger and a combo of 128 GB internal memory (expandable up to 1 TB via Micro SD) and 4 GB of RAM.



TCL 30 5G

**Preço sugerido em 26/01/2023:
a partir de R\$ 2.000,00.**

*Suggested price on 01/26/2023:
from BRL 2,000.00.*



TCL 30 SE

**Preço sugerido em 26/01/2023:
a partir de R\$ 1.500,00.**

*Suggested price on 01/26/2023:
from BRL 1,500.00.*



Raphael Rocha,
diretor de produtos e marketing
da TCL Mobile
*director of products and marketing at
TCL Mobile*

NOKIA

O **Nokia C21 Plus** possui câmera dupla com 13 MP, dois anos de atualizações regulares de segurança e tecnologia de desbloqueio da impressão digital e facial. Sua bateria de 4.000 mAh dura dois dias com uma única carga, por meio da otimização entre software e hardware. Está disponível nas configurações 2 GB de RAM e 128 GB de armazenamento.

Mais um aparelho, o **Nokia G11 Plus** já vem com o Android 12 de fábrica. Conta com tela HD+ de 6,5". A câmera de 50 MP é auxiliada pela inteligência artificial para produzir fotos nítidas e dinâmicas em qualquer condição de iluminação. O modo Super Night garante que os detalhes da foto fiquem claros mesmo nas horas mais escuras do dia. A bateria do aparelho dura até três dias.

The **Nokia C21 Plus** features dual 13MP cameras, two years of regular security updates, and fingerprint and face unlock technology. Its 4,000 mAh battery lasts two days on a single charge, through optimization between software and hardware. It is available in 2GB RAM and 128GB storage configurations.

One more device, the **Nokia G11 Plus** already comes with Android 12 out of the box. Features a 6.5" HD+ display. The 50 MP camera is aided by artificial intelligence to produce sharp, dynamic photos in any lighting condition. Super Night mode ensures that photo details are clear even in the darkest hours. The device's battery lasts up to three days.

Nokia C21 Plus

Preço sugerido em 27/01/2023: a partir de R\$ 1.259,00.

Suggested price on 01/27/2023: from BRL 1,259.00.



Nokia G11 Plus

Preço sugerido em 27/01/2023: a partir de R\$ 1.499,00.

Suggested price on 01/27/2023: from BRL 1,499.00.



Junior Favaro,
diretor de marketing e vendas da HMD Global no Brasil, que detém a marca Nokia
marketing and sales director at HMD Global in Brazil, which owns the Nokia brand

POSITIVO E INFINIX

O **smartphone Twist 5 MAX** tem câmera traseira dupla com módulo principal de 13 MP, que confere ótima qualidade às fotos. É indicado para quem gosta de assistir a vídeos e séries de qualquer lugar e registrar todos os momentos em fotos ou vídeos. Possui 128 GB de armazenamento e tem ótimo desempenho para tarefas do dia a dia.

O **Infinix NOTE 12 Pro** conta com recursos de alto desempenho, como um poderoso chipset gamer Helio G99 da MediaTek, memória RAM de até 13 GB, 256 GB de capacidade de armazenamento e tela AMOLED grande de 6,7" com resolução FHD+. Para fotos e vídeos de alta qualidade, vem com câmera tripla de 108 MP.

The **Twist 5 MAX smartphone** has a dual rear camera with a 13 MP main module, which provides great quality photos. It is suitable for those who like to watch videos and series from anywhere and record every moment in photos or videos. It has 128GB of storage and performs great for everyday tasks.

The **Infinix NOTE 12 Pro** has high-performance features such as a powerful MediaTek Helio G99 gamer chipset, up to 13 GB of RAM, 256 GB of storage capacity, and a large 6.7-inch AMOLED screen with FHD+ resolution. For high-quality photos and videos, it comes with a triple 108 MP camera.



Gustavo Masette,
gerente de produtos de mobilidade
da Positivo Tecnologia
*manager of mobility products at
Positivo Tecnologia*



Infinix NOTE 12 Pro

Preço sugerido em 30/01/2023: a partir de R\$ 1.799,10.
Suggested price on 01/30/2023: from BRL 1,799.10.



Infinix Twist 5 MAX

Preço sugerido em 30/01/2023: a partir de R\$ 899,00.
Suggested price on 01/30/2023: from BRL 899.00.

MOTOROLA

Destaca dois aparelhos. O **Motorola Edge 30 Neo** conta com a conexão 5G, que garante mais velocidade para baixar séries, jogos e vídeos. A tela OLED, com 120 Hz de taxa de atualização e som Dolby Atmos, garante entretenimento imersivo na palma da mão. O Edge 30 Neo vem com cores Pantone.

O **Moto G53** conta com o Moto Secure, um sistema de segurança único da marca focado em proteção de dados e de apps, atualizado com o Android 13, e com o Family Space, que permite criar espaços seguros para crianças dentro de um smartphone.

Highlights two devices. The **Motorola Edge 30 Neo** has a 5G connection, which guarantees more speed for downloading series, games, and videos. The OLED screen, with 120 Hz refresh rate and Dolby Atmos sound, ensures immersive entertainment in the palm of your hand. The Edge 30 Neo comes with Pantone colors.

The **Moto G53** features Moto Secure, a brand-unique security system focused on protecting data and apps inside the smartphone and it is updated with Android 13, and Family Space, which allows you to create safe spaces for children within a smartphone.

Moto G53
Preço sugerido em 27/01/2023: a partir de R\$ 1.899,00.
Suggested price on 01/27/2023: from BRL 1,899.00.



Motorola Edge 30 Neo

Preço sugerido em 27/01/2023: a partir de R\$ 2.999,00.
Suggested price on 01/27/2023: from BRL 2,999.00.



Rodrigo Vidigal,
 diretor-executivo de
 vendas da Motorola
*executive director of sales
 at Motorola*



XIAOMI

O **Redmi Note 11** traz um conjunto de quatro câmeras para fotos, com a principal de 50 MP de resolução e câmera selfie de 13 MP IA. Tem tela de 6,43" e AMOLED FHD+ com alta taxa de atualização de 90 Hz, que possibilita curtir o conteúdo com fluidez. O processador Snapdragon® 680 Octa-Core preserva a vida útil da bateria.

Mais uma opção, **Xiaomi 12 Lite 5G** pesa apenas 173 g. Com uma configuração de câmera tripla de nível profissional, o smartphone tem uma câmera principal de 108 MP, alimentada por grande sensor HM2; uma câmera ultra grande-angular de 8 MP e uma macro de 2 MP, que captura imagens de alta definição em detalhes de qualquer ângulo. ■■

The **Redmi Note 11** features a set of four cameras for photos, with the main 50 MP resolution and 13 MP AI selfie camera. It has a 6.43" screen and AMOLED FHD+ with a high refresh rate of 90 Hz, which makes it possible to enjoy content smoothly. The Snapdragon® 680 Octa-Core processor preserves battery life.

One more option, **Xiaomi 12 Lite 5G** weighs only 173 g. With a professional-grade triple camera setup, the smartphone has a 108 MP main camera, powered by large HM2 sensor; an 8MP ultra-wide-angle camera and a 2MP macro camera, which capture high-definition images in detail from any angle. ■■



Redmi Note 11

Preço sugerido em 24/01/2023: R\$ 2.599,99.

Suggested price on 01/24/2023: BRL 2,599.99.



Xiaomi 12 Lite 5G

Preço sugerido em 24/01/2023: a partir de R\$ 3.999,99.

Suggested price on 01/24/2023: from BRL 3,999.99.



Luciano Barbosa,
head da operação da
Xiaomi no Brasil
*head of Xiaomi's operation
in Brazil*

G+ ELECTRONICS HOME • Argentina

A FEIRA DE NEGÓCIOS B2B MAIS
IMPORTANTE DA ARGENTINA



2023 | 17 a 19 DE JULHO

Centro Costa Salguero, Buenos Aires



Registre-se
como visitante



Registre-se
como expositor

Participe da terceira edição do maior evento B2B de artigos para casa, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, celulares e TI.

Não perca o mais variado portfólio de produtos: 15 categorias que fazem da Electronics Home o showroom mais completo para a indústria e o varejo.

- LINHA BRANCA
- LINHA MARROM
- ELETROPORTÁTEIS
- SAÚDE E BEM-ESTAR
- ILUMINAÇÃO E LED
- ÁUDIO E VÍDEO
- TI / COMPUTADORES / PERIFÉRICOS
- GAMES
- CUIDADOS PESSOAIS E BELEZA
- UTILIDADES DOMÉSTICAS
- DECORAÇÃO
- CELULARES E TELECOMUNICAÇÃO
- WEARABLE TECHNOLOGY
- AUTOMOTIVOS

RESERVE SEU ESPAÇO COM ANTECEDÊNCIA

WWW.ELECTRONICSHOME.COM.AR

+54 11 4773-5656
ventas@electronicshome.com.ar

Organização
Grupo
eletrolar

Revista oficial
INTEGRACION
ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES



DIA DAS MÃES / SECADORES E PRANCHAS
MOTHER'S DAY / HAIR DRYERS AND STRAIGHTENERS

por / by **Dilnara Titara**

AUTONOMIA NA PALMA DA MÃO

*Indispensáveis na bancada de toda mulher,
pranchas e secadores são ótimas opções para
presentear as mães.*

AUTONOMY IN YOUR HAND

*Indispensable on every woman's bench, straighteners and hair
dryers are great gift options for mothers.*

**Cuidar da autoestima está cada vez mais fácil
e prático. A variedade de produtos atende
a todos os bolsos e necessidades. Por isso,
pranchas e secadores representam uma boa
oportunidade para o varejo elevar suas vendas
no Dia das Mães.**

*Taking care of self-esteem is getting easier and more
practical. The variety of products meets all budgets
and needs. Therefore, straighteners and hair dryers
represent a good opportunity for retailers to increase
their sales on Mother's Day.*



Mãe é sinônimo de amor e cuidado. Entretanto, muitas vezes, não sobra tempo para ela cuidar de si mesma. Alinhar as demandas da casa, dos filhos e do trabalho não é tarefa simples, mas as marcas estão investindo em tecnologia para oferecer produtos que dão mais autonomia e elevam a autoestima, como é o caso de pranchas e secadores de cabelo.

O secador é indispensável no cuidado com os cabelos e está presente na maioria das casas brasileiras, comenta **Moisés Botelho, gerente de marketing do Grupo Ventisol**. "É o personagem principal entre os produtos de cuidados com o cabelo, mas a prancha se tornou mais importante à medida que as pessoas aprenderam a usá-la. Para um aspecto de salão é preciso ter essa dupla em casa."

Mother is synonymous with love and care. However, often there is no time left for her to take care of herself. Aligning the demands of home, children and work is no simple task, but brands are investing in technology to offer products that provide more autonomy and boost self-esteem, such as straighteners and hair dryers.

The hair dryer is essential in hair care and is present in most Brazilian homes, comments **Moisés Botelho, marketing manager at Grupo Ventisol**. "It's the main character among hair care products, but the straightener has become more important as people have learned how to use it. For a hair style salon look, you need to have this duo at home."

Procurar uma marca de confiança é muito importante na escolha de um produto, visto que os cuidados com os cabelos representam um ponto importante na rotina e elevam o bem-estar, conta **Christiane Clausen, diretora-geral da Britânia**. "Além de tecnologia, os produtos ajudam a tratar os fios, são práticos e têm durabilidade."

VANTAGENS

Adquirir produtos que têm performance e ao mesmo tempo cuidam dos fios é de extrema importância, principalmente se forem utilizados diariamente, diz **Flávia Almeida, gerente de marketing da Philips Cuidados Pessoais**. "Entendemos que a compra de secadores e chapas se dá também pela qualidade e durabilidade, pontos de destaque na hora da busca por um item dessa categoria."

As principais vantagens de investir em um secador ou prancha estão relacionadas à praticidade e à autonomia no dia a dia, destaca **Julia Barolo, gerente de produtos da linha de cuidados pessoais da Mondial**. "Com esses aparelhos, o usuário consegue agilizar os cuidados com o cabelo em casa a qualquer momento, sem depender do cabeleireiro. Isso proporciona economia no longo prazo."

*Find a trusted brand is very important when choosing a product, since hair care represents an important point in the routine and increases well-being, says **Christiane Clausen, general director at Britânia**. "In addition to technology, the products help treating the hair, are practical and durable."*

BENEFITS

*Acquiring products that perform and at the same time take care of hair strand is extremely important, especially if they are used daily, says **Flávia Almeida, marketing manager at Philips Personal Care**. "We understand that the purchase of dryers and straighteners is also due to their quality and durability, highlights when looking for an item in this category."*

*The main advantages of investing in a dryer or straightener are related to practicality and autonomy in everyday life, says **Julia Barolo, product manager for Mondial's personal care line**. "With these devices, the user can streamline hair care at home at any time, without depending on the hairdresser. This provides long-term savings."*



INVESTIMENTO CERTO

Na data das mães, a categoria, tradicionalmente, registra bons números em vendas, diz Julia. "No mês de maio, as vendas costumam ser 30% maiores do que a média do restante do ano. O crescimento tem sido significativo, e nossa expectativa é alta para este ano."

A compra de produtos de cuidados pessoais não se dá somente por vaidade, mas principalmente por autocuidado. Para este Dia das Mães, a expectativa é crescer em relação a 2022 com secadores, pranchas e escovas, conta **Bruno L. Pereira, gerente de produto da Cadence.**

"O Dia das Mães é uma data muito importante para o ramo da beleza. As expectativas de vendas são grandes, estimamos aumento de 30% a 40% com os produtos relacionados a esse público", relata **Ana Carolina Casseb, líder de desenvolvimento de produtos de Multi Care.**

Não é à toa que a categoria é muito procurada nessa época, com aumento nas vendas em todo o mercado, principalmente quando os produtos proporcionam rapidez, performance e cuidado com os fios. **Eletrolar News** apresenta algumas opções de produtos ao varejo.

THE RIGHT INVESTMENT

On Mother's Day, the category traditionally registers good numbers in sales, says Julia. "In the month of May, sales are usually 30% higher than the average for the rest of the year. Growth has been significant, and our expectations are high for this year."

*The purchase of personal care products is not just for vanity, but mainly for self-care. For this Mother's Day, the expectation is to grow compared to 2022 with hair dryers, straighteners, and brushes, says **Bruno L. Pereira, product manager at Cadence.***

*"Mother's Day is a very important date for the beauty industry. Sales expectations are high, we estimate an increase of 30% to 40% with products related to this public", reports **Ana Carolina Casseb, Multi Care product development leader.***

*It is no wonder that the category is in high demand at that time, with increased sales throughout the market, especially when the products provide speed, performance, and care for the hair. **Eletrolar News** presents some retail product options.*



MONDIAL

Seu destaque é a linha Qu4tro Elementos by Juliette, que tem como principal diferencial o revestimento especial composto por cerâmica, titânio, Tourmaline e Nano Silver. Esses quatro elementos juntos ajudam a proteger os fios, garantindo uma aparência saudável, brilhante e sem frizz. O **secador de cabelo profissional da linha Qu4tro Elementos by Juliette** tem motor AC profissional, 2.000 W de potência, grade frontal com revestimento Qu4tro Elementos e cabo de 2,5 m. Acompanha difusor de cachos e bocal direcionador.

Já a **prancha alisadora da linha Qu4tro Elementos by Juliette** conta com controle de temperatura até 230°C. Tem painel digital e chapas alongadas com revestimento Qu4tro Elementos. Dispõe de cabo giratório de 360° e fio de 2,5 m, que oferece mais praticidade durante o uso. É bivolt e tem aquecimento rápido. Todos os produtos da linha estão disponíveis em duas versões de cor: Oliva e Golden Rose.

Its highlight is the Qu4tro Elementos line by Juliette, which has as its main differential the special coating composed of ceramic, titanium, Tourmaline, and Nano Silver. These four elements together help protect the strands, ensuring a healthy, shiny, and frizz-free appearance. The **professional hair dryer from the Qu4tro Elementos line by Juliette** has a professional AC motor, 2,000 W of power, front grille with Qu4tro Elementos coating and a 2.5 m cable. Accompany curls diffuser and directing nozzle.

The **Straightener of the Qu4tro Elementos line by Juliette** has temperature control up to 230°C. It has a digital panel and elongated plates with Qu4tro Elementos coating. It has a 360° swivel cable and a 2.5 m cord, which offers more convenience during use. It is bivolt and has fast heating. All products in the line are available in two color versions: Olive and Golden Rose.



Julia Barolo,
gerente de produtos da linha de cuidados pessoais da Mondial
product manager for Mondial's personal care line



Prancha alisadora da linha Qu4tro Elementos by Juliette P-JU-01 e 02
Straightener from the Qu4tro Elementos line by Juliette P-JU-01 and 02

Preço sugerido em 31/01/2023: R\$ 229,90.
Suggested price on 01/31/2023: BRL 229.90.



Secador de cabelo profissional da linha Qu4tro Elementos by Juliette SCP-JU-01 e 02
Professional hair dryer from the Qu4tro Elementos line by Juliette SCP-JU-01 and 02

Preço sugerido em 31/01/2023: R\$ 299,90.
Suggested price on 01/31/2023: BRL 299.90.

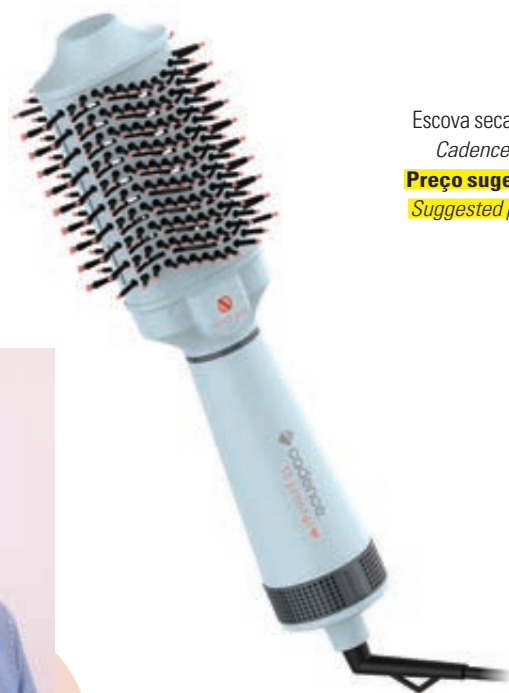
CADENCE

Para o Dia das Mães, a aposta é a **escova secadora Cadence Rouge Style 4 em 1** e a **escova secadora Cadence Tô Pront@ 4 em 1 - Bivolt**. O primeiro modelo seca, alisa, escova e modela o cabelo, deixando o penteado natural. Possui três níveis de temperatura e 1.200 W de potência. Conta, também, com íons turmalina, que neutralizam o efeito do frizz.

A segunda escova é ideal para penteados. Tem como diferenciais ser bivolt e, também, 4 em 1: seca, alisa, modela e escova. Possui cerdas duplas para facilitar a modelagem e íons de turmalina, que protegem e mantêm a hidratação dos fios. Dispõe de três temperaturas e sua potência atinge até 1.200 W. Tem design ergonômico, alça para pendurar, é leve e portátil.

For Mother's Day, the bet is the **Cadence Rouge Style 4 in 1 dryer brush** and the **Cadence Tô Pront@ 4 in 1 dryer brush - Bivolt**. The first model is 4 in 1, as it dries, smooths, brushes, and models the hair, leaving the hairstyle natural. It has three temperature levels and 1,200 W of power. It also has tourmaline ions, which neutralize the effect of frizz.

The second brush is ideal for styling. Its differentials are bivolt and 4 in 1: dry, smooth, model and brush. It has double bristles to facilitate modeling and tourmaline ions, which protect and maintain the hydration of the strands. It has three temperatures, and its power reaches up to 1,200 W. It has an ergonomic design, handle for hanging, is light and portable.



Escova secadora Cadence Rouge Style 4 em 1
Cadence Rouge Style 4 in 1 Drying Brush

Preço sugerido em 26/01/2023: R\$ 179,90.
Suggested price on 01/26/2023: BRL 179.90.



Escova secadora Cadence Tô Pront@ 4 em 1–Bivolt
Cadence Tô Pront@ 4 in 1 Dryer Brush - Bivolt

Preço sugerido em 26/01/2023: R\$ 199,90.
Suggested price on 01/26/2023: BRL 199.90.



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

BRITÂNIA

A marca destaca a **prancha Titanium Blue**, com placas de revestimento Titanium, que garantem aquecimento rápido e uniforme em toda a superfície do cabelo. Atinge até 200°C, possui temperatura ajustável e placas flutuantes para se adaptar a qualquer espessura de mecha. Conta, também, com luz indicadora de funcionamento, trava de fechamento e desligamento automático após uma hora. É bivolt, tem cordão giratório de 360° e 35 W de potência.

O **secador BSC2000** tem motor AC profissional de alta performance e temperatura que garante uma secagem super rápida com qualidade de salão. Possui potência de 2.000 W, três temperaturas, duas velocidades e jato de ar frio. A tecnologia Tourmaline Íon, presente no produto, neutraliza a eletricidade estática dos fios e fecha as cutículas, reduzindo o frizz.

The brand highlights the **Titanium Blue straightener**, with Titanium coating plates, which guarantee quick and uniform heating across the entire surface of the hair. It reaches up to 200°C, has an adjustable temperature and floating plates to adapt to any thickness of the lock. It also has an operating indicator light, closing latch and automatic shutdown after one hour. It is bi-volt, has a 360° swivel cord and 35 W of power.

The **BSC2000 hair dryer** has a professional AC motor of high-performance and high-temperature that ensures super-fast, salon-quality drying. It has a power of 2,000 W, three temperatures, two speeds and a cold air jet. The Tourmaline Ion technology, present in the product, neutralizes the static electricity of the strands and closes the cuticles, reducing frizz.



Secador de cabelos BSC2000
BSC2000 hair dryer

Prancha Titanium Blue Bivolt
Blue Titanium Bivolt Straightener



Cristiane Clausen,
diretora-geral da Britânia
e da Philco
*managing director at Britânia
and Philco*

AGRATTO

O **secador Della SC** e a **prancha alisadora PA** da linha de saúde e beleza chamada Della são os destaques. O secador tem 1.900 W de potência e promove a secagem em poucos minutos sem danificar os fios. Possui duas velocidades de ventilação e três níveis de temperatura: fraco, médio e forte. Tem jato frio, bocal concentrador removível, cabo de 175 cm e alça para pendurar, facilitando o manuseio. A grade traseira é fácil de remover para a limpeza do aparelho.

A prancha é leve e fácil de usar. Possui cabo giratório de 360° com 190 cm, para maior mobilidade e praticidade. Tem chapas com revestimento em cerâmica, que aquecem por igual, evitando atrito e o ressecamento dos fios. Conta com LED de funcionamento, informando quando o produto está em aquecimento.

The **Della SC dryer** and the **PA straightening iron** from the health and beauty line called Della are the highlights. The hair dryer has 1,900 W of power and promotes drying in a few minutes without damaging the strands. It has two ventilation speeds and three temperature levels: weak, medium, and strong. It has a cold jet, a removable concentrator nozzle, a 175 cm cord, and hanging handle for easy handling. The rear grid is easy to remove for cleaning the device.

The straightener is lightweight and easy to use. It has a 360° swivel cable with 190 cm, for greater mobility and practicality. It has plates with ceramic coating, which heat evenly, preventing friction and drying of the strands. It has operation LED, informing when the product is heating.



Prancha alisadora 30 W Bivolt Preta Agratto DELLA PA 03
Straightener 30 W Bivolt Black Agratto DELLA

Preço sugerido em 19/01/2023: R\$ 59,90.

Suggested price on 01/19/2023: BRL 59.90.

Secador de cabelos 1.900 W Preto Agratto DELLA SC
Hair dryer 1,900 W Black Agratto DELLA SC

Preço sugerido em 19/01/2023: R\$ 109,90.

Suggested price on 01/19/2023: BRL 109.90.



Moisés Botelho, gerente de marketing do Grupo Ventisol
marketing manager at Grupo Ventisol

MULTI

A **prancha modeladora 2 em 1 Delicada (EB053)** alisa e cacheia. Atinge temperatura profissional de até 230°C. Possui proteção avançada, revestimento cerâmico com queratina, chapas flutuantes e trava de segurança, além de cabo giratório, que proporciona liberdade de movimentos. O modelo é bivolt e conta com trava de fechamento para deixá-la compacta. Vem com uma bag para transporte.

O segundo modelo é o **secador de cabelo Despojada (EB073)**, com potência de 1.900 W, que permite uma secagem e modelagem dos cabelos mais rápida e eficiente. Tem chave seletora que combina três temperaturas diferentes para cada tipo de cabelo sem danificar o fio e jato de ar frio para finalizar e ter melhor fixação sem frizz. Possui 1,80 m de cabo, para maior mobilidade.

The **Delicate 2-in-1 styling straightener (EB053)** smooths and curls. It reaches a professional temperature of up to 230°C. It has advanced protection, ceramic coating with keratin, floating plates, and safety lock, in addition to a rotating cable, which provides freedom of movement. The model is bivolt and has a closing latch to make it compact. Comes with a carrying bag.

The second model is the **Despojada hair dryer (EB073)**, with a power of 1,900 W, which allows for faster and more efficient drying and styling of hair. It has a selector switch that combines three different temperatures for each type of hair without damaging the strand and a cold air jet to finish and have better hold without frizz. It has 1.80 m cord for greater mobility.



Prancha modeladora 2 em 1 Delicada (EB053)
Delicate 2-in-1 styling straightener (EB053)
Preço sugerido em 06/02/2023: R\$ 139,90.
Suggested price on 02/06/2023: BRL 139.90.



Ana Carolina Casseb,
líder de desenvolvimento
de produto da Multi Care
product development
leader at Multi Care

Secador de cabelo Despojada (EB073)
Despojada hair dryer (EB073)
Preço sugerido em 06/02/2023: R\$ 129,90.
Suggested price on 02/06/2023: BRL 129.90.

PHILIPS

Destaca os produtos da linha Prestige, assim como os da linha Essential, com secador e prancha. O **secador MoistureProtect (HP8281/81)** tem sensor infravermelho que controla, adapta a temperatura de secagem de acordo com as necessidades dos cabelos e faz a sua medição nos fios. Com 1.900 W de potência e seis ajustes de velocidade, tem tratamento com íons negativos que eliminam a eletricidade estática, condicionam o cabelo e fecham as cutículas para intensificar o brilho. Garantem um cabelo macio e sem frizz. O produto tem dois anos de garantia.

A **prancha alisadora Philips Essential (BHS378/00)** tem a tecnologia Thermo Protect para a temperatura de aquecimento. A combinação do fluxo de ar e calor permite o alisamento de modo rápido sem superaquecer, mantendo o nível de umidade natural do cabelo. As placas de cerâmica com infusão de queratina garantem fios mais lisos e macios, e o condicionamento iônico deixa sem frizz. A prancha tem ajuste de temperatura de até 230°C e indicação em LED. Tem aquecimento rápido de 30 segundos, trava e alça para fácil armazenamento, e desligamento automático após 60 minutos.

It highlights the products of the Prestige line, as well as those of the Essential line, with dryer and flat iron. The **MoistureProtect hair dryer (HP8281/81)** has an infrared sensor that controls, adapts the drying temperature according to the needs of the hair and measures it on the strands. With 1,900 W of power and six speed settings, it has negative ion treatment that eliminates static electricity, conditions the hair, and closes cuticles to intensify shine. They guarantee soft and frizz-free hair. The product has a two-year warranty.

The **Philips Essential straightener (BHS378/00)** has Thermo Protect technology for heating temperature. The combination of airflow and heat allows for quick straightening without overheating, maintaining the hair's natural moisture level. Keratin-infused ceramic plates ensure smoother, softer strands, and ionic conditioning leaves frizz-free. The straightener has temperature adjustment of up to 230°C and LED indication. It has a quick 30-second heat-up, lock and handle for easy storage, and auto-off after 60 minutes.

Prancha alisadora Essential Philips - BHS378/00
Philips Essential Straightener - BHS378/00

Preço sugerido em 23/01/2023: R\$ 139,90.

Suggested price on 01/23/2023: BRL 139.90.



Flávia Almeida,
gerente de marketing da
Philips Cuidados Pessoais.
*marketing manager at Philips
Personal Care.*



Secador MoistureProtect HP8281/81
MoistureProtect HP8281/81 hair dryer

Preço sugerido em 23/01/2023: R\$ 909,90.

Suggested price on 01/23/2023: BRL 909.90.

PHILCO

A **prancha Ceramic Black PPR08** tem placas de cerâmica anodizada, que atingem maiores temperaturas para um resultado mais liso, com menos frizz e sem agredir os fios. Sua superfície possui maior resistência e durabilidade contra riscos e oxidação. É bivolt automático e tem design cilíndrico, que modela os fios de maneira ondulada. Com 45 W de potência, atinge até 230°C e tem 360° de cordão giratório.

Como destaque da linha, o **secador de cabelos Cherry** tem potência de 2.100 W para uma secagem rápida e eficiente. Possui a tecnologia Tourmaline Íon, que mantém a umidade natural dos fios e a maciez, eliminando o frizz. Conta com três temperaturas, jato de ar frio e duas velocidades. Seu cordão elétrico mede 1,9 m, e a grade traseira é removível, facilitando a limpeza do produto. ■■

The **Ceramic Black PPR08 straightener** has anodized ceramic plates, which reach higher temperatures for a smoother result, with less frizz and without harming the hair. Its surface has greater resistance and durability against scratches and oxidation. It is automatic bivolt and has a cylindrical design, which models the strands in a wavy way. With 45 W of power, it reaches up to 230°C and has a 360° swivel cord.

As a highlight of the line, **the Cherry hair dryer** has a power of 2,100 W for fast and efficient drying. It features Tourmaline Ion technology, which maintains the hair's natural moisture and softness, eliminating frizz. It has three temperatures, cold air jet and two speeds. Its electric cord measures 1.9 m, and the rear grid is removable, making it easier to clean the product. ■■



Prancha Ceramic Black PPR08
Black Ceramic Straightener PPR08

Secador de cabelos Cherry
Cherry hair dryer

DIA DAS MÃES / LAVA-LOUÇAS
MOTHER'S DAY / DISHWASHER

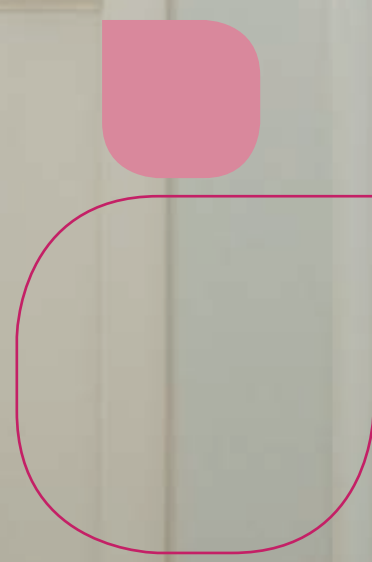
por / by **Amanda Lemos**

LAVA-LOUÇAS: PRÁTICA, EFICIENTE E ECONÔMICA

DISHWASHERS: PRACTICAL,
EFFICIENT, AND ECONOMICAL

**Lavar louça é uma tarefa da casa,
não só da mãe. Essa compreensão
tem ajudado a alavancar vendas do
produto, o que é uma boa notícia.**

*Washing dishes is a household chore, not
just mothers. This understanding has
helped boost sales of the product, which is
good news.*





O interesse dos consumidores por soluções que facilitam a rotina dentro de casa tem crescido desde a pandemia. Ao mesmo tempo, no lado ecológico, existe uma demanda cada vez maior por produtos eficientes e que consumam menos água e energia.

Tudo o que traz conforto e praticidade ganha destaque especial em épocas sazonais, como é o caso do Dia das Mães. “As lava-louças têm alta tecnologia, facilitam a rotina de qualquer mãe, disponibilizando mais tempo para elas aproveitarem seus momentos em família”, diz **Cristiane Clausen, diretora-executiva do Grupo Britânia, que engloba também a marca Philco.**

É um item que todos desejam e compram na primeira oportunidade. “A mudança de posicionamento e comportamento do mercado é muito necessária e, consequentemente, traz alguns impactos nas vendas. Vemos um interesse crescente das pessoas por solu-

Consumers' interest in solutions that facilitate routine indoors has grown since the pandemic. At the same time, on the ecological side, there is a growing demand for efficient products that consume less water and energy.

Everything that brings comfort and practicality gains special attention in seasonal times, such as Mother's Day. “The dishwashers have high technology, they make the routine of any mother easier, making more time available for them to enjoy their family moments”, says **Cristiane Clausen, executive director of the Grupo Britânia, which also includes the Philco brand.**

It is an item that everyone wants and buys at the first opportunity “The change in market positioning and behavior is very necessary and, consequently, has some impacts on sales. “We see a growing interest in people for solutions that make their routine at home easier”, says **Luisa Gimenes, kitchen product manager at Panasonic do Brasil.**

ções que facilitam a rotina dentro de casa”, afirma **Luisa Gimenes, gerente de produtos kitchen da Panasonic do Brasil.**

CONSUMO

No geral, a mulher é quem mais compra lava-louças, responde por 55% das vendas, mas o cenário começa a mudar. “Acreditamos que tarefa doméstica é para todos”, afirma **Gabriel Silva, diretor de marketing da Brastemp.**

O interesse masculino pelo produto tem aumentado e deve se igualar ao feminino em algum tempo. “A participação da nossa empresa no mercado vem crescendo gradativamente”, diz **Carlos Catarino, especialista em marketing de produtos e IoT da Midea.** “Esperamos recorde de vendas neste ano”, afirma **Maurício Mota, gerente nacional de venda externa da EOS.**

Na realidade, o mercado mudou, e os consumidores, com a pandemia, constataram a importância de ter eletrodomésticos funcionais, que lhes permitam aproveitar melhor o tempo, e disso eles não abrirão mão. As lavadoras ainda têm muito espaço de crescimento. Veja a seguir as opções para a data das mães.

CONSUMPTION

Overall, women are the ones who buy dishwashers the most, accounting for 55% of sales, but the scenario is starting to change. “We believe that domestic chores are for everyone”, says **Gabriel Silva, marketing director at Brastemp.**

Male interest in the product has increased and should match female in some time. “Our company’s market share has been growing gradually”, says **Carlos Catarino, product marketing specialist and IoT at Midea.** “We expect record sales this year”, says **Mauricio Mota, national sales manager at EOS.**

The market has changed, and consumers, with the pandemic, have realized the importance of having functional appliances, which allow them to make better use of their time and which they will not give up. Dishwashers still have plenty of room to grow. See below for Mother’s Day options.



MIDEA

As **lava-louças Midea de 8 e 14 serviços** vêm nas cores branca, cinza e preta. Possuem um programa intensivo para remover sujeiras pesadas com higienização de até 70°C. Também evitam o desperdício de água e energia. Contam com a função de pré-lavagem e timer. A lavagem rápida é feita em uma hora.

The **Midea 8- and 14-service dishwashers** come in white, gray, and black. They have an intensive program to remove heavy dirt with cleaning up to 70°C. They also avoid wasting water and energy. They have a pre-wash and timer function. Quick wash is done in one hour.

Lava-louças Midea de 8 e 14 serviços
Midea dishwashers with 8 and 14 services

Preço sugerido em 27/01/2023: a partir de R\$ 3.999,00.

Suggested price on 01/27/2023: from BRL 3,999.00.



Carlos Catarino,
especialista em marketing de
produtos e IoT da Midea
*product marketing specialist and
IoT at Midea*

BRASTEMP

A lava-louças Brastemp 8 serviços BLF08BS possui tecnologia que combina a ação do detergente com jatos de água de alta pressão, removendo todas as sujeiras incrustadas. O aparelho é econômico, tem baixo consumo de energia elétrica e água. Menor lava-louça da marca, possui flexibilidade e adaptação para pequenos espaços.

The Brastemp 8 services dishwasher BLF08BS has technology that combines the action of detergent with high pressure water jets, removing all encrusted dirt. The device is economical, has low consumption of electricity and water. Smallest dishwasher of the brand, it has flexibility and adapts to small spaces.



Lava-louças Brastemp 8 serviços BLF08BS
Brastemp 8-service dishwasher BLF08BS

Preço sugerido em 03/02/2023: a partir de R\$ 2.171,00.

Suggested price on 02/03/2023: from BRL 2,171.00.

Gabriel Silva,
diretor de marketing da Brastemp
marketing director at Brastemp

ELECTROLUX

Com sete programas de lavagem (Acquajet, Rápido, Delicado, Eco, Dia a dia, Turbo e Higienizar), a **lava-louças LL08S**, da Electrolux, atende diferentes necessidades. Tem programa para a lavagem de louças mais sujas e panelas. Conta com interior ajustável em aço inox para acomodar peças de diversos tamanhos e formatos. Dispõe de display digital com controle de tempo restante para finalizar a lavagem.

With seven washing programs (Acquajet, Rapid, Delicate, Eco, Day by day, Turbo and Sanitize), the **Electrolux LL08S dishwasher** meets different needs. It has a program for washing the dirtiest dishes and pans. It has an adjustable interior in stainless-steel to accommodate pieces of different sizes and formats. It has a digital display with control of the remaining time to finish the wash.



Lava-louças Electrolux LL08S
Electrolux LL08S dishwasher

Preço sugerido em 31/01/2023: a partir de R\$ 3.689,00.

Suggested price on 01/31/2023: from BRL 3,689.00.

PHILCO

A lava-louças **Philco PLL08B** de oito serviços lava mais de 100 itens ao mesmo tempo, e a economia de água pode chegar a 90%. Tem painel eletrônico com trava de segurança, seis programas (Intenso, Normal, ECO, 90 minutos, 60 minutos e Rápido), luzes indicadoras, ciclo pesado para panelas, filtro de resíduos e proteção contra transbordamento. O interior da máquina é em inox. ■■

Philco PLL08B dishwasher with eight services, washes more than 100 items at the same time, and water savings can reach 90%. It has an electronic panel with safety lock, six programs (Intense, Normal, ECO, 90 minutes, 60 minutes and Fast), lights indicator, heavy pot cycle, residue filter, and overflow protection. The interior of the machine is made of stainless steel. ■■



Lava-louças Philco PLL08B
Philco PLL08B dishwasher



Cristiane Clausen,
diretora-executiva do Grupo Britânia,
que engloba a marca Philco
*executive director at Grupo Britânia,
which includes the Philco brand.*

EOS

O modelo lava-louça **EOS 14 serviços** se destaca pelo baixo consumo de energia e gasta menos água que a lavagem manual. Compacto, possui grande espaço interno e lava simultaneamente a louça de até 14 pessoas. Conta com seis programas de lavagem. A função Timer permite programar o início da lavagem em nove horas.

The **EOS 14 service dishwasher** model stands out for its low energy consumption and uses less water than manual washing. Compact, it has a large interior space and simultaneously washes the dishes for up to 14 people. It has six washing programs. The Timer function allows you to program the start of the wash in nine hours.



Lava-louças EOS

EOS dishwasher

Preço sugerido em 31/01/2023: a partir de R\$ 3.299,00.

Suggested price on 01/31/2023: from BRL 3,299.00.



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

PANASONIC

Os **modelos de embutir NP-6M1MBKBRP e NP-6M2FTKBRP**, da Panasonic, são apresentados nas versões black glass e inox. Suportam a lavagem de louça, panelas e talheres de até 15 pessoas. Contam com tecnologia ECO, função que utiliza somente 10 litros de água por lavagem, o que resulta numa economia de 35% em relação ao ciclo normal.

*Panasonic's built-in models **NP-6M1MBKBRP** and **NP-6M2FTKBRP** are available in black glass and stainless-steel versions. They support the washing of dishes, pans, and cutlery for up to 15 people. They have ECO technology, a function that uses only 10 liters of water per wash, which results in savings of 35% compared to the normal cycle.*

Lava-louças Panasonic NP-6M2FTKBRP
Panasonic NP-6M2FTKBRP dishwasher

Preço sugerido em 30/01/2023: a partir de R\$ 5.999,99.

Suggested price on 01/30/2023: from BRL 5,999.99.



Luisa Gimenes,
gerente de produtos kitchen da
Panasonic do Brasil
*kitchen product manager at
Panasonic do Brasil*



DIA DAS MÃES / LAVA E SECA
MOTHER'S DAY / WASHER AND DRYER COMBO

por / by **Amanda Lemos**

LAVA E SECA TEM ALTO POTENCIAL DE VENDAS

WASHER AND DRYER COMBO HAS
HIGH SALES POTENTIAL

Grandes ou compactas, com diferenciados designs e cada vez mais tecnológicas, as máquinas que lavam e secam estão entre os produtos mais desejados para o Dia das Mães.

Large or compact, with different designs and increasingly technological, washer dryer combo is among the most desired product for Mother's Day.



Funcionalidades e tecnologia fazem das máquinas que lavam e secam produtos com alto potencial de comercialização na data das mães. Com diferenciados designs, são apresentados ao varejo modelos com várias capacidades, grandes e compactos, para casas e apartamentos. As marcas acompanham as mudanças no estilo de vida do consumidor.

Cada vez mais se busca a praticidade, diz **Gabriel Silva, diretor de marketing da Brastemp**. "Maio é o segundo maior momento sazonal da categoria, atrás apenas da Black Friday. Em 2021, o volume de vendas foi 6%, maior que a média dos outros meses do ano. Em 2022, foi ainda mais concentrado nesse período, ficou 8% maior que a média. Nos últimos quatro anos, aumentou 33% no período que antecede o Dia das Mães."

Functionalities and technology make the washer dryer combo products with high marketing potential on Mother's Day. With different designs, models with various capacities, large and compact, for homes and apartments are presented to retailers. Brands follow changes in consumer lifestyle.

More and more people are looking for practicality, says **Gabriel Silva, marketing director at Brastemp**. "The month of May is the second biggest seasonal moment in the category, behind only Black Friday. In 2021, the sales volume was 6% higher than the average of the other months of the year. In 2022, it was even more concentrated in this period, it was 8% higher than the average. Over the last four years, it has increased by 33% in the run-up to Mother's Day."

Pelo fato de a data ser a mais importante do primeiro semestre e pelas características da lava e seca, as empresas apostam em boas vendas. “Estamos otimistas de que este ano as lava e seca terão destaque nesse período”, afirma **Rodrygo Silveira, gerente de produtos de linha branca da LG.**

Os recursos dos produtos estimulam o desejo de compra. “A tecnologia ajuda ainda mais nas tarefas diárias através da identificação dos hábitos de consumo. Nossos produtos garantem economia de energia e menos barulho”, conta **Ricardo Tavares, gerente sênior de home appliances da Samsung Brasil.**

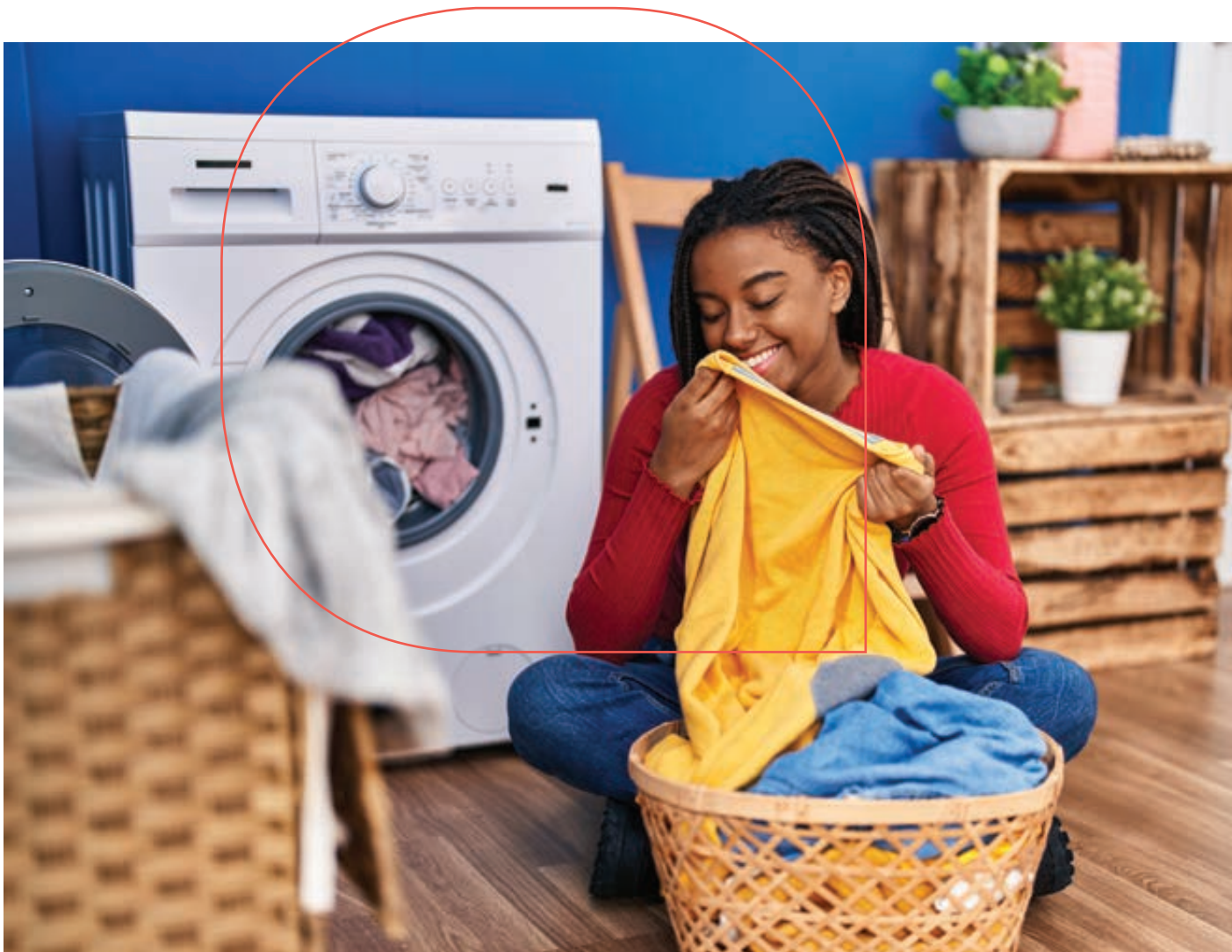
A inteligência artificial também está nas máquinas que lavam e secam e tem colaborado muito para o aperfeiçoamento de vários pontos, entre eles a lavagem otimizada e a temperatura ideal para impedir danificação nas roupas. “Nosso produto se destaca pela comodidade e praticidade de operação”, diz **Eduardo Ataíde, gerente de marketing da categoria na Midea.**

A seguir, os produtos para a data.

Since the date is the most important in the first half of the year and due to the characteristics of washer dryer combo, companies are betting on good sales, affirms **Rodrygo Silveira, product manager of white line at LG.**

Product features stimulate the desire to purchase. “Technology helps even more in daily tasks by identifying consumption habits. Our products guarantee energy savings and less noise”, says **Ricardo Tavares, senior manager of home appliances at Samsung Brazil.**

Artificial intelligence is also present in washer dryer combo and has contributed a lot to the improvement of several points, including optimized washing and the ideal temperature to prevent damage to clothes. “Our product stands out for its convenience and practicality of operation”, says **Eduardo Ataíde, category marketing manager at Midea.** The following are the products for the date.



BRASTEMP

Sua **lava e seca BNQ 10AB** possui alta performance e ciclo Tira Manchas Pro, que remove mais de 40 tipos de manchas, incluindo gordura, sangue e canetinha. O modelo conta com o Certificado Internacional Woolmark Apparel Care por lavar as roupas com o máximo cuidado. Tem a função Volto Logo, indicada para quem não tem tempo de retirar as roupas após a lavagem, prevenindo amassados e odores nas peças.

Its **BNQ 10AB washer dryer combo** has a high performance and Pro Stain Remover cycle, which removes more than 40 types of stains, including grease, blood, and markers. The model has the International Woolmark Apparel Care Certificate for washing clothes with the utmost care. It has the Back Soon function, indicated for those who do not have time to remove the clothes after washing, preventing wrinkles and odors in the garments.



Lava e seca BNQ 10AB
BNQ 10AB washer dryer combo

Preço sugerido em 31/01/2023: a partir de R\$ 5.199,00.

Suggested price on 01/31/2023: from BRL 5,199.00.

Gabriel Silva,
diretor de marketing da Brastemp
marketing director at Brastemp

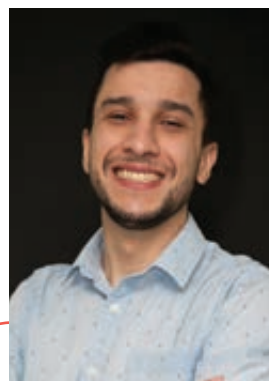
LG

Destaca a **LG WashTower**, lavadora e secadora vertical. Tem portas de vidro temperado, acabamento de aço escovado e 17 kg de capacidade na lavadora e 16 kg na secadora. Conta com inteligência artificial, que detecta o tipo de roupa e escolhe os movimentos de lavagem e a temperatura da secagem. O modelo também permite acompanhar a lavagem através do app LG ThinQ.

*It highlights the **LG WashTower**, vertical washer dryer combo. It has tempered glass doors, a brushed steel finish and a 17 kg washer and 16 kg dryer capacity. It has artificial intelligence, which detects the type of clothes and chooses the washing movements and drying temperature. The model also allows you to follow the wash through the LG ThinQ app.*



LG WashTower



Rodrygo Silveira,
gerente de produtos de linha
branca da LG
manager of white goods at LG

ELECTROLUX

A lava e seca Perfect Care Front Load Electrolux

eleva a qualidade da lavagem e da secagem das roupas. Possui a tecnologia SensiCare, que lava na medida certa, sem desgaste das roupas, com tecnologia que ajusta tempo e consumo de água e de energia. Lava 11 kg de roupas e seca 7 kg.

The Perfect Care Front Load Electrolux washer dryer

combo elevates the quality of washing and drying clothes. It has SensiCare technology, which washes in the right measure, without damaging clothes, with technology that adjusts time and water and energy consumption. Washes 11 kg of clothes and dries 7 kg.



Lava e seca Perfect Care Front Load Electrolux LSP11
Washer dryer combo Perfect Care Front Load Electrolux LSP11
Preço sugerido em 06/02/2023: a partir de R\$ 5.529,00.
Suggested price on 02/06/2023: from BRL 5,529.00.

SAMSUNG

A lava e seca de 11 kg da Samsung, nas versões inox e branca, tem baixo consumo de água e de energia, e é mais silenciosa. O motor, com a tecnologia Digital Inverter, possui 20 anos de garantia. Os modelos WD11A e WD11T da linha têm a tecnologia Ecobubble™, que produz bolhas de sabão e torna a lavagem mais eficiente. Tem painel AI Control, design moderno e conexão com o aplicativo SmartThings.

Samsung's 11 kg washer dryer combo, in stainless steel and white versions, has low water and energy consumption, and is quieter. The motor, with Digital Inverter technology, has a 20-year warranty. The WD11A and WD11T models in the line have Ecobubble™ technology, which produces soap bubbles and makes washing more efficient. It has an AI Control panel, modern design, and connection to the SmartThings app.



Lava e seca Samsung WD11

Samsung WD11 washer dryer combo

Preço sugerido em 06/02/2023: a partir de R\$ 4.559,00.

Suggested price on 02/06/2023: from BRL 4,559.00.



Ricardo Tavares,
gerente sênior de home
appliances da Samsung Brasil
*senior manager of home appliances
at Samsung Brazil*

MIDEA

Com capacidades de 10,5 kg, 11 kg e 13 kg, a **lava e seca Smart Midea** tem conectividade com smartphones, o que permite controlar a temperatura, escolher programas e ver quanto tempo falta para terminar o ciclo. Tem, também, a função Turbo para lavagem mais rápida. Conta com um spray que remove completamente resíduos de sabão das roupas. Seu motor é três vezes mais eficiente, silencioso e econômico quando comparado ao convencional. ■■

With capacities of 10.5 kg, 11 kg and 13 kg, the **Smart Midea washer dryer combo** has smartphone connectivity, which allows you to control the temperature, choose programs and see how much time is left to finish the cycle. It also has the Turbo function for faster washing. It has a spray that completely removes soap residue from clothes. Its engine is three times more efficient, silent, and economical when compared to the conventional one. ■■



Lava e seca Smart Midea
Smart Midea washer dryer combo


Preço sugerido em 31/01/2023: a partir de R\$ 3.999,00.
Suggested price on 01/31/2023: from BRL 3,999.00.





Eduardo Ataíde,
gerente de marketing da
categoria da Midea
category marketing
manager at Midea

Por que o UNICEF é o parceiro ideal para a agenda ESG da sua empresa?

O Fundo das Nações Unidas para a Infância, o UNICEF, é a organização líder pela garantia dos direitos das crianças e atua há mais de 70 anos no Brasil. Junto a empresas e fundações corporativas brasileiras e mundiais, unimos forças para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e transformar o presente de milhares de crianças e adolescentes para atingirem seu máximo potencial.

 **TOP 10** no ranking de organizações sociais internacionais mais transparentes;¹

 **94%** da população nacional reconhece o valor da marca UNICEF;²

 **Capilaridade nacional: atuação em todo o território.**

“Acredito que à medida que mais empresas e pessoas se comprometem com a sustentabilidade em todas as suas formas, temos mais chances de avançarmos com a redução das desigualdades. O saneamento é parte fundamental desse processo. Temos orgulho de sermos parceiros do UNICEF na agenda ESG, conciliando o desenvolvimento econômico, o compromisso social e políticas públicas. Promover a educação e um futuro melhor para nossas crianças é uma responsabilidade de todos nós.

Teresa Vernaglia, CEO da BRK Ambiental



Saiba mais sobre parcerias corporativas no UNICEF pelo QRCode ao lado. Se preferir, escreva para parcerias@unicef.org.



**GRANDES NEGÓCIOS
NÃO SE FECHAM COM
APENAS UM CLIQUE.**

ELETROLAR SHOW

16ª ELETROLAR SHOW

SERÁ 20% MAIOR QUE A
EDIÇÃO ANTERIOR

Muitas novidades e espaços especiais serão grandes estímulos aos negócios.

2023

eletrolarshow
ALL CONNECTED

CONEXÕES CADA VEZ MAIS IMPORTANTES

16TH ELETROLAR SHOW WILL BE 20%
BIGGER THAN THE PREVIOUS EDITION

*Many novelties and special spaces
will be great stimuli for business.*

ELETROLAR SHOW

A maior feira de negócios entre a indústria e o varejo de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, celulares, IoT, gamer, mobilidade e TI da América Latina chega à sua 16ª edição, que será realizada de 10 a 13 de julho de 2023, no Transamerica Expo Center, em São Paulo. A Eletrolar Show de 2023 será 20% maior que a edição anterior. As empresas já estão prontas para potencializar os negócios no segundo semestre deste ano.

Em um ambiente único e exclusivo, que abre muitas oportunidades de negócios, parcerias e networking, serão apresentadas novidades e tendências para o mercado. É assim que o mais importante evento B2B dos segmentos é sempre definido pela indústria e por compradores do varejo nacional de todos os portes e de países da América Latina.

“O encontro presencial na Eletrolar Show entre os dois parceiros – indústria e varejo – quebra barreiras comerciais, aumenta a interatividade e facilita as negociações, fatores que geram resultados

The largest business fair between the industry and retail of consumer electronics, home appliances, IoT, gamers, mobility and IT in Latin America reaches its 16th edition, which will be held from July 10 to 13, 2023, at the Transamerica Expo Center, in Sao Paulo. The 2023 Eletrolar Show will be 20% bigger than the previous edition. Companies are already ready to boost business in the second half of this year.

In a unique and exclusive environment, which opens many opportunities for business, partnerships and networking, news and trends for the market will be presented. This is how the most important B2B event in the segments is always defined by the industry and by national retail buyers of all sizes and from Latin American countries.

“The face-to-face meeting at Eletrolar Show between the two partners – industry and retail – breaks down trade barriers, increases interactivity and facilitates negotiations, factors that generate



extremamente positivos. Neste ano, esperamos ter ainda mais sucesso que o obtido na 15ª edição, pois contamos com muitos lançamentos e uma feira 50% maior”, diz Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar.

FEIRA DE RESULTADOS

Em 2022, a feira apresentou mais de 2 mil lançamentos, 700 marcas e 10 mil produtos, contando com a presença de representantes de 30 mil pontos de venda de todo o País. Para fomentar os negócios, a organização patrocinou, com passagem aérea e hospedagem, a viagem de compradores regionais e fez agendamento prévio de reuniões entre expositores e varejistas. Também lançou, com sucesso, a plataforma eleto.com.br, exclusiva para expositores e canal de vendas para o médio e o pequeno varejo.

A Eletrolar Show é uma importante iniciativa por se tratar de um evento que aproxima as lideranças das indústrias e do varejo. Traz a oportunidade de os parti-

extremely positive results. This year, we hope to be even more successful than the 15th edition, as we have many launches and a 50% larger fair”, says Carlos Clur, president of Grupo Eletrolar.

TRADE SHOW OF RESULTS

In 2022, the fair featured more than 2,000 launches, 700 brands and 10,000 products, with the presence of representatives from 30,000 points of sale across the country. To promote business, the organization sponsored, with airfare and accommodation, the trip of regional buyers and previously scheduled meetings between exhibitors and retailers. It also successfully launched the eleto.com.br platform, exclusively for exhibitors and a sales channel for medium and small retailers.

The Eletrolar Show is an important initiative as it is an event that brings industry and retail leaders together. It offers the opportunity for participants to have contact with products yet to be launched, to get to know the



ELETROLAR SHOW

cipantes terem contato com produtos que ainda serão lançados, de conhecerem todo o mix dos fabricantes e de fecharem negócios presencialmente. Em todas as edições, a feira tem a cobertura da mídia nacional.

Em 2023, a Eletrolar Show contará com a Latin American Housewares, área destinada aos produtos para a casa, e com o Lighting Show, focado em iluminação. O sucesso da feira se dá não somente pelas áreas inovadoras, mas, também, pela satisfação das empresas, sejam elas indústrias ou varejistas. É uma feira de resultados.

PALAVRA DOS EXPOSITORES

“Na feira, vamos fazer novos negócios e aproveitar as diversas possibilidades de networking. É uma excelente oportunidade para nos aproximarmos de parceiros importantes, dando visibilidade ao nosso portfólio tão inovador. Estamos otimistas com a edição de 2023, temos certeza de que será um grande sucesso”, diz **Maximiliano Dominguez, diretor de engenharia e produto da SEMP TCL**, empresa que expõe pela quarta vez.

A **Mondial**, expositora em todas as edições da feira, considera estratégica sua participação, diz o **fundador**,

entire mix of manufacturers and to close deals in person. In all editions, the fair is covered by the national media.

In 2023, Eletrolar Show will feature Latin American Housewares, an area dedicated to home consumer goods, and the Lighting Show, focused on lighting category. The success of the fair is due not only to the innovative areas, but also to the satisfaction of companies, be they industries or retailers. It is a fair of results.

WORD FROM EXHIBITORS

“At the fair, we are going to do new business and take advantage of the various networking possibilities. It is an excellent opportunity to get closer to important partners, giving visibility to our very innovative portfolio. We are optimistic about the 2023 edition, we are sure it will be a great success”, says **Maximiliano Dominguez, engineering and product director at SEMP TCL**, the company that is exhibiting for the fourth time.

Mondial, which exhibits at all editions of the fair, considers its participation strategic, says **the founder Giovanni M. Cardoso**. “It is the largest and most

eletrolarshow
ALL CONNECTED
CONEXÕES CADA VEZ MAIS IMPORTANTES

2023

DE 10 A 13 DE JULHO DE 2023 - DAS 13H ÀS 21H
TRANSAMERICA EXPO CENTER | SÃO PAULO - SP - BRASIL

Conectando você com a
MOBILIDADE DO FUTURO!

O FUTURO ESTÁ CHEGANDO E ELE É ELÉTRICO!

Você quer ganhar um carro elétrico?
Então não perca a chance de participar do sorteio que acontecerá durante a Eletrolar Show 2023!
O sorteio é exclusivo para os visitantes varejistas e compradores patrocinados que comparecerem ao evento.
Para mais informações sobre como se inscrever e concorrer, acesse o site e confira as regras.
www.eletrolarshow.com.br

SUA CHANCE DE GANHAR UM CARRO ELÉTRICO ZERO KM, durante o evento!

ACESSE O QR CODE E
FAÇA O SEU CREDENCIAMENTO



CARLOS CLUR, PRESIDENTE DO GRUPO ELETROLAR
PRESIDENT OF GRUPO ELETROLAR



O encontro presencial na Eletrolar Show entre os dois parceiros – indústria e varejo – quebra barreiras comerciais, aumenta a interatividade e facilita as negociações.”

“The face-to-face meeting at the Eletrolar Show between the two partners – industry and retail – breaks down trade barriers, increases interactivity, and facilitates negotiations.”

Giovanni M. Cardoso. “É a maior e a mais importante do setor, nos proporciona a oportunidade de apresentar o nosso portfólio e os lançamentos, além de ampliar o relacionamento com os clientes de todo o Brasil e do exterior, principalmente da América Latina. Os resultados sempre são excelentes.”

Com lançamentos previstos para a feira, a **Itatiaia** expôs duas vezes. “O ano de 2023 será de grandes investimentos e inovações, com boas perspectivas para a empresa. Teremos diversos lançamentos em fogões, cooktops e eletroportáteis. Nossa expectativa é que o faturamento seja superior ao do ano passado”, diz o **diretor-presidente, Victor Pena Costa.**

Com o mercado gamer em alta no País, a **XZone**, marca do Grupo MK, que detém também a Mondial e a Aiwa, pretende ampliar ainda mais a sua participação na feira para continuar colhendo ótimos resultados. “A Eletrolar Show nos traz a possibilidade de apresentar os produtos a quem realmente está interessado. Convidamos todos os nossos clientes e, também, recebemos os potenciais”, diz o **diretor de marketing, Eduardo Muniz.**

Na área de mobilidade, a **TK3 – Track**, que já expôs mais de 10 vezes na Eletrolar Show, espera crescer acima de dois dígitos na feira de 2023 em relação à edição de 2022, afirma **João Paulo Argeri, diretor comercial** da empresa. “Cada uma delas teve resultados diferentes, mas sempre muito positivos.”

important in the sector, it gives us the opportunity to present our portfolio and launches, in addition to expanding our relationship with customers from all over Brazil and abroad, mainly in Latin America. The results are always excellent.”

*With launches scheduled for the fair, **Itatiaia** exhibited twice. “2023 will be a year of major investments and innovations, with good prospects for the company. We will have several launches in stoves, cooktops, and small appliances. Our expectation is that revenues will be higher than last year”, says **the CEO, Victor Pena Costa.***

*With the gamer market on the rise in the country, **XZone**, a brand of the Grupo MK, which also owns Mondial and Aiwa, intends to further expand its participation in the fair to continue reaping excellent results. “The Eletrolar Show brings us the possibility of presenting the products to those who are really interested. We invite all our customers and welcome potential ones”, says **the marketing director Eduardo Muniz.***

*In the mobility area, **TK3 - Track**, which has exhibited more than 10 times at Eletrolar Show, expects to grow above double digits at the 2023 fair compared to the 2022 edition, says **João Paulo Argeri, commercial director of the company.** “Each of them had different results, but always very positive.”*

ESPAÇOS ESPECIAIS SPECIAL SPACES

A feira deste ano contará com os mesmos espaços de sucesso da edição anterior, trazendo ainda mais novidades. Serão áreas inovadoras, conectadas, interativas e de experimentação dos produtos. Conheça os espaços:

This year's fair will feature the same successful spaces as the previous edition, which will bring even more innovations. They will be innovative, connected, interactive and product experimentation areas. Discover the spaces:

CASA CONECTADA

Sucesso na edição de 2022, o espaço abrigou inovação, tecnologia e lançamentos para a categoria. Neste ano, contará com 360 m² dispostos entre sala de estar e jantar, cozinha, sala de cinema, quarto 100% automatizado e garagem. O espaço abrigará todos os produtos que uma casa deve ter para ser conectada. As pesquisas revelam que 80% dos consumidores brasileiros desejam ter uma casa conectada.

CONNECTED HOME

Success in the 2022 edition, the space housed innovation, technology, and launches for the category. This year, it will have 360sqm arranged between living and dining room, kitchen, cine room, 100% automated bedroom and garage. The space will house all the products a house must have to be connected. Surveys show that 80% of Brazilian consumers want to have a connected home.





ARENA GAMER

O Brasil, atualmente, é considerado líder no quesito lucratividade com o mercado de games, ocupando a 12ª posição no ranking mundial. Nos próximos cinco anos, a expectativa é que o mercado de videogames tenha aumento de 50% em sua receita global. Os produtos que serão lançados neste ano, grande parte deles no espaço da feira, darão ainda mais impulso à categoria.

ARENA GAMER

Brazil is currently considered a leader in terms of profitability with the games market, occupying the 12th position in the world ranking. Over the next five years, the expectation is that the video game market will have a 50% increase in its global revenue. The products that will be launched this year, most of them in the space at the fair, will give even more impetus to the category.

ARENA CRYPTO

O Brasil é um dos cinco maiores do mercado de criptomoedas do mundo, com movimentos bilionários. O mundo das criptomoedas estará na feira em uma área especial, com marcas que apresentarão diferentes opções – de carteiras digitais às máquinas de mineração. Presente pela segunda vez consecutiva, a distribuidora Brazil Electronics trará as marcas Trezor e Mileto Tech.

ARENA CRYPTO

Brazil is one of the five largest crypto markets in the world, with billionaire movements. The world of cryptocurrencies will be at the fair in a special area, with brands that will present different options – from digital wallets to mining machines. Present for the second consecutive time, the distributor Brazil Electronics will bring the brands Trezor and Mileto Tech.



ARENA DE MOBILIDADE URBANA/ELÉTRICA

O espaço traz o conceito que preza a qualidade e a escolha de modais sustentáveis, valorizando as opções mais eficientes para melhorar a locomoção nas cidades. A sustentabilidade influencia a escolha de um transporte não poluente. Os carros elétricos, por exemplo, estão em alta. Há vários pontos de recarga nas cidades, e os estudos indicam que, em menos de 20 anos, a frota deve superar 11 milhões de autos e comerciais leves no Brasil.

URBAN/ELECTRICAL MOBILITY ARENA

The space brings the concept that values quality and the choice of sustainable modes, valuing the most efficient options to improve transportation in cities. Sustainability influences the choice of non-polluting transport. Electric cars, for example, are on the rise. There are several recharge points in cities, and studies indicate that, in less than 20 years, the fleet should exceed 11 million cars and light commercial vehicles in Brazil.



azul play MONTAGEM

PARCEIRA OFICIAL DA ELETROLAR SHOW 2023



+ DE 15 ANOS DE EXPERIÊNCIA
NO MERCADO, A AZUL PLAY MONTAGEM OFERECE TODA A
INTELIGÊNCIA DE GESTÃO E MONTAGEM PARA O SEU ESTANDE.

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

**Seu
Estande
Merece
Sempre o
Melhor!**


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

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

Desde 2015, já realizamos mais de 50% das montagens dos nossos expositores. Temos uma equipe dedicada a atender nossos clientes com qualidade e eficiência.

eletrolarshow
ALL CONNECTED
CONEXÕES CADA VEZ MAIS IMPORTANTES

2023



**Qualidade
Agilidade
Facilidade
Preço**

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

CONFIRA ALGUNS DOS PROJETOS MONTADOS NAS ÚLTIMAS EDIÇÕES



Whatsapp:
+55 11 95304-2187
montagem@azulplay.com.br

**SEJA UM EXPOSITOR
EM 2023**



ACESSE O QR CODE E

**SOLICITE O SEU
MAPA 2023**

ELETROLAR SHOW

NOVIDADES DA ELETROLAR SHOW 2023

NEWS FROM ELETROLAR SHOW 2023

ARENA E-COMMERCE

Projeção da ABComm Forekast revela que, em 2023, o crescimento do e-commerce será de R\$ 185,7 bilhões. Os dados são animadores e colocam o País entre os maiores players desse mercado nos próximos anos. O espaço da feira terá exposição e palestras com especialistas sobre o e-commerce.

ARENA E-COMMERCE

Projection by ABComm Forekast reveals that, in 2023, e-commerce growth will be NRL 185.7 billion. The data are encouraging and place the country among the biggest players in this market in the coming years. The fair space will have an exhibition and lectures by specialists on e-commerce.



ARENA ENERGIA SOLAR

O mundo precisa de soluções mais sustentáveis, limpas e econômicas. A energia solar é uma delas. Estima-se aumento de cerca de cinco vezes, até 2030, de instalações de sistemas fotovoltaicos no Brasil. O espaço na feira reunirá as empresas do segmento, mostrando tendências, inovações e números sobre a economia que traz a energia solar.

SOLAR ENERGY ARENA

The world needs more sustainable, cleaner, and more economical solutions. Solar energy is one of them. It is estimated an increase of about five times by 2030 of installations of photovoltaic systems in Brazil. The space at the fair will bring together companies in the segment, showing trends, innovations, and figures on the economy that solar energy brings.

3ª ELECTRONICS HOME ARGENTINA 3RD ELECTRONICS HOME ARGENTINA

O maior evento de negócios B2B de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, mobile e informática da Argentina será realizado de 17 a 19 de julho de 2023 no Centro Costa Salguero, na capital, Buenos Aires.

Com o conceito de feira internacional, a 3ª Electronics Home apresentará novas tecnologias e muitas categorias de produtos. Ponto de encontro da indústria e do varejo, tem o objetivo de ampliar e promover negócios e consolidar fabricantes, distribuidores e compradores de todo o País e região. É organizada com o respaldo e a experiência do Grupo Eletrolar Brasil, que há 15 anos promove a Eletrolar Show.

Em um evento exclusivo para profissionais do setor e do mercado corporativo, serão apresentados mais de 1.000 produtos nos 6.000 m² de área, 300 marcas, nos 110 estandes, e três jornadas de negócios que reunirão 4.000 qualificados profissionais. **"Ficamos muito contentes de retornar com a feira, um ponto de encontro da indústria e do varejo da Argentina. Será um grande**

The biggest B2B business event for home appliances, consumer electronics, mobile and IT in Argentina will be held from July 17 to 19, 2023 at Centro Costa Salguero, in the capital, Buenos Aires.

With the concept of an international fair, the 3rd Electronics Home will present new technologies and many product categories. Meeting point for industry and retail, it aims to expand and promote business and consolidate manufacturers, distributors, and buyers from all over the country and region. It is organized with the support and experience of the Grupo Eletrolar Brasil, which for 15 years has promoted the Eletrolar Show.

*In an exclusive event for professionals in the sector and the corporate market, more than 1,000 products will be presented in the 6,000sqm, 300 brands, in 110 stands and three business days that will bring together 4,000 qualified professionals. **"We were very happy to return to the fair, a meeting point for industry and retail in Argentina. It will be a great showroom, with***

ARENA COMEX

O espaço contará com áreas de exposição de grandes empresas do setor e três dias de summit em um auditório exclusivo. As palestras serão direcionadas à capacitação de temas atuais do comércio exterior, cases de negócios, análises de tendências, estudos de mercado e a inserção adequada da tecnologia para facilitar o dia a dia no setor.

ARENA COMEX

The space will feature exhibition areas for major companies in the sector and three days of summit in an exclusive auditorium. The lectures will be aimed at training in current foreign trade issues, business cases, trend analysis, market studies and the proper insertion of technology to facilitate the day-to-day in the sector.



O ENCONTRO DO MERCADO BRASILEIRO

2023

JANTAR EXCLUSIVO
HOMENAGEM AO VAREJO

DATA

11 / JULHO

LOCAL

VILLA BISUTTI
BERRINI

DURANTE A ELETRORAR SHOW 2023

showroom, com os mais recentes produtos e tecnologias”, diz Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar.

As edições anteriores, realizadas em 2018 e 2019, tiveram grande sucesso, comprovado pela presença de mais de 3.000 executivos em cada ano. Em 2023, espera-se o mesmo movimento. Após o período pandêmico, o evento marcará o encontro entre fornecedores e seus clientes, compradores, varejistas, atacadistas, distribuidores, importadores, exportadores e representantes do comércio eletrônico.

CATEGORIAS DE PRODUTOS PARTICIPANTES

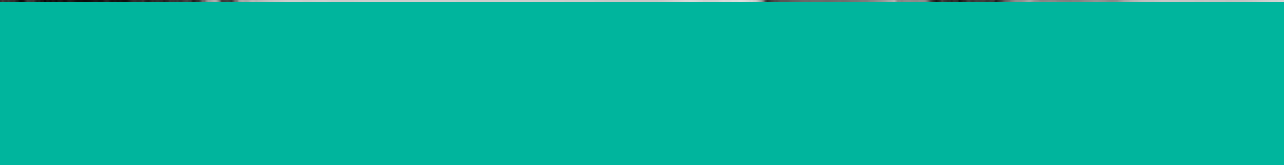
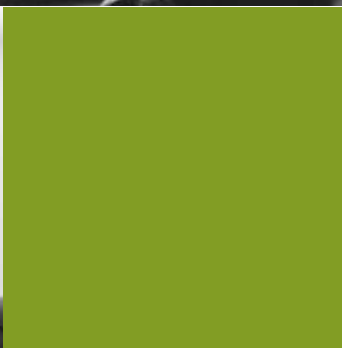
- Eletrodomésticos
- Televisão e home theater
- Saúde e bem-estar
- Iluminação
- Áudio e vídeo
- Informática
- Games
- Brinquedos
- Pequenos eletrodomésticos
- Cuidados pessoais e beleza
- Utensílios domésticos
- Decoração
- Móveis
- Telefones celulares e telecomunicações
- Wearables
- Mobilidade

the latest products and technologies”, says Carlos Clur, president of Grupo Eletrolar.

The previous editions, held in 2018 and 2019, were very successful, as evidenced by the presence of more than 3,000 executives each year. In 2023, the same is expected. After the pandemic period, the event will mark the meeting between suppliers and their customers, buyers, retailers, wholesalers, distributors, importers, exporters and e-commerce representatives.

PRODUCT CATEGORIES OF THE SHOW

- Home appliances
- Television and home theater
- Health and wellness
- Lighting
- Audio and video
- Computing
- Games
- Toys
- Small appliances
- Personal care and beauty
- Household items
- Decoration
- Furniture
- Cell phones and telecommunications
- Wearables
- Mobility





CONSUMO / EXPECTATIVAS / BALANÇO - CONSUMPTION / EXPECTATIONS / BALANCE SHEET

por / by **Leda Cavalcanti**

APARELHOS SMART, WIRELESS E CONECTIVIDADE GANHAM RELEVÂNCIA EM 2023

SMART DEVICES, WIRELESS, AND
CONNECTIVITY GAIN RELEVANCE IN 2023



O cenário do mercado vai passar por modificações com a retomada das atividades externas. As inovações nos equipamentos, por exemplo, deverão ser claramente visíveis. Tão importantes quanto elas – ou até mais – são as ações ESG das marcas com relação aos seus produtos, diz **Fernando Baialuna, diretor de varejo e head da GfK Consult para a América Latina**, nesta entrevista sobre tendências para o ano.

QUAIS AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS EM ELETROELETRÔNICOS PARA 2023?

FERNANDO BAIALUNA – Não podemos focar apenas em 2023, mas também nos próximos anos. Essa visão para o futuro, inclusive, estava presente em tudo o que foi apresentado na CES deste ano. Com isso, o importante é observar que agora, com a retomada das atividades na vida pós-pandêmica, há necessidade de as inovações serem visíveis no geral dos produtos e nos eletroeletrônicos.

Os aparelhos smart, wireless e a conectividade sem limites ganham relevância em 2023, mas não tanto quanto as ações ESG das marcas com relação aos seus produtos. Todo e qualquer produto precisa ter

The market scenario will undergo changes with the resumption of external activities. Innovations in equipment, for example, should be clearly visible. Just as important – or even more so – are the brands' ESG actions regarding their products, says **Fernando Baialuna, retail director and head at GfK Consult for Latin America** in this interview about trends for the year.

WHAT ARE THE MAIN TRENDS IN CONSUMER ELECTRONICS FOR 2023?

FERNANDO BAIALUNA – We cannot focus only on 2023, but also on the coming years. This vision for the future was even present in everything presented at CES this year. With this, the important thing is to note that now, with the resumption of activities in post-pandemic life, there is a need for innovations to be visible in general products and consumer electronics.

Smart devices, wireless, and limitless connectivity gain relevance in 2023, but not as much as brands' ESG actions regarding their products. Each product needs to have a value in the production process. That is, it must contain ESG elements in the supply chain, for example smartphones produced with recycled material and other issues such as the consumption of clean energy.



um valor no processo de produção. Ou seja, tem que conter elementos ESG na cadeia, por exemplo os smartphones produzidos com material reciclado e outras questões como o consumo de energia limpa.

A sustentabilidade é um elemento fundamental e claramente fica cada dia mais relevante para os consumidores em função da Geração Z. Em cinco anos, ela será a geração com o maior poder de compra no mundo.

EM IMPORTÂNCIA, QUAL É OUTRA TENDÊNCIA?

FB – Outra tendência importante é o metaverso, que deve ganhar relevância em dois ou três anos, mas o fato é que o digital já é uma realidade, tornando as experiências mais valorosas e melhores.

Então, a questão aqui passa pela realidade virtual, onde acontece a melhoria da qualidade da experiência do cliente.

Vale também falar sobre a realidade aumentada: um ambiente físico onde a digitalização vai proporcionar melhor qualidade para os consumidores, uma vez que



FERNANDO BAIALUNA,
DIRETOR DE VAREJO E HEAD DA GFK CONSULT
PARA A AMÉRICA LATINA
RETAIL DIRECTOR AND HEAD AT GFK CONSULT FOR
LATIN AMERICA

“O metaverso deve ganhar relevância em dois ou três anos, mas o fato é que o digital já é uma realidade, tornando as experiências mais valorosas e melhores.”

“The metaverse should gain relevance in two or three years, but the fact is that digital is already a reality, making experiences more valuable and better.”

Sustainability is a key element and is clearly becoming increasingly relevant to consumers due to Generation Z. In five years, it will be the generation with the highest purchasing power in the world.

IN IMPORTANCE, WHAT IS ANOTHER TREND?

FB – Another important trend is the metaverse, which should gain relevance in two or three years, but the fact is that digital is already a reality, making experiences more valuable and better. So, the question here, goes through virtual reality, where the improvement of the quality of the customer experience takes place.

It is also worth talking about augmented reality: a physical environment where digitalization will provide better quality for consumers, since the experience becomes more complete when mixing the physical and digital environments.

WHAT ARE THE TRENDS IN EACH CATEGORY?

FB – In terms of categories, I would say that, in the short term, we are facing a difficult economic condition, especially the poorest. And I come back to talk about a topic that is fundamental to face the year 2023: the



a experiência se torna mais completa ao misturar os ambientes físico e digital.

QUAIS AS TENDÊNCIAS DE CADA CATEGORIA?

FB – Em termos de categorias, diria que estamos, em curto prazo, enfrentando uma condição econômica difícil, sobretudo os mais pobres. E eu volto a falar de um tema que é fundamental para enfrentar o ano de 2023: os dois Brasis – um com maior poder de compra e outro com menor. Como eu estimulo a demanda para as classes mais baixas e como “premiunizo”, sobretudo, os mais ricos?

Claramente, com todos os elementos que temos, podemos dizer que os mais ricos buscarão a “premiunização” de maneira contínua, enquanto os mais pobres irão em busca da praticidade e saudabilidade, mas com um olhar mais voltado para o custo-benefício, que chamamos de affordable premium, para eletroportáteis, com uma recuperação leve de smartphones e demais produtos intermediários.

NO SETOR DE ELETROS, QUAIS SÃO OS MAIORES DESAFIOS DE 2023?

FB – Acho que para televisores será um ano mais difícil, porque o pico de vendas ocorreu em 2022, por conta da Copa do Mundo, trazendo um ponto de observação durante todo o ano para essa categoria, como

two Brazils – one with greater purchasing power and the other with less. How do I stimulate demand for the lower classes and how do I “premium”, above all, the richest?

Clearly, with all the elements we have, we can say that the richest will seek “premiunization” continuously, while the poorest will go in search of practicality and healthiness, but with a more cost-effective look, which we call from affordable premium to small appliances, with a slight recovery from smartphones and other intermediate products.

IN THE CONSUMER ELECTRONICS SECTOR, WHAT ARE THE BIGGEST CHALLENGES FOR 2023?

FB – I think that for TVs will be a more difficult year because the peak of sales occurred in 2022, due to the FIFA World Cup, bringing an observation point throughout the year for this category, as possible bets on offers. For example, on Mother's Day, which will be the first after the absolute resumption of physical commerce and with the experience completely integrated between physical and digital. **The retail challenge, in these cases, is to transform the physical store, which is the great sales converter for the date, into an environment with a better experience for the consumer enhanced by digital.**

“**Algumas categorias também cresceram por conta da retomada das atividades externas. É o caso de pranchas e modeladores de cabelo. Tiveram um crescimento pequeno, mas é algo que mostra a volta ao social.**”

“**Some categories also grew due to the resumption of external activities. This is the case of straighteners, hair stylers. They had a small growth, but it is something that shows the return to social.**”

possíveis apostas de ofertas. Por exemplo, no Dia das Mães, que será o primeiro após a retomada absoluta do comércio físico e com a experiência completamente integrada entre o físico e digital. **O desafio do varejo, nesses casos, é transformar a loja física, que é o grande conversor de vendas para a data, em um ambiente com melhor experiência para o consumidor, potencializada pelo digital.**

E OS PRODUTOS PARA O LAR, QUE INCLUEM ELETROPORTÁTEIS E LINHA BRANCA?

FB – O ano de 2022 foi bem difícil, enfrentamos uma redução importante no poder de compra dos mais pobres – classes C e D – e isso claramente influenciou os resultados. Mas precisamos citar nesse cenário a história do pêndulo: **tivemos um período muito atípico na pandemia, que colocou um hiperfoco na necessidade de equipar o lar, deixar a casa estruturada, e isso favoreceu algumas categorias. Uma das mais favorecidas foi a de eletroeletrônicos, se é que não foi a maior.**

AND WHAT ABOUT HOUSEHOLD PRODUCTS, WHICH INCLUDE SMALL APPLIANCES AND WHITE GOODS?

FB – The year 2022 was very difficult, we faced a significant reduction in the purchasing power of the poorest – classes C and D – and this clearly influenced the results. But we need to mention the story of the pendulum in this scenario: **we had a very unusual period in the pandemic, which placed a hyper focus on the need to equip the home, leave the house structured, and this favored some categories. One of the most favored was consumer electronics, if it wasn't the biggest.**

Now, with the post-pandemic resumption, a consumption crisis may occur among the poorest. We have a very big challenge for the sector due to the added value of higher priced products. We are talking about a situation where desire exists in all social classes. But, in classes C and D, there is a great deal of difficulty in consuming, because they do not have the purchasing power and the facility to pay in installments due to the short-term crisis and high interest rates.



Agora, com a retomada pós-pandemia, uma crise de consumo pode ocorrer entre os mais pobres. Temos um desafio muito grande para o setor por conta do valor agregado dos produtos de maior preço. Estamos falando de uma situação em que o desejo existe em todas as classes sociais. Mas, nas classes C e D, há uma dificuldade muito grande em consumir, porque elas não têm o poder de compra e a facilidade do parcelamento por conta da crise no curto prazo e das altas taxas de juros.

QUAIS OS PRODUTOS QUE TIVERAM MELHOR PERFORMANCE EM 2022?

FB – O ano de 2022 foi muito favorável à categoria de televisores por causa da Copa do Mundo. Algumas categorias também cresceram por conta da retomada das atividades externas. É o caso de pranchas e modeladores de cabelo. Tiveram um crescimento pequeno, mas é algo que mostra a volta ao social.

WHICH PRODUCTS PERFORMED BEST IN 2022?

FB – The year 2022 was very favorable for the television category because of the FIFA World Cup. Some categories also grew due to the resumption of external activities. This is the case of straighteners, and hair stylers. They had a small growth, but it is something that shows the return to the social.

The air fryer category also grew, which should continue this trajectory. Even though the product is relatively new, the market is already innovating with combinations with an oven and a series of line extensions, which are appealing in terms of healthiness and practicality, two factors that drive the category. It also adds a series of values that Generation Z will prioritize in the coming years.

Smartphone had a tougher year. The Brazilian medium class consumer prioritized the purchase of televisions, but 2023 is set to be a better year. Brands





“O mercado de air fryer está inovando com a combinação com forno e uma série de extensões de linha, que têm apelo no que diz respeito à saudabilidade e à praticidade, dois fatores que impulsionam a categoria.”

“The air fryer market is innovating with the combination with an oven and a series of line extensions, which appeal in terms of healthiness and practicality, two factors that drive the category.”

Também cresceu a categoria de air fryers, que deve continuar nessa trajetória. Apesar de o produto ser relativamente novo, o mercado já está inovando com a combinação com forno e uma série de extensões de linha, que têm apelo no que diz respeito à saudabilidade e à praticidade, dois fatores que impulsionam a categoria. Ela também agrega uma série de valores que a Geração Z priorizará nos próximos anos.

Smartphone teve um ano mais difícil. O consumidor médio brasileiro priorizou a compra de televisores, mas 2023 caminha para ser um ano melhor. As marcas devem trabalhar melhor as segmentações do que é premium e do que é affordable premium.

Em 2022, os MDAs (major domestic appliance), linha branca, sofreram bastante. Houve, apenas, uma “premiunização” de nicho em itens como adegas e chopeiras.

Os segmentos de informática e TI também tiveram um ano difícil. Precisamos lembrar que o setor de notebooks teve um bom rendimento, muito importante nos primeiros dois anos da pandemia. É novamente, portanto, a história do pêndulo, vai para um extremo e volta. ■■

must work better on the segmentation of what is premium and what is affordable premium.

In 2022, MDAs (major domestic appliance), white goods, suffered a lot. There was only a niche “premium” in items such as wine cellars and beer coolers.

The information technology and IT segments also had a difficult year. We need to remember that the notebook sector had a good and very important income in the first two years of the pandemic. It is again, therefore, the story of the pendulum, it swings to one extreme and back again. ■■

eletrolarshow

ALL CONNECTED

CONEXÕES CADA VEZ MAIS IMPORTANTES

2023

DE 10 A 13 DE JULHO DE 2023 - DAS 13H ÀS 21H

TRANSAMERICA EXPO CENTER | SÃO PAULO - SP - BRASIL



**GRANDES NEGÓCIOS
NÃO SE FECHAM COM
APENAS UM CLIQUE.**

EXPERIÊNCIAS E NEGÓCIOS

Varejistas de todo o Brasil e da América Latina querem

ENCONTRAR A SUA MARCA EM 2023

Tecnologia

Negócios

Relações comerciais



EVENTOS
PARALELOS:

**LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**LATIN
AMERICAN
HOUSEWARES**
International Trade Show

**LIGHTING
SHOW**
LANTERNA BRASIL

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



Escaneie o QRcode
e se torne um expositor

FAÇA PARTE

DA MAIOR FEIRA DE NEGÓCIOS ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETRÔNICOS, CELULARES, INTERNET DAS COISAS, GAMER, MOBILIDADE E TI DA AMÉRICA LATINA.

ÁREAS ESPECIAIS 2023

CONHEÇA AS ÁREAS ESPECIAIS

A Eletrolar Show apresenta algumas das suas áreas especiais para 2023. Promova o lançamento de novos produtos e serviços para todo o varejo brasileiro e latino-americano!

CASA CONECTADA

No Brasil, pesquisa mostra que 80% dos consumidores têm interesse em produtos que se conectam. Em uma área de 360 m², na feira, serão reproduzidos os ambientes de uma casa com produtos que se conectam.

ARENA GAMER

O mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi em 2023. Atualmente, o Brasil é considerado líder no quesito lucratividade com o mercado dos games, ocupando a 12ª posição no ranking mundial.

ARENA E-COMMERCE

A Arena E-commerce é uma das principais atrações do evento. Com ambiente de exposição e palestras, a Arena apresenta as principais tendências e inovações do mercado, além de ser uma ótima oportunidade para as empresas apresentarem suas soluções e serviços.

ARENA MOBILIDADE

A Arena Mobilidade Elétrica traz um conceito que preza qualidade e principalmente a escolha de modais que optem por meios mais sustentáveis. O espaço tem como objetivo promover produtos e serviços de forma que atendam às necessidades sem agredir o meio ambiente a longo prazo.

ARENA COMEX

A Arena Comex é um espaço dedicado ao comércio exterior, onde serão apresentadas as principais tendências e inovações do mercado de importação e exportação. O espaço contará com palestras de especialistas do setor, além de uma área de exposição com soluções e serviços para o varejo nacional.

ARENA ENERGIA SOLAR

A energia solar é uma das principais fontes de energia renovável em ascensão no mundo, e a Arena Energia Solar da Eletrolar Show 2023 é uma oportunidade única para conhecer as novidades e tendências desse mercado em constante evolução.

FRITADEIRA ELÉTRICA

AIR FRYERS

As famosas air fryers caíram de vez no gosto dos brasileiros. O produto preferido das cozinhas está ganhando atributos para facilitar ainda mais o dia a dia, como o aumento da capacidade, novas tecnologias e diferentes designs. Já as receitas estão se adaptando às fritadeiras. E a prova desse sucesso é o aumento de 28,7% nas vendas em unidades de janeiro a novembro 2022, em comparação com o mesmo período de 2021. Neste **Dossiê**, são apresentadas algumas opções para a categoria.

The famous air fryers have fallen in love with Brazilians. The favorite product of kitchens is gaining attributes to make everyday life even easier, such as increased capacity, new technologies and different designs. Recipes are adapting to fryers. And proof of this success is the 28.7% increase in unit sales from January to November 2022, compared to the same period in 2021. This **Dossier** presents some options for the category.







Preço sugerido em 30/01/2023: R\$ 749,90.

Suggested price on 01/30/2023: BRL 749.90.

AGRATTO

FRITADEIRA ELÉTRICA SUPREMA 6,2L PRETA

SUPREMA 6.2L ELECTRIC FRYER BLACK

O produto da marca é ideal para o preparo de grandes refeições por sua capacidade de 6,2 litros. Conta com timer para até 60 minutos, ajuste de temperatura entre 80°C e 200°C, e funções pré-programadas. Tem cuba e cesto antiaderentes e removíveis, o que facilita na hora da limpeza, e trava de segurança. A potência é de 1.800 W e está disponível nas versões 127 V e 220 V.

The brand's product is ideal for preparing large meals due to its capacity of 6.2 liters. It has a timer for up to 60 minutes, temperature adjustment between 80°C and 200°C, and pre-programmed functions. It has a non-stick and removable bowl and basket, which makes cleaning easier, and a safety lock. The power is 1,800 W and is available in 127 V and 220 V versions.

AMVOX

AIR FRYER ARF 1255

O produto tem potência de 1.700 W, cesto removível e capacidade de até 7 litros. Conta, também, com painel digital e termostato ajustável de 80°C a 200°C, além de proteção contra aumento excessivo de temperatura. Possui alça e estrutura com proteção cool touch, sistema rápido de circulação de ar e tampa antirrespingos. Dispõe de trava de segurança, e seu design conta com detalhes em inox.

The product has a power of 1,700 W, removable basket, and capacity of up to 7 liters. It also has a digital panel and adjustable thermostat from 80°C to 200°C, in addition to protection against excessive temperature increases. It has handled and structure with cool touch protection, fast air circulation system and anti-splash cover. It has a safety lock, and its design has details in stainless steel.



Preço sugerido em 23/01/2023: R\$ 799,00.

Suggested price on 01/23/2023: BRL 799.00.



Preço sugerido em 20/01/2023: R\$ 1.099,00.

Suggested price on 01/20/2023: BRL 1,099.00

MONDIAL

FRITADEIRA SEM ÓLEO AIR FRYER 8L AFN-80-BI AIR FRYER 8L OIL FREE AFN-80-BI

Com capacidade para 8 litros, o produto tem cesto com 700 cm². É possível preparar até 25 pães de queijo, 10 postas de salmão, uma torta de 26 cm ou um frango inteiro. O cesto é removível e possui antiaderente Duraflon, tecnologia exclusiva da marca. Conta com tecnologia que aquece e circula o ar que cozinha o alimento sem a necessidade de usar óleo. Tem design compacto, controle de temperatura até 200°C, aviso sonoro e desligamento automático.

With a capacity of 8 liters, the product has a basket with 700 cm². It is possible to prepare up to 25 cheese breads, 10 salmon steaks, a 26 cm pie, or a whole chicken. The basket is removable and features Duraflon non-stick, an exclusive brand technology. It has technology that heats and circulates the air that cooks the food without the need to use oil. It has a compact design, temperature control up to 200°C, sound warning and automatic shutdown.

BLACK+DECKER

FRITADEIRA ELÉTRICA DE 7 LITROS COM PAINEL DIGITAL (AFD7Q)

7-LITER ELECTRIC FRYER WITH DIGITAL PANEL (AFD7Q)

Com painel digital e sete funções pré-programadas, permite fazer alimentos com pouco ou nada de óleo. O cesto quadrado é antiaderente e tem ampla capacidade, podendo preparar um frango inteiro. Possui timer de 60 minutos, controle de temperatura de 80°C até 200°C e potência de 1.700 W. O sistema de segurança desliga automaticamente quando o cesto é removido. Conta com acabamento texturizado e garantia de um ano. Tem consumo de energia de 0,067 kWh. O comprimento do cabo elétrico é de 0,97 metro.

With a digital panel and seven pre-programmed functions, it allows you to cook food with little or no oil. The square basket is non-stick and has ample capacity and can cook a whole chicken. It has a 60-minute timer, temperature control from 80°C to 200°C and 1,700 W power. The security system automatically turns off when the basket is removed. It has a textured finish and a one-year warranty. It has energy consumption of 0.067 kWh. The length of the electrical cable is 0.97 meters.



Preço sugerido em 17/01/2023: R\$ 719,00.

Suggested price on 01/17/2023: BRL 719.00

BRITÂNIA

FRITADEIRA AIR FRY BFR40PI

AIR FRYER BFR40PI

O modelo de destaque da marca é rápido, versátil e prático. Possui cesto quadrado com capacidade de 5 litros e 1.500 W de potência. Conta com a tecnologia Dura Mais, um revestimento que gruda quatro vezes menos. Tem acabamento frontal em inox, luz indicadora de funcionamento, timer de 60 minutos com desligamento automático, base antiderrapante e proteção contra superaquecimento.

The brand's flagship model is fast, versatile, and practical. It has a square basket with a capacity of 5 liters and 1,500 W of power. It features Dura Mais technology, a coating that sticks four times less. It has a stainless-steel front finish, working indicator light, 60-minute timer with automatic shutdown, non-slip base and protection against overheating.



CADENCE

FRITADEIRA CADENCE SUPER COOK FRYER (FRT410)

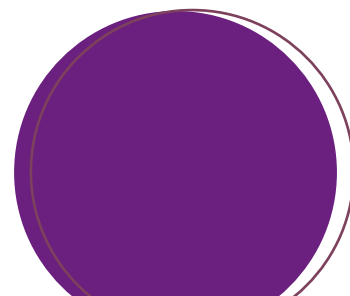
CADENCE SUPER COOK FRYER (FRT410)

Lançado recentemente, o produto tem capacidade de 3,8 litros e 1.300 W de potência. Proporciona agilidade no preparo, e o seletor de temperatura varia de 80°C a 200°C. A fritadeira possui timer de até 60 minutos. Para facilitar a limpeza, conta com grelha removível.

Recently launched, the product has a capacity of 3.8 liters and 1,300 W of power. Provides agility in the preparation, and the temperature selector varies from 80°C to 200°C. The fryer has a timer of up to 60 minutes. For easy cleaning, it has a removable grid.

Preço sugerido em 24/01/2023: R\$ 549,90.

Suggested price on 01/24/2023: BRL 549.90.



PHILCO

FRITADEIRA AIR FRYER PFR13P JUMBO GOURMET

AIR FRYER PFR13P JUMBO GOURMET

O aparelho conta com 2.000 W de potência e cesto redondo com capacidade de 8,1 litros, que permite preparar grande quantidade de alimentos ao mesmo tempo. Conta com a tecnologia Ultra Maxx, um revestimento antiaderente quatro vezes mais resistente, que facilita a limpeza e aumenta a durabilidade do produto. O seletor de temperatura de 80°C a 200°C permite que o aquecimento seja feito de acordo com o ingrediente. Possui circulação de ar quente em 360° por todo interior do cesto e desligamento automático.

The appliance has 2,000 W of power and a round basket with a capacity of 8.1 liters, which allows you to prepare a large amount of food at the same time. It features Ultra Maxx technology, a four times more resistant non-stick coating that facilitates cleaning and increases product durability. The temperature selector from 80°C to 200°C allows heating according to the ingredient. It has 360° hot air circulation throughout the interior of the basket and automatic shutdown.



ELGIN

AIRFRYER OVEN 4 EM 1 - 12L

AIRFRYER OVEN 4 IN 1 - 12L

Assa, frita, desidrata e reaquece. Tem 1.800 W de potência, tecnologia de Air Circuit (circulação de ar quente), capacidade de 12 litros e seletor digital com 10 funções pré-programadas. Possui painel touch com seletor de temperatura digital de 80°C a 200°C, timer de 90 minutos com aviso sonoro e desligamento automático e acabamento em inox. Tem porta removível e proteção contra superaquecimento. Vem com quatro acessórios: bandeja coletora, assadeira perfurada rasa antiaderente, assadeira de alumínio e cesta antiaderente de 4,6 litros.

It, bakes, fries, dehydrates, and reheats. It has 1,800 W of power, Air Circuit technology (hot air circulation), capacity of 12 liters and digital selector with 10 pre-programmed functions. It has a touch panel with a digital temperature selector from 80°C to 200°C, a 90-minute timer with audible warning and automatic shutdown and stainless-steel finishing. It has a removable door and overheating protection. Comes with four accessories: drip tray, nonstick shallow perforated baking sheet, foil baking sheet and 1-quart nonstick basket.



Preço sugerido em 27/01/2023: R\$ 949,90.

Suggested price on 01/27/2023: BRL 949.90.

MIDEA

FRITADEIRA SEM ÓLEO GRANDGOURMET DIGITAL 5,5L
GRANDGOURMET DIGITAL 5.5L OIL FREE FRYER**Preço sugerido em 19/01/2023: R\$ 599,00.***Suggested price on 01/19/2023: BRL 599.00.*

Sua exclusiva tecnologia DualCyclone promove um fluxo rápido de ar quente. Tem ajuste de temperatura até 200°C e painel touch intuitivo, que avisa quando é hora de abrir a bandeja, colocar o alimento, pré-aquecer, cozinhar, virar e pronto. Possui timer de até 60 minutos e cinco funções pré-programadas: assar, desidratar, tostar, reaquecer e air fryer. Seu sensor desliga a fritadeira quando a porta é aberta, o que dá mais segurança no manuseio. O cesto e a bandeja são de material antiaderente e podem ser levados à lava-louças.

Its exclusive DualCyclone technology promotes a fast flow of hot air. It has a temperature adjustment of up to 200°C and an intuitive touch panel, which notifies you when it's time to open the tray, place the food, preheat, cook, turn and that's it. It has a timer of up to 60 minutes and five pre-programmed functions: bake, dehydrate, toast, reheat and air fryer. Its sensor turns the fryer off when the door is opened, which provides more safety in handling. The basket and tray are made of non-stick material and are dishwasher safe.

ARNO

FRITADEIRA SEM ÓLEO ARNO AIRFRY ULTRA MECÂNICA 4,2L
ARNO AIRFRY ULTRA MECHANICAL OIL FREE FRYER 4.2L

Com design diferenciado, a fritadeira é prática. Possui oito programas, para facilitar o preparo das receitas, e tecnologia Hot Air, que permite a circulação uniforme de ar quente, promovendo o cozimento homogêneo dos alimentos. Tem capacidade de 4,2 litros, alta potência, timer de 60 minutos e uma cesta inovadora e removível, fácil de limpar, que pode ser levada à máquina de lavar louça. O produto está disponível nas cores preta e vermelha.

With a distinctive design, the deep fryer is practical. It has eight programs to facilitate the preparation of recipes, and Hot Air technology, which allows the uniform circulation of hot air, promoting homogeneous cooking of food. It has a capacity of 4.2 liters, high power, a 60-minute timer and an innovative, removable, easy-to-clean basket that is dishwasher safe. The product is available in black and red.

**Preço sugerido em 27/01/2023: R\$ 859,99.***Suggested price on 01/27/2023: BRL 859.99.*



Preço sugerido em 19/01/2023: R\$ 559,90.

Suggested price on 01/19/2023: BRL 559.90.

MULTI

FRITADEIRA ELÉTRICA AIR FRYER 4L DIGITAL 127 V 1.500 W (CE168)

AIR FRYER 4L DIGITAL 127 V 1,500 W (CE168)

Com material composto de plástico, tem capacidade de 4 litros, desligamento automático com timer de 60 minutos e controle de temperatura de 80°C a 200°C. Possui display digital com seletor giratório. Além de fritar, assar, tostar e gratinar sem utilizar óleo, conta com uma grade removível, que facilita a limpeza. A fritadeira tem 1.500 W de potência, pesa 3.500 g e vem com um pegador de alimentos.

With plastic composite material, it has a capacity of 4 liters, automatic shutdown with a 60-minute timer and temperature control from 80°C to 200°C. It has a digital display with a rotary selector. In addition to frying, roasting, toasting and gratin without using oil, it has a removable grid, which facilitates cleaning. The fryer has 1,500 W of power, weighs 3,500 g and comes with a food handle.

OSTER

FRITADEIRA INOX COMPACT 4,6L OSTER (OFRT520) OSTER COMPACT 4.6L STAINLESS STEEL FRYER (OFRT520)

O produto da marca conta com 4,6 litros de capacidade e design compacto. Tem formato retangular para melhor aproveitamento do espaço interno, 1.500 W de potência e temperatura que alcança de 80°C a 200°C. A grelha Easy Clean é removível e proporciona mais facilidade na limpeza. Possui timer de 60 minutos e revestimento interno antiaderente. Está disponível nas versões de 127 V e 220 V.

The brand's product has a capacity of 4.6 liters and a compact design. It has a rectangular shape for better use of the internal space, 1,500 W of power and temperature that reaches from 80°C to 200°C. The Easy Clean grid is removable and makes cleaning easier. It has a 60-minute timer and non-stick interior coating. It is available in 127 V and 220 V versions.



Preço sugerido em 24/01/2023: R\$ 749,90.

Suggested price on 01/24/2023: BRL 749.90.

ELECTROLUX

FRITADEIRA ELÉTRICA AIRFRYER FAMILY EFFICIENT 5L DARK RED (EAF51)

AIRFRYER FAMILY EFFICIENT 5L DARK RED ELECTRIC FRYER (EAF51)

A Airfryer por Rita Lobo tem cuba de 6,5 litros, que comporta um cesto interno de 5 litros de capacidade total. Possui oito receitas pré-sugeridas no painel, indicando tempo e temperatura de preparo. O cesto interno é removível e tem dupla camada de revestimento antiaderente, oferecendo maior durabilidade e facilidade de limpeza. A cuba e o cesto são compatíveis com a lava-louças. Tem timer de até 60 minutos, desligamento automático e seletor de temperatura com variação de 80°C a 200°C.

The Airfryer by Rita Lobo has a 6.5-liter bowl, which has an internal basket with a total capacity of 5 liters. It has eight pre-suggested recipes on the panel, indicating preparation time and temperature. The inner basket is removable and has a double layer of non-stick coating, offering greater durability and ease cleaning. The bowl and basket are dishwasher safe. It has a timer of up to 60 minutes, automatic shutdown, and temperature selector with variation from 80°C to 200°C.



Preço sugerido em 30/01/2023: R\$ 789,00.
Suggested price on 01/30/2023: BRL 789.00.

PHILIPS WALITA

AIRFRYER ESSENTIAL XL CONECTADA PHILIPS WALITA (RI9280)

AIRFRYER ESSENTIAL XL CONNECTED PHILIPS WALITA (RI9280)



Preço sugerido em 26/01/2023: R\$ 1.609,00.
Suggested price on 01/26/2023: BRL 1,609.00.

Com conectividade, pode ser controlada à distância por meio do aplicativo NutriU em smartphones e/ou controle de voz, via assistente virtual Alexa. Tem display touch screen e capacidade total de 6,2 litros. A capacidade do cesto é de 4,6 litros. É silenciosa e tem sete pré-programações, com opção de manter aquecido o alimento por até 30 minutos. Conta com potência de 2.000 W e a tecnologia exclusiva Rapid Air, também chamada de EstreLAR, que permite fritar, grelhar, assar e cozinhar sem o uso de óleo. Tem peças antiaderentes que podem ser levadas à lava-louças.

With connectivity, it can be remotely controlled via the NutriU app on smartphones and/or voice control via the Alexa virtual assistant. It has a touch screen display and a total capacity of 6.2 liters. The capacity of the basket is 4.6 liters. It is silent and has seven presets, with the option to keep food warm for up to 30 minutes. It has a power of 2,000 W and the exclusive Rapid Air technology, also called EstreLAR, which allows you to fry, grill, roast and cook without using oil. It has non-stick parts that can be put in the dishwasher.

4 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA O E-COMMERCE EM 2023

4 TOP TRENDS FOR E-COMMERCE IN 2023

MAURICIO SALVADOR
PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM)
PRESIDENT OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION OF ELECTRONIC COMMERCE (ABCOMM)



Foto: Divulgação

Fronte à era das tecnologias e inovações, o comércio eletrônico mundial deve crescer 55,3% nos próximos três anos, conforme estimativa do relatório Global Payments Report, divulgado pela Worldpay from FIS.

É indispensável acompanhar as transformações que giram em torno do universo dos e-commerces para manter a sua marca relevante e atrativa diante da concorrência. Veja as tendências que prometem impulsionar as vendas e o crescimento dos e-commerces em 2023.

1ª – Foco na experiência do cliente

As lojas de e-commerce e varejo, mais do que nunca, devem privilegiar a experiência do consumidor. Ele precisa encontrar o produto ou a solução que deseja no Google, em prateleiras de lojas físicas, buscar informações, pagar, sair da loja e devolver, se for preciso, com o menor número de pontos de atrito.

2ª – Omnichannel ainda mais em alta

O intuito é privilegiar todos os pontos de contato que facilitam a jornada de compra, como a vantagem de adquirir um produto numa loja online, seja no mobile, notebook, tablet ou computador, e, se necessário, trocá-lo numa loja física.

3ª – Volta do consumidor às lojas físicas

Agora, o cenário reflete o anseio da maioria de marcar presença nas lojas físicas. O foco da vez é o desejo de interação com a marca, de viver in loco a experiência da jornada. É um diferencial e tanto para os estabelecimentos multicanais.

4ª – Social commerce: o varejo como mídia

O planejamento de marketing de qualquer negócio deve integrar a criação de conteúdo nas redes sociais. Entram na lista o investimento em influenciadores digitais e até mesmo a aposta em blogs. ■■

In the face of the era of technologies and innovations, global e-commerce is expected to grow 55.3% over the next three years, according to an estimate in the Global Payments Report, released by Worldpay from FIS.

It is essential to follow the transformations that revolve around the universe of e-commerces to maintain their relevant and attractive brand in the face of competition. See trends that promise to drive sales and e-commerce growth in 2023.

1st - Focus on customer experience

Stores in e-commerce and retail, more than ever, should focus on the consumer experience. He needs to find the product or solution he wants on Google, on physical store shelves, search for information, pay, leave the store and return, if necessary, with the least number of points of friction.

2nd - Omnichannel even higher

The purpose is to privilege all the points of contact that facilitate the shopping journey, such as the advantage of purchasing a product in an online store, whether on mobile, notebook, tablet, or computer, and, if necessary, exchange it in a physical store.

3rd - Return of the consumer to the physical stores

Now, the scenario reflects the wish of most to be present in physical stores. The focus of the time is the desire to interact with the brand, to have an onsite experience. It is a differential for multi-channel establishments.

4th - Social commerce: retail as media

The marketing planning of any business should integrate the creation of content in social medias. Enters in the list investments with digital influencers and even betting on blogs. ■■

PLANOS E AÇÕES PARA 2023: SEGUIR RUMO À CONECTIVIDADE, CIBERSEGURANÇA E COMPUTAÇÃO EM NUVEM

PLANS AND ACTIONS FOR 2023: MOVING TOWARDS CONNECTIVITY, CYBER SECURITY AND CLOUD COMPUTING

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

Entramos em 2023 com bons prognósticos para o desenvolvimento da Distribuição de TIC no País. Há uma demanda aquecida para conectividade, cibersegurança e computação em nuvem. As empresas entenderam o valor estratégico dessas áreas e seguem investindo cada vez mais. Em um cenário macro, identificamos cinco grandes áreas foco: além das três já citadas, destaco o uso de IA em diferentes áreas (atendimento, suporte e pré-vendas, dentre outras) e o universo das “coisas conectadas” (IoT).

Por conta de incertezas no cenário nacional e internacional, o mais provável é que o setor tenha um crescimento moderado, próximo aos dois dígitos. A médio prazo, à medida que os mercados consigam entender e precificar as incertezas, o segmento de TIC deve ganhar vitalidade, sustentando o crescimento da ordem de dois dígitos.

Da parte da ABRADISTI, seguimos com o foco em ampliar com qualidade a representatividade do nosso quadro de associados, bem como potencializar nossos grupos de trabalho. Criamos o GT de Marketing para alavancar a capacidade de fazer o marketing do setor, gerando uma união de forças para potencializar as ações e explorar melhor as oportunidades. Em 2023, ampliaremos essa atuação focada no associado por meio de novos grupos e com uma presença ainda mais ativa em eventos presenciais do setor. ■■

We entered 2023 with good prognoses for the development of ICT Distribution in the country. There is a heated demand for connectivity, cyber security, and cloud computing. Companies have understood the strategic value of these areas and continue to increasingly invest. In a very high-end scenario, we identified five major focus areas: in addition to the three already mentioned, I also point out the use of AI in different areas (service, support, and pre-sales, among others) and the universe of “connected things” (IoT).

Due to uncertainties in the national and international scenario, the sector is more likely to have moderate growth, close to double digits. In the medium term, as markets can understand and price uncertainties, the ICT segment should gain vitality, sustaining double-digit growth.

On the part of ABRADISTI, we continue to focus on increasing the quality of the representativeness of our membership, as well as potentiating our working groups. We created the Marketing GT to leverage the sector’s ability to do marketing, generating a union of forces to leverage actions and better explore opportunities. In 2023, we will expand this activity focused on the associate through new groups and with an even more active presence in face-to-face events in the sector. ■■

LOGÍSTICA REVERSA DE ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS: AVANÇOS E EXPECTATIVAS PARA 2023

REVERSE LOGISTICS OF ELECTRONICS AND HOME APPLIANCES: ADVANCES AND EXPECTATIONS FOR 2023

SERGIO DE CARVALHO MAURICIO

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

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



Foto: Divulgação

A reciclagem de produtos eletroeletrônicos e eletrodomésticos é um grande desafio no Brasil. Porém 2022 foi um ano de excelentes resultados para a ABREE. Entre os marcos estão a implementação, em parceria com o Ministério do Meio Ambiente, de centrais de logística reversa em todas as capitais brasileiras e campanhas de arrecadação de equipamentos. A entidade aumentou a sua presença no Brasil e está em mais de 1,4 mil municípios, que disponibilizam acima de 4,7 mil pontos de recebimento.

Esses avanços são motivo de grande orgulho para nós. Alcançamos alta representatividade no setor atuando com produtos de todos os portes, o que é muito importante para o progresso da logística reversa. Ainda há muito trabalho pela frente, tendo em vista a dimensão continental do País e as diferenças regionais, porém grandes passos estão sendo dados.

Estamos otimistas com o avanço em 2023, e todos os esforços da ABREE continuam voltados ao crescimento do sistema de logística reversa e à educação ambiental. O consumidor é o ponto de partida para a reciclagem dos produtos pós-consumo. Por isso, entre as prioridades do ano está o trabalho para conscientizar e informar o consumidor. Também continuaremos firmando parcerias e desenvolvendo ações estratégicas para expandir a cultura da reciclagem.

E, para que isso aconteça, é essencial a participação de todos os integrantes da cadeia: consumidor final, varejo, fabricantes, importadoras, recicladoras e órgãos governamentais, entre outros. ■■

Recycling electronics and home appliances is a major challenge in Brazil. However, 2022 was a year of excellent results for ABREE. Among the milestones are the implementation, in partnership with the Ministry of the Environment, of reverse logistics centers in all Brazilian capitals and equipment collection campaigns. The entity increased its presence in Brazil and is present in more than 1,400 municipalities that provide more than 4,700 collection points.

These advances are a source of great pride for us. We have achieved high representation in the sector, working with products of all sizes, which is very important for the progress of reverse logistics. There is still much work to be done, bearing in mind the country's continental dimension and regional differences, but great steps are being taken.

We are optimistic with progress in 2023 and all ABREE efforts remain focused on the growth of the reverse logistics system and environmental education. The consumer is the starting point for recycling post-consumer products. Therefore, among the priorities of the year is the work to raise awareness and inform the consumer. We will also continue to establish partnerships and develop strategic actions to expand the recycling culture.

And for this to happen, the participation of all members of the chain is essential: final consumers, retailers, manufacturers, importers, recyclers, and government agencies, among others. ■■

DESAFIOS E EXPECTATIVAS COM FOCO NA RETOMADA

CHALLENGES AND EXPECTATIONS WITH A FOCUS ON RESUMPTION

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

EXECUTIVE PRESIDENT OF THE NATIONAL ASSOCIATION OF MANUFACTURERS OF ELECTRONIC PRODUCTS (ELETROS)



Foto: Divulgação

O ano de 2023 se apresenta com grandes expectativas para o setor produtivo brasileiro, a partir do ciclo político-econômico que se inicia com o novo governo.

Para a indústria de eletroeletrônicos, é um momento de retomada. Desde setembro de 2021, nossos balanços têm apresentado queda nas vendas, reflexo direto do cenário macroeconômico.

A saída desse contexto desafiador para o setor produtivo e para o desenvolvimento econômico e social do País passa por uma revisão na política econômica, visando à construção de uma agenda macroeconômica sustentável.

Além do firme controle da inflação, da necessária redução nos juros e do comprometimento com a ampliação do emprego formal, o País necessita de uma contundente resposta para o cumprimento das demandas estruturantes.

Uma reforma tributária responsável, que respeite as particularidades federativas, assim como a formatação de programas sociais que impactem direta ou indiretamente o consumo por meio da geração de renda, são medidas iniciais que, em muito, melhorariam o ambiente de negócios, tornando nossa indústria mais competitiva.

A Eletros tem estruturada para 2023 uma agenda governamental e institucional bastante relevante, com foco na redução do Custo Brasil, aumento da competitividade e, especialmente, na reversão desse persistente cenário negativo nas vendas.

Essas são as prioridades que devem pautar nossa atuação neste ano. Seguiremos resilientes e com a máxima confiança na capacidade inerente ao nosso setor de inovar e se adaptar aos desafios. Sabemos do potencial do mercado brasileiro e da vocação do País de exercer um papel de liderança na economia global. ■■

The year 2023 presents great expectations for the Brazilian productive sector, based on the political-economic cycle that begins with the new government.

For the consumer electronics industry, it is a time of recovery. Since September 2021, our balance sheets have shown a drop in sales, a direct reflection of the macroeconomic scenario.

The way out of this challenging context for the productive sector and for the economic and social development of the country involves a review of economic policy, aimed at building a sustainable macroeconomic agenda.

In addition to the firm control of inflation, the necessary reduction in interest rates and the commitment to expanding formal employment, the country needs a strong response to meet the structural demands.

A responsible tax reform that respects federal particularities, as well as the formatting of social programs that directly or indirectly impact consumption through income generation, are initial measures that would greatly improve the business environment, making our industry more competitive.

Eletros has structured a very relevant governmental and institutional agenda for 2023, focused on reducing the Brazil Cost, increasing competitiveness and, especially, reversing this persistent negative scenario in sales.

These are the priorities that should guide our actions this year. We will remain resilient and with the utmost confidence in our sector's inherent ability to innovate and adapt to challenges. We know the potential of the Brazilian market and the country's vocation to play a leading role in the global economy. ■■

2023: UM OLHAR QUANTITATIVO E QUALITATIVO

2023: A QUANTITATIVE AND QUALITATIVE LOOK

FÁBIO PINA

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

ECONOMIC ADVISOR OF THE FEDERATION OF TRADE IN GOODS, SERVICES AND TOURISM OF THE STATE OF SÃO PAULO (FECOMERCIO SP)



Foto: Divulgação

Embora existam mais dúvidas do que certezas neste início de ano, os dados já permitem apontar algumas tendências. Uma delas é a desaceleração moderada da economia. Os resultados do varejo, dos serviços e do turismo, ainda que tenham se apresentado positivos nos últimos meses de 2022, têm perdido fôlego desde então. No caso da indústria, os números foram muito modestos ao longo do ano passado.

A confiança de consumidores permaneceu elevada em dezembro, o que já era esperado por motivos sazonais: a injeção do décimo terceiro salário normalmente traz esse efeito. Já a confiança do empresário do comércio dá claros sinais de que o humor está piorando.

Tudo isso antecipa um começo de 2023 relativamente complexo. Não há sinais de recessão ou de grandes pressões sociais, mas os principais dados da economia, do emprego e da renda tendem a criar um enorme desafio para o País e para o novo governo. O risco está na pressa para apresentar resultados, privilegiando o curto prazo ao custo de comprometer o longo.

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) entende que, para manter o crescimento de longo prazo, é necessário garantir as estabilidades monetária (combater a inflação) e fiscal (reduzir e dar mais eficiência aos gastos do setor público em todos os níveis governamentais).

Os primeiros sinais da nova equipe econômica ainda não estão muito claros. Não há solução mágica para equilibrar as contas e manter o poder de compra. O ano parece ser de ajustes e de transição – e será bom se as medidas mais austeras, ainda que impopulares, pavimentarem o caminho para um crescimento mais robusto e duradouro. ■■

Although there are more doubts than certainties at the beginning of the year, the data already allow to point out some trends. One is the moderate slowdown in the economy. The results of retail, services, and tourism, although they were positive in the last months of 2022, have been losing momentum since then. In the case of industry, the figures have been very modest over the past year.

Consumer confidence remained high in December, which was already expected for seasonal reasons: the injection of thirteenth salary usually brings this effect. The confidence of the trade businessman gives clear signs that the mood is getting worse.

All this anticipates a relatively complex start to 2023. There are no signs of recession or high pressure, but key data on the economy, employment and income tend to create a huge challenge for the country and the new government. The risk is in a hurry to present results, focusing on the short term at the cost of compromising the long.

The Federation of Trade in Goods, Services and Tourism of the State of São Paulo (FecomercioSP) understands that, in order to maintain long-term growth, it is necessary to guarantee monetary (combat inflation) and fiscal stability (reduce and make more efficient spending public sector at all levels of government).

The first signs of the new economic team are still unclear. There is no magic solution to balance the books and maintain purchasing power. The year seems to be one of adjustments and transition – and it will be good if the most austere measures, even if unpopular, pave the way for more robust and lasting growth. ■■

SUSTENTABILIDADE NA PRÁTICA

SUSTAINABILITY IN PRACTICE

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



Foto: Divulgação

O ano passado trouxe uma mensagem importantíssima sobre sustentabilidade: transformar o discurso em prática. Em 2023, acredito que este será um grande passo na busca por um mundo melhor.

Vou contar por que estou animado. Na última pesquisa Vida Saudável e Sustentável, do Instituto Akatu e da GlobeScan, 84% dos brasileiros disseram que querem reduzir seu impacto ambiental. E aqui entra a reciclagem, um dos principais caminhos para alcançar esse objetivo.

O movimento Eletrônico não é Lixo, da Green Eletron, ampliou seu alcance em 2022, o que ajudou a disseminar conteúdos de educação ambiental, em especial sobre o descarte desse tipo de resíduo. E o reflexo disso pôde ser visto nos resultados do ano, em que conseguimos bater a meta de reciclar 2 mil toneladas de lixo eletrônico – o melhor resultado da nossa história.

No começo de abril, o Ministério do Meio Ambiente vai divulgar o total reciclado no Brasil todo e, com certeza, 2022 entrará para a história, o que enche meu coração de alegria. E 2023 será ainda melhor! Para isso, seguimos com as campanhas regionais, a ampliação do número de pontos de entrega voluntária e as ações de conscientização, além de parcerias estratégicas para sensibilizar todos os brasileiros sobre a importância do descarte correto e do consumo consciente.

O planeta está sendo claro e precisamos ouvi-lo. Governos, empresas e sociedade têm seu papel nesse ciclo. ■■

Last year brought a very important message about sustainability: turning discourse into practice. In 2023, I believe this will be a big step in the search for a better world.

I'm going to tell you why I'm excited. In the latest Healthy and Sustainable Living survey by the Akatu Institute and GlobeScan, 84% of Brazilians said they want to reduce their environmental impact. And here comes recycling, one of the main ways to achieve this goal.

The Electronic is not Garbage movement by Green Eletron, expanded its reach in 2022, which helped disseminate environmental education content, especially on the disposal of this type of waste. And the reflection of this could be seen in the results of the year, in which we managed to beat the goal of recycling 2,000 tons of electronic waste – the best result in our history.

In early April, the Ministry of the Environment will disclose the total recycled in Brazil and surely 2022 will go down in history, which fills my heart with joy. And 2023 will be even better! To this end, we continue with regional campaigns, the expansion of the number of voluntary delivery points and awareness actions, as well as strategic partnerships to sensitize all Brazilians about the importance of correct disposal and conscious consumption.

The planet is being clear, and we need to hear it. Governments, companies, and society play their part in this cycle. ■■

2023: ANO DE AJUSTES E TECNOLOGIA NO VAREJO

2023: YEAR OF ADJUSTMENTS AND TECHNOLOGY IN RETAIL

RICARDO RAMOS
CEO DA PRECIFICA
CEO AT PRECIFICA



Foto: Divulgação

As primeiras medidas tomadas pelo novo governo mostram que 2023 tende a ser diferente. E vem acompanhado por uma mudança de foco no empresariado, atento a processos mais eficientes e geração de caixa, mesmo que isso não leve diretamente ao crescimento. A expectativa é que a pressão da inflação e dos juros não irá embora tão cedo, tornando a entrega de resultados desafiadora.

Assim, o mercado demanda mais eficiência e rentabilidade, sem cobrança por crescimento a qualquer custo. Mas como fazer isso? A resposta está no uso de tecnologias para monitoramento e precificação inteligente. O mercado conta com soluções baseadas em inteligência artificial, que atendem a essa necessidade.

Elas ajudam a gerar mais eficiência e resultado, otimizando os estoques, que representam dinheiro imobilizado. O varejo é um setor que tem tudo a ganhar com elas. Trata-se de um ramo que sempre conviveu com muitas ineficiências, mas os anos de abundância foram favoráveis.

Quem nunca viu uma loja queimar estoque com 80% de desconto? Ou uma prateleira acumular produtos pelo curto prazo de validade? Focar na redução dessas ineficiências é um dos caminhos para entregar uma melhor experiência ao consumidor e rentabilidade para o negócio.

A forma mais rápida de acertar os rumos é trazendo os benefícios da IA para dentro da empresa, que vão desde a rápida identificação das ineficiências "invisíveis" até a correção delas. Não há dúvida de que o uso da IA é a nova onda a se consolidar em 2023. ■■

The first measures taken by the new government show that 2023 tends to be different. And it is accompanied by a change in focus on the business community, attentive to more efficient processes and cash generation, even if this does not lead directly to growth. The expectation is that the pressure from inflation and interest rates will not go away anytime soon, making the delivery of results challenging.

Thus, the market demands more efficiency and profitability, without charging for growth at any cost. But how to do it? The answer lies in the use of technologies for monitoring and intelligent pricing. The market has solutions based on artificial intelligence, which meet this need.

They help to generate more efficiency and result, optimizing inventories, which represent immobilized money. Retail is a sector that has everything to gain from them. It is a sector that always had many inefficiencies, but the years of abundance were favorable.

Who has never seen a store burn stock with 80% off? Or a shelf accumulating products for the short shelf life? Focusing on reducing these inefficiencies is one of the ways to deliver a better consumer experience and profitability for the business.

The fastest way to get things right is to bring the benefits of AI into the company, ranging from quickly identifying "invisible" inefficiencies to correcting them. There is no doubt that the use of AI is the new wave to consolidate in 2023. ■■

Perfeita para a indústria e o varejo

Fornecedores vendem diretamente ao
pequeno varejo, aumentando a agilidade
no fechamento de negócios



**Plataforma simples
e fácil de utilizar**



Apoio:

eletrobank

eletrocompras

PLATAFORMA B2B



Oferece ao pequeno varejista
suporte ativo nas compras
feitas direto da indústria.



Um novo canal de vendas com
negociações preestabelecidas,
protegendo a rentabilidade
da indústria e do varejo.



 eletrocompras.com

 contato@eletrocompras.com.br

eletrolarshow

ALL CONNECTED

CONEXÕES CADA VEZ MAIS IMPORTANTES

2023

PARTICIPE DA MAIOR FEIRA DE NEGÓCIOS ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROS, CELULARES, INTERNET DAS COISAS, GAMER, MOBILIDADE E TI DA AMÉRICA LATINA

**GRANDES NEGÓCIOS
NÃO SE FECHAM COM
APENAS UM CLIQUE.**

**Conheça presencialmente as
tecnologias, tendências, novas marcas,
produtos e os executivos do setor.**

DE 10 A 13 DE JULHO DE 2023 - DAS 13H ÀS 21H
TRANSAMERICA EXPO CENTER | SÃO PAULO - SP - BRASIL

PERFIL DOS VISITANTES

PROPRIETÁRIOS • PRESIDENTES • CEOS
COMPRADORES • GERENTES • DIRETORES • EXECUTIVOS DE
VENDAS • SUPERVISORES • IMPRENSA

ESPAÇOS DE INOVAÇÃO

CASA CONECTADA • ARENA GAMER • ARENA CRYPTO
ARENA MOBILIDADE URBANA • ARENA ENERGIA SOLAR
ARENA COMEX • NEGÓCIOS

EVENTOS
PARALELOS:

**LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**LATIN
AMERICAN
HOUSEWARES**
International Trade Show

**LIGHTING
SHOW**
SÃO PAULO, BRASIL

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



Escaneie o QRcode
e se torne um expositor