





## Tecnologia nos detalhes

Samsung conquista 3 vitórias nesta edição, Consul vence 2 prêmios e Top Air Fryer entra no levantamento nacional com Mondial na ponta

Amanda Lemos

Foram-se os anos de isolamento social e do home office em tempo integral, ao menos para a maioria. O que isso representa para o mercado de eletroeletrônicos? Em 2023, as mudanças provocadas pela pandemia parecem distantes, mas o brasileiro não deixou de lado a fascinação por utensílios para a casa.

E como ficam as empresas no meio disso tudo? Estão em um momento de se entender nessa nova realidade digital, diz Dino Gueno, professor de comportamento do consumidor na pós-graduação em gestão empresarial e marketing da ESPM.

Para ele, as companhias precisam primeiro se adaptar aos novos padrões de consumo, que envolvem menos dinheiro e excluem o auxílio emergencial. Além disso, trata-se de uma novidade para um setor que depende muito de financiamento, dado o baixo poder aquisitivo de boa parcela da população.

O cenário atual também traz consumidores em busca de consciência socioambiental das marcas. Para Gueno, o surgimento de uma nova geração, mais preocupada com os impactos dos produtos e serviços que consome, explica parte dessa mudança.

**MÁQUINA DE CAFÉ EM CÁPSULA** Pelo segundo ano consecutivo, a primeira marca que vem à cabeça dos entrevistados pelo Datafolha quando se fala em máquina de café em cápsula é a 3 Corações, que recebeu 9% das menções nesta edição. A vencedora se destaca entre os mais instruídos (15%).

Este é um ano de crescimento com foco na transformação digital, além da ampliação das plataformas industrial e logística, conta Pedro Lima, presidente do Grupo 3Corações.

Exemplo disso é a criação do Cafeína Hub, plataforma de inovação aberta que impulsiona novos negócios digitais, promove parcerias com startups e scale-ups e envolve os colaboradores na construção de soluções para os desafios do negócio.

Para a empresa, o segmento de máquinas e cápsulas registrou um crescimento de duplo dígito em 2023, afirma Lima. “Neste ano, a 3 Corações também reforçou seu posicionamento como marca que compreende profundamente o significado do café na vida dos brasileiros”.

Os consumidores estão cada vez mais atentos a temas relacionados a saúde e bem-estar, e os dados refletem o aumento da preocupação com o meio ambiente, diz o executivo. De olho nessa demanda, foi criado o Cappuccino Power Whey, linha de cappuccinos proteicos, prontos para beber.

Entre as iniciativas da marca, Lima também destaca o Projeto Florada. Premiada pela ONU, a iniciativa reconhece, valoriza e apoia o trabalho das cafeicultoras das diferentes regiões do país.

Já com o concurso Florada Premiada, a 3 Corações seleciona microlotes de produtoras de cafés especiais, compra e distribui os grãos premiados, revertendo 100% do lucro obtido para as mulheres responsáveis pelo cultivo.

Elas têm seus rostos estampados nas embalagens, conectando quem produz a quem consome.

**TOP MÁQUINA DE CAFÉ EM CÁPSULA**  
3 CORAÇÕES  
9%

**HISTÓRICO DA CAMPEÃ**  
3 CORAÇÕES  
8% 2022 9% 2023





**MONDIAL** A Top Air Fryer se destacou no Sudeste, entre os mais escolarizados e na faixa de 25 a 34 anos Reprodução

**AIR FRYER** Na estreia da categoria Air Fryer na Folha Top of Mind, Mondial é a campeã, com 15% das citações. A marca obteve seus melhores resultados entre os mais escolarizados (23%) e na região Sudeste (20%). É sensação também entre os entrevistados de 25 a 34 anos (20%).

Em média, cada brasileiro tem em casa de três a quatro produtos Mondial, segundo cálculo feito pela empresa com base nos produtos faturados e no número de residências do país.

Comparando o primeiro semestre de 2023 com o mesmo período de 2022, o Grupo MK, que detém a Mondial, registrou um crescimento de 35% no faturamento. Um dos pilares da marca é a qualidade do relacionamento que constrói com seus consumidores, diz Giovanni M. Cardoso, cofundador da companhia.

Para isso, tem como embaixadores estrelas como Juliette e Rodrigo Hilbert. “São peças fundamentais nesse quesito e desempenham o papel com maestria, e são extremamente alinhados com nossas equipes de comunicação e engenharia”, afirma o executivo.

A empresa mantém duas fábricas no Brasil, uma em Manaus, que concentra a produção da linha de eletrônicos, e outra em Conceição do Jacuípe (BA), onde são produzidos os eletroportáteis, incluindo as air fryers agora Top of Mind.

**CAIXA DE SOM** Outra categoria que integra o Top of Mind pela primeira vez tem a JBL na liderança. A marca atingiu 25% de lembrança, e seus melhores desempenhos ocorreram entre os mais ricos (54%) e os jovens de 16 a 24 anos (50%).





**JBL** Marca da Harman lidera o Top Caixa de Som, que estreia neste ano na pesquisa Top of Mind Divulgação

A projeção para o ano de 2023 é boa e cheia de lançamentos, segundo Rodrigo Kniest, presidente da Harman no Brasil e vice-presidente sênior na América do Sul. Para a fabricante dos produtos JBL, a marca representa o melhor desempenho do portfólio e a região sul-americana, a terceira maior operação da divisão de lifestyle.

A empresa tem como meta reduzir as emissões poluentes em 40% até 2025 e visa alcançar a neutralidade até 2040. No mercado brasileiro, lançou a linha de caixas de som Eco, desenvolvida com até 90% de plástico PCR (reciclado pós-consumo) e 100% de tecido reaproveitado. As embalagens são produzidas a partir de papel reciclável certificado pelo FSC (Conselho de Manejo Florestal) e impresso com tinta à base de soja.

Durante a “Internationale Funkausstellung Berlin” (IFA), na Alemanha, a maior feira de tecnologia da Europa, a companhia apresentou a JBL Authentics, construída em colaboração com Amazon e Google. O produto tem design inspirado na lendária JBL L100, dos anos 1970.

**MÁQUINA DE LAVAR ROUPAS** Pela 17ª vez consecutiva, a Brastemp é a campeã da categoria, com 31% das menções na pesquisa Datafolha. A marca é lembrada principalmente por pessoas com 60 anos ou mais (40%) e entre os mais instruídos (44%).

Segundo Patricia Pessoa, diretora de marketing da Whirlpool, detentora da Brastemp e também da Consul, os investimentos em inovação costumam ser de 3% a 4% do faturamento da empresa.



Eles são direcionados a novas tecnologias ou produtos, como a lavadora com dois cestos independentes, que permite a redução do consumo de água.

Já a linha lava e seca traz um sensor smart que contribui para a economia de até 40% de água, com tecnologia que identifica a quantidade de roupa a ser lavada e libera o volume exato de água para o ciclo, evitando desperdício.

Apenas em 2022, a Whirlpool investiu 57% a mais em tecnologia de produtos, em comparação com o ano anterior, para levar essas novidades ao consumidor, afirma Pessoa.

**GELADEIRA** São 33 edições de liderança da Consul entre as geladeiras, de acordo com o Datafolha. Neste ano, 36% dos entrevistados pelo instituto mencionaram a marca, especialmente os moradores do Nordeste (47%).

Para comemorar os 73 anos da Consul, a Whirlpool colocou no mercado o frigobar retrô, que traz a estética da primeira geladeira da marca e toda a tecnologia do atual portfólio da categoria. O lucro do produto é revertido para projetos do Instituto Consulado da Mulher, entidade da Consul que fortalece o empreendedorismo feminino no Brasil há 21 anos.

Baseada em pesquisas realizadas junto aos consumidores, a marca aumentou seu portfólio de refrigeradores frost free de alta capacidade com os modelos CRM50 (410 litros) e CRM56 (451 litros). Entre as novidades, estão espaço flex na porta, com compartimentos ajustáveis e mais de dez combinações para customizar de acordo com a rotina da casa.

**AR CONDICIONADO** A Consul também foi a mais lembrada da Folha Top of Mind 2023 quando o assunto é ar condicionado, com 16% das respostas espontâneas. Seus índices na categoria ficaram dentro da média geral em todos os

segmentos pesquisados pelo Datafolha.

As linhas de ar condicionado da marca contam com tecnologia que facilita a troca de calor e chega a ser 100% mais eficiente que um produto convencional, além de gerar economia de até 75%.

Patricia Pessoa, que lidera a área de marketing da Whirlpool, diz que a busca sempre está em soluções inovadoras. “Queremos levar ao mercado lançamentos que contribuam cada vez mais com a rotina e o cuidado nos lares brasileiros.”

**CHUVEIRO ELÉTRICO** O ano de 2023 é mais do que especial para a Lorenzetti. Além de comemorar seu primeiro centenário, a marca venceu pela oitava vez consecutiva a categoria Chuveiro Elétrico do Top of Mind, com 33% das citações. O índice subiu para 55% na faixa de renda familiar mensal entre 5 e 10 salários mínimos e para 48% no Sudeste.

Entre 2019 e 2022, a Lorenzetti cresceu 67% em faturamento. A empresa investe todos os anos 6,5% de sua receita líquida em pesquisa e desenvolvimento.

Querendo ressignificar o conceito do que é um bom banho, a companhia tem investido em produtos com maior valor agregado, que trazem tecnologias avançadas e funcionalidades inteligentes.

Para comemorar os cem anos, lançou a linha Acqua Century, com design inspirado nas duchas frias e display que permite, entre outras funções, escolher a temperatura ideal. O produto tem ainda um timer, que fica piscando ao atingir oito minutos de banho, incentivando o uso racional de água. O modelo é compatível também com aquecimento solar, a gás e por acumulação.

No campo social, a empresa apoia o Banho Solidário, projeto que oferece banho quente a pessoas em situação de rua da cidade de São Paulo. O programa inclui corte de cabelo, roupas limpas, serviços médicos e alimentação.

TOP GELADEIRA  
CONSUL



HISTÓRICO DA CAMPEÃ  
CONSUL



TOP AR CONDICIONADO  
CONSUL



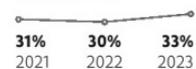
HISTÓRICO DA CAMPEÃ  
CONSUL



TOP CHUVEIRO ELÉTRICO  
LORENZETTI



HISTÓRICO DA CAMPEÃ  
LORENZETTI





**LORENZETTI** Aniversário de cem anos da empresa foi celebrado em campanha criada pela Spice Eventos Reprodução

“A Lorenzetti é apoiadora e doadora oficial de produtos, como duchas, pressurizadores, torneiras, painéis de iluminação e aquecedores”, explica Paulo Galina, gerente de marketing da companhia.

**VENTILADOR** Depois de ser Top Ventilador na última vez em que a categoria participou da pesquisa Datafolha (2012), a Arno manteve a liderança, com 37% das citações dos entrevistados.

A marca atua para obter crescimento contínuo no segmento de eletroportáteis, afirma Florence Tardy, vice-presidente de marketing do Groupe SEB, que fabrica os produtos Arno. “Com amplo investimento em infraestrutura e constante inovação, para otimizar e facilitar o cotidiano dos nossos consumidores”, diz a executiva.

Um exemplo é a linha de ventiladores Xtreme Force Breeze, que une performance de alcance de vento, conforto sonoro e tecnologias avançadas. Já a

Grade Chevron Zone, inspirada nas turbinas de aviões, reduz as turbulências dos fluxos de ar dos aparelhos.

“Sabemos que existe uma grande procura por acessórios robustos e equipamentos que não somente tragam design diferenciado, mas que também sejam práticos, potentes e ofereçam facilidade para o dia a dia”, avalia Tardy.

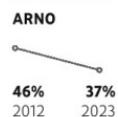
**APARELHO DE TV** A Samsung foi a marca mais lembrada em três categorias da edição 2023 da pesquisa: Top Aparelho de TV, Top Smartphone e Tablet, e Top Computador e Notebook. Entre os televisores, registrou 41% das citações e se destacou na faixa de 16 a 24 anos (52%).

A fabricante sul-coreana investiu nas superbig TVs, com modelos de 77 e 98 polegadas, motivada por um estudo aprofundado do mercado que identificou uma crescente demanda dos consumidores brasileiros por aparelhos de grandes dimensões.

**TOP VENTILADOR**



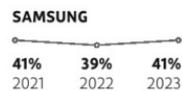
**HISTÓRICO DA CAMPEÃ**



**TOP APARELHO DE TV**



**HISTÓRICO DA CAMPEÃ**





**ARNO** Marca Top Ventilador lançou a linha Xtreme Force Breeze, inspirada nas turbinas de aviões Reprodução

O portfólio nacional ganhou também o modelo OLED 4K S90C. Com pontos de LED orgânicos que se apagam individualmente, ele proporciona tons de preto absoluto e maior contraste, além de incorporar a tecnologia de pontos quânticos para melhorar o brilho e a qualidade da imagem.

A Samsung conta com dois complexos industriais no país, em Manaus (AM) e Campinas (SP), onde mantém centros de pesquisa e desenvolvimento. Na frente de educação, a empresa toca o Samsung Ocean, para capacitação tecnológica e desenvolvimento de soluções.

Já na frente da sustentabilidade, anunciou o Galaxy for The Planet, uma série de compromissos até 2025. Eles incluem utilizar materiais reciclados em todos os produtos móveis, eliminar

plástico das embalagens e reduzir o lixo eletrônico para zerar o descarte em aterros, em escala global.

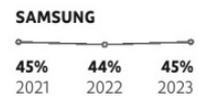
As embalagens de TV, por exemplo, agora são produzidas com menos tinta e sem grampos. Em vez de simplesmente descartar a caixa, o consumidor pode acessar o site criado pela Samsung via QR code e descobrir maneiras criativas de reaproveitamento. Por meio de moldes e instruções, a pessoa escolhe no que quer transformar sua embalagem.

**SMARTPHONE E TABLET** A Top Smartphone e Tablet também é Samsung, com 45% de lembrança, de acordo com o Datafolha. A pesquisa mostra que, na categoria, a marca tem resposta equilibrada em todos os grupos sociais: atingiu 46% na classe A/B, 47% na C e 41% na D/E.

TOP SMARTPHONE E TABLET



HISTÓRICO DA CAMPEÃ





**SAMSUNG** Assinada pela agência Mutato, campanha do smartphone dobrável Galaxy Z Flip5 foi inspirada em tendências das redes sociais; marca sul-coreana venceu 3 categorias no Top of Mind deste ano Divulgação

Segundo dados da consultoria GfK referentes ao primeiro trimestre deste ano, a companhia asiática segue na liderança do mercado de aparelhos 5G em quantidade, com 61% de market share, o que representa um crescimento de 17% na comparação com o mesmo período de 2022.

A Samsung teve um destaque significativo no Brasil com o lançamento simultâneo de smartphones premium da linha S23, em comparação com outros países.

Nas primeiras três semanas após o lançamento, as vendas superaram em duas vezes as do modelo anterior, diz Anna Karina Pinto, diretora de marketing corporativo da Samsung Brasil.

Os novos smartphones apresentam uma variedade maior de materiais reciclados, acrescenta a executiva. O dobrável Galaxy Z Flip5, lançado em julho, traz vidro, alumínio e plástico reciclados em sua composição, provenientes de redes de pesca descartadas, barris de água e garrafas PET.

Os tablets também fazem parte do ecossistema Galaxy e permitem integração com outros dispositivos da marca. Para melhorar a experiência de digitação e aumentar a produtividade, uma capa de teclado foi incluída na caixa dos três modelos da linha Tab S9.

**COMPUTADOR E NOTEBOOK** Lembrada por 28% dos entrevistados da pesquisa Datafolha, a Samsung lidera também a categoria Computador e Notebook. A marca se destacou na faixa etária de 16 a 24 anos, com 35% das citações.

Em maio, a empresa lançou no Brasil sua linha premium de notebooks, conhecida como Galaxy Book3. Todos os modelos foram projetados para proporcionar aos usuários uma experiência de computação de alta potência. A Samsung aprimorou ainda a integração com outros dispositivos Galaxy, como smartphones, tablets e fones de ouvido sem fio. 📱

**TOP COMPUTADOR E NOTEBOOK**

**SAMSUNG**  
28%

**HISTÓRICO DA CAMPEÃ**

