O Jornal Económico

ESPECIAL

TELECOMS & GADGETS

RETOMA, À ESPERA DA NOVA GERAÇÃO

O mercado português dos dispositivos móveis está a crescer, a recuperar do impacto da pandemia de Covid-19, mas já de olhos postos na quinta geração de comunicações móveis, o 5G, que definirá as tendências de evolução. O grande entrave é a escassez de semicondutores, que condiciona fabricantes, operadores e retalhistas.

ANÁLISE

Escassez de 'chips' condiciona mercado dos aparelhos móveis ● II

ENTREVISTA

Nuno Parreira
Head of Mobile Division da Samsung em Portugal

"Em Portugal a nossa posição é mais sólida do que no mundo" ● IV

MERCADO

Dez 'gadgets' que vão marcar o mercado ● VI

FÓRUM

O que vão procurar os consumidores no período pós-pandemia? ● VIII

ANÁLISE

Escassez de 'chips' condiciona mercado dos aparelhos móveis

Mercado dos dispositivos móveis está a recuperar do impacto da pandemia de Covid-19, mas a retoma está a ser condicionada pela falta de semicondutores, problema que não tem solução a curto prazo.

JOSÉ VARELA RODRIGUES
jrodrigues@jornaleconomico.pt

O mercado dos dispositivos móveis em Portugal está a recuperar do impacto da pandemia da Covid-19. De acordo com os últimos dados recolhidos pela consultora IDC, no segundo trimestre do ano, os fabricantes entregaram 956.716 'máquinas' (entre *smartphones*, computadores e *tablets)*, o que representa um crescimento de 5,8% face ao período homólogo de 2020. Os dados "são animadores", sobretudo no mercado dos *smartphones*, afirma ao Jornal Económico (JE) Francisco Jerónimo, vice-presidente da IDC para a região EMEA. Contudo, há uma condicionante transversal a todas as categorias de produto, que traz instabilidade a todo o mercado e impede que o crescimento esteja num nível idêntico ao observado antes da pandemia: a escassez dos semicondutores. Para os retalhistas de telecomunicações, "adaptação" e "resiliência" serão as palavras de ordem.

Depois de a pandemia ter imposto o teletrabalho e ressuscitado a telescola, fazendo disparar a procura por computadores de secretária, computadores portáteis e *tablets*, ao passo que as aquisições de *smartphones* desaceleraram ou decresceram, em 2021 os movimentos modificaram-se. Quem adiou a renovação do seu *smartphone* está, agora, à procura de um novo aparelho. "Este ano nota-se já alguma recuperação [nos *smartphones*], refere Francisco Jerónimo, apontando que, ainda assim, o "mercado não está a crescer para níveis muito superiores aos que existiam antes da pandemia".

"Estamos a recuperar o que se perdeu no ano passado e, nesse sentido, acaba por ser um crescimento quase nulo, se compararmos a quebra do ano passado e esta recuperação". Isto nos *smartphones*, cujos campeões de venda nacionais são a Samsung (162.485 unidades vendidas), a Xiaomi (152.913 unidades vendidas), a Apple (79.313 unidades vendidas), a TCL (53.392 unidades vendidas) e a Huawei (24.388 unidades vendidas).

Quanto aos segmentos dos computadores de secretária e portáteis, o especialista da IDC salienta que, apesar do abrandamento nas aquisições, continou-se a registar um crescimento das entregas de computadores, no conjunto da primeira metade do ano, "verificando-se na Europa algumas das maiores taxas de crescimento dos últimos 10 a 15 anos". As fabricantes de referência continuam a ser a HP e a Lenovo e destaca-se a portuguesa Inforlândia, "por causa dos concursos públicos ganhos para fornecer computadores às escolas".

O crescimento mantém-se porque, por um lado, "há uma expectativa das empresas de que a pandemia continue por mais algum tempo – e, mesmo que termine por completo, mudou-se o paradigma do trabalho - e, por outro, toda a procura observada em 2020 "não foi satisfeita", devido à escassez de semicondutores.

Francisco Jerónimo explica, porém, que avaliar o crescimento de um fabricante, agora, "significa muito pouco". "O mercado está instável", afirma, sendo que "o que diferencia um fabricante do outro não é tanto o produto lançado, mas sim a gestão da cadeia de abastecimento que mantém".

> A escassez de semicondutores "está a ser a grande condicionante do mercado" e, para já, "não há grande solução à vista", diz Francisco Jerónimo

Ou seja, "como há tanta falta de componentes e de máquinas, qualquer coisa que esteja disponível acaba-se por vender", comenta. Logo, os "que conseguem fornecer são os que ganham quota de mercado".

'Chips' são o grande desafio

Para o vice-presidente da IDC na Europa, a escassez de semicondutores "está a ser, efetivamente, a grande condicionante do mercado". E, para já, "não há grande solução à vista, porque montar uma fábrica de semicondutores não acontece de um dia para outro, nem com meia dúzia de trocos".

Alternativa? "O problema é muito complexo e acho que ainda não há resposta, há uma série de questões que não são fáceis de resolver", responde, indicando que a falta de semicondutores já se verificava antes da pandemia, pelo que o contexto pandémico "veio agravar a situação de uma forma quase exponencial". É que praticamente todos os aparelhos utilizados no dia a dia têm dezenas ou centenas de *chipsets* instalados, o que "coloca pressão no fornecimento do mercado".

Neste cenário, como resistem as retalhistas de telecomunicações no ramo da venda de dispositivos móveis? Ao JE, Daniel Queiroz Antunes, diretor de I&M, Apoio Técnico, Logística e Gestão de Terminais da NOS, explica que a *telecom*, para reduzir o impacto no consumidor, aumentou a cobertura de *stock* em categorias de maior risco, diversificou o portefólio, assumiu um planeamento de longo prazo e acionou ordens de compra com maior antecedência. "Algumas destas medidas foram implementadas no início de 2020, ainda antes da pandemia ter chegado à Europa", visto que a empresa já sentia o problema dos *chips* desde o final de 2019, motivado pelo fecho de fábricas e fiscalização mais apertada na China, para controlo da pandemia naquela região.

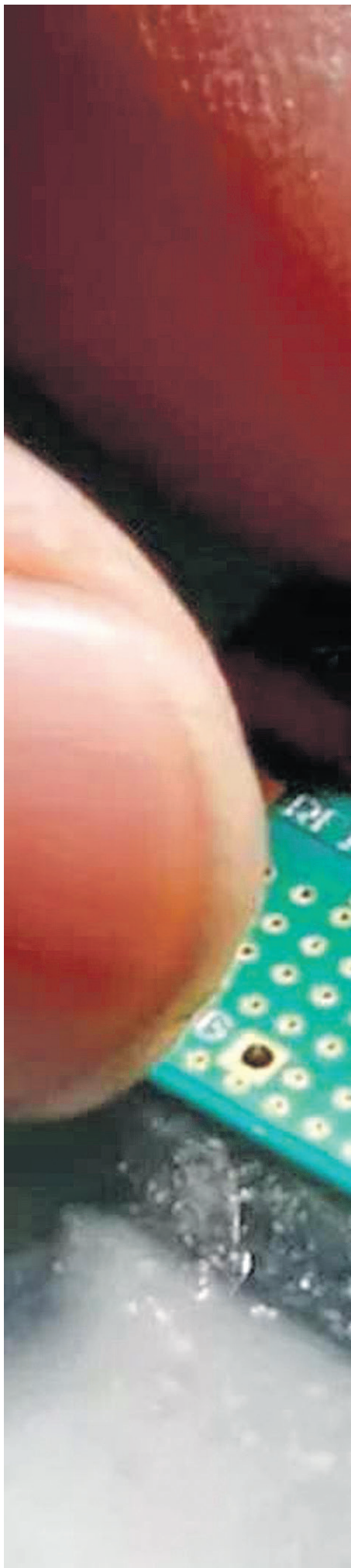
Num contexto altamente complexo, a NOS adotou também uma estratégia de "ainda maior proximidade com os parceiros, o que permitiu continuar a atividade com normalidade". A crescente preponderância dos canais de venda online também ajudaram a acomodar a situação.

FRANCISCO JERÓNIMO
Vice-presidente da consultora IDC para a região EMEA

TIAGO SILVA LOPES
Diretor de Produtos e Serviço B2C da Meo

DANIEL QUEIROZ ANTUNES
Diretor de I&M, Apoio Técnico, Logística e Gestão de Terminais da NOS

MIGUEL CARIDADE
Diretor responsável pela área de Equipamentos da Vodafone Portugal



Também Miguel Caridade, diretor responsável pela área de Equipamentos da Vodafone Portugal, sublinha que a empresa sentiu dificuldades com a escassez dos semicondutores. Ainda que "as alterações na compra de equipamentos provocadas pelo contexto pandémico não tenham um impacto tão negativo como inicialmente se previa", Miguel Caridade refere que se verificaram problemas na cadeia de produção ou logística, "tendo sido necessário adaptar processos e ciclos de compra, onde muitas vezes

os planos de entrega não eram cumpridos com claro impacto negativo na gestão logística".

"A crise dos *chipsets* não veio ajudar, complicando bastante o planeamento e todo o processo de aquisição de equipamentos, o que nos obriga a um planeamento de compras com um horizonte temporal mais alargado (às vezes de dois anos, e em alguns casos até mais)", adianta.

Mesmo assim, o gestor da Vodafone Portugal assegura que tem sido possível fazer uma "gestão quase diária dos *stocks* existentes e, em conjunto com o grupo, garantir que não existem grandes disrupções ao nível de falta de equipamentos".

Do lado da Altice Portugal, Tiago Silva Lopes, diretor de Produtos e Serviço B2C da Meo, aponta ao JE que os efeitos são "transversais a todos os sectores" e, por isso, a empresa "tem procurado um equilíbrio entre o valor da sua marca, traduzido na confiança; o fator experiência no ato da compra; o preço cada vez mais competitivo e a conveniência na distribuição face às necessidades dos seus clientes". Isto para acautelar a operação ao novo cenário. ●

MERCADO

'Smartphones' 5G com preços idênticos à geração anterior

Especialista da IDC diz que telemóveis 5G não são mais caros dos que os 4G. Estudo aponta que vendas deste tipo de equipamento vão pesar 50% do total.

Apesar da quinta geração de a rede móvel (5G) ainda não estar comercialmente disponível em Portugal, o mercado já tem uma oferta sólida de *smartphones* preparados para o 5G, sendo que estes novos aparelhos são considerados uma das grandes tendências do mercado. Há, no entanto, uma questão que já levanta curiosidade: o preço e a relação custo-benefício de adquirir hoje uma 'máquina' que está preparada para uma rede e uma realidade que ainda não se vê em Portugal.

"Os *smartphones* 5G não são mais caros do que os 4G", assegura ao Jornal Económico (JE) Francisco Jerónimo, vice-presidente da consultora IDC para a região EMEA.

Para o especialista, a questão em torno do custo de um *smartphone* 5G é que, para já, "as especificações de um telemóvel 5G são muito mais fracas".

Questionado se as fabricantes de *smartphones* não poderão sair penalizadas nas vendas de *smartphones* 5G, uma vez que a rede ainda não está disponível, Jerónimo explica que tal não se verificará, obrigatoriamente, por duas razões: "Primeiro, a grande maioria dos telemóveis de alta gama são 5G, logo as pessoas não os compram porque têm 5G; em segundo lugar, os operadores, apesar de não poderem ainda lançar a rede, estão a fazer um *push* para que quando a nova rede for lançada comercialmente, eles consigam vender serviços porque os consumidores já têm telemóveis preparados".

Desta forma, poder-se-á evitar o que aconteceu quando foi lançado o 3G ou o 4G, em que a grande maioria dos consumidores ainda não tinha telemóveis de nova geração e, por isso, os esforços dos operadores no lançamento de novos serviços demoraram a surtir efeito.

A grande questão hoje em dia, para Francisco Jerónimo, é que, "se o 5G estivesse disponível, haveria já mais inovação das empresas no desenvolvimento de serviços ou produtos que precisam de 5G", mas isso ainda não se verifica.

Para os operadores, por sua vez, a situação é clara: tecnicamente, estão preparados para a nova rede, já comercializam *smartphones* 5G - por força da tendência já verificada noutros países que já têm a nova rede -, mas ainda aguardam pelo seu lançamento no país.

No caso da Vodafone Portugal, "cerca de 50% dos modelos disponibilizados na oferta" da empresa já estão preparados para o 5G. Quanto a preços, Miguel Caridade, diretor responsável pela área de Equipamentos da Vodafone Portugal , explica que "a tendência" é encontrar telemóveis 5G em "segmentos de entrada, sendo possível hoje a aquisição de *smartphones* 5G abaixo dos 200 euros". Aponta que a massificação destes telemóveis será "muito mais rápida" do que nas anteriores gerações.

Daniel Queiroz Antunes, diretor de I&M, apoio técnico, logística e gestão de terminais da NOS diz que a disponibilização prévia de *smartphones* 5G "é desejável", pois "garante que os portugueses estarão preparados para abraçar em pleno o novo paradigma".

Embora não especifique, o quadro da NOS garante que um ano depois de começar a comercializar equipamentos 5G, o operador "já vê resultados expressivos no total de vendas, bem como a penetração a crescer de forma significativa na base de consumidores".

Do lado da Altice Portugal, o diretor de Produtos e Serviço B2C da Meo, Tiago Silva Lopes, reitera que a *telecom* está preparada para acompanhar o mercado assim que a nova rede estiver pronta.

Um estudo da Juniper Research aponta que as vendas de *smartphones* 5G vão representar mais de 50% das receitas globais do mercado dentro de quatro anos, passando de 108 mil milhões de dólares (cerca de 91,7 mil milhões de euros), para 337 mil milhões (cerca de 286 milhões de euros), em 2025, sendo que os preços dos *smartphones* 5G em sistema Android serão 65% mais baixos do que os aparelhos com sistema iOS (Apple). ● *JVR*

VENDAS DE APARELHOS EM PORTUGAL NO 2.º TRIMESTRE DE 2021

		Unidades		Quota		Var. homóloga
Categoria	**Fornecedor**	**2.º Trim. 2020**	**2.º Trim. 2021**	**2.º Trim. 2020**	**2.º Trim. 2021**	**2.º Trim. 2021**
Smartphone	Samsung	159.520	162.485	30,7%	28,9%	1,9%
	Xiaomi	44.333	152.913	8,5%	27,2%	244,9%
	Outros	59.053	90.145	11,4%	16,0%	52,7%
	Apple	75.674	79.313	14,6%	14,1%	4,8%
	TCL	59.239	53.392	11,4%	9,5%	-9,9%
	Huawei	121.159	24.388	23,3%	4,3%	-79,9%
	Total	**518.978**	**562.636**	**100,0%**	**100,0%**	**8,4%**
Desktop	HP Inc	13.470	8.933	42,1%	29,5%	-33,7%
	Dell Technologies	2.349	5.109	7,3%	16,9%	117,5%
	Lenovo	5.124	4.320	16,0%	14,3%	-15,7%
	Acer Group	1.783	1.363	5,6%	4,5%	-23,6%
	ASUS	566	1.286	1,8%	4,3%	127,2%
	Outros	8.678	9.236	27,1%	30,5%	6,4%
	Total	**31.970**	**30.247**	**100,0%**	**100,0%**	**-5,4%**
Computador portátil	Inforlandia	362	60.239	0,2%	25,8%	16.540,6%
	HP Inc	52.198	43.088	26,0%	18,4%	-17,5%
	Lenovo	64.752	35.853	32,3%	15,3%	-44,6%
	ASUS	22.806	21.077	11,4%	9,0%	-7,6%
	Acer Group	14.074	20.066	7,0%	8,6%	42,6%
	Outros	46.300	53.275	23,1%	22,8%	15,1%
	Total	**200.492**	**233.598**	**100,0%**	**100,0%**	**16,5%**
Tablets	Samsung	60.100	46.240	39,6%	36,0%	-23,1%
	Lenovo	16.330	33.207	10,8%	25,9%	103,3%
	TCL	15.645	24.584	10,3%	19,2%	57,1%
	Apple	11.664	14.532	7,7%	11,3%	24,6%
	Microsoft	4.671	3.488	3,1%	2,7%	-25,3%
	Outros	43.302	6.319	28,5%	4,9%	-85,4%
	Total	**151.712**	**128.370**	**100,0%**	**100,0%**	**-15,4%**
Total		**904.690**	**956.716**			**5,8%**

Fonte: International Data Corporation (IDC)

ENTREVISTA NUNO PARREIRA Head of Mobile Division da Samsung em Portugal

"Em Portugal a nossa posição é mais sólida do que no mundo"

A Samsung é líder no mercado móvel português há uma década, numa liderança "mais consolidada e mais sólida" do que a nível mundial. Para 2021, estima que a quota cresça entre três e cinco pontos.

JOSÉ VARELA RODRIGUES
jrodrigues@jornaleconomico.pt

Nuno Parreira é uma das pessoas que melhor conhece a realidade portuguesa do mercado de dispositivos móveis. Está há mais de duas décadas na Samsung Electronics, há 11 anos a liderar a área *mobile* da marca sul-coreana no mercado português. Em entrevista ao Jornal Económico, o gestor faz uma avaliação da primeira metade de 2021, depois de um ano "exigente" como foi 2020, tendo em conta os efeitos da pandemia de Covid-19. Aborda, também, a escassez de semicondutores, que deverá sentir-se até 2022, indicando que a Samsung soube "acostumar-se" ao cenário. Sobre o 5G, o *head* of mobile da empresa sul-coreana em Portugal admite que o atraso português poderá ter sido benéfico para os fabricantes. "Não sei se poderíamos abastecer toda a procura que poderia daí advir", diz. Parreira revela, ainda, que os dispositivos dobráveis são a grande aposta da marca para este e para os próximos anos. Quanto ao crescimento da Samsung no mercado nacional, há a certeza de que a posição da marca "é mais consolidada e mais sólida do que a nível mundial".

Que balanço faz dos primeiros seis meses de 2021 da Samsung em Portugal e também do mercado mobile?
O último ano foi exigente, mas a Samsung defendeu bem a sua liderança global de smartphones, que já tem há cerca de 10 anos. Vendemos cerca de 77 milhões de *devices*, um crescimento de 32% face ao ano anterior. Podemos constatar que foi um ano positivo, apesar dos desafios, e este crescimento deveu-se ao lançamento antecipado dos novos Galaxy S21 e também à nova gama Galaxy A, compatível com 5G, que teve muita aceitação no mercado. Os números poderiam ser melhores não fosse o mercado dos semicondutores viver uma escassez de componentes e perturbações de produção relacionados com a Covid-19. Mas o negócio registou uma sustentabilidade sólida, à medida que a empresa alavancou as suas capacidades de gestão da cadeia de abastecimento. Melhorámos a estrutura de custos e a contribuição de outros produtos, como *wearables* e tablets, também suplantou as expetativas. Em Portugal, não fugimos a esta tendência, porque a nossa posição é mais consolidada e mais sólida do que a nível mundial. Estamos a melhorar a nossa prestação nos produtos *premium* e a nível de quota de mercado de unidades também temos vindo a reforçar. Podemos dizer que o primeiro semestre foi um semestre de desafios, mas conseguimos consolidar e atingimos uma quota de mercado de cerca de 34%.

Como explica que esta liderança não tenha saído afetada pelo contexto pandémico?
O consumidor, nesta altura de pandemia, também se tornou mais racional. Ou seja, a credibilidade da marca é muito importante e esse é um dos fatores que nos levou a ganhar alguma vantagem face à generalidade dos nossos concorrentes. Outro tema é a nossa capacidade de *supply chain,* que aumentou a nossa credibilidade perante novos parceiros. Outra vantagem é que a Samsung é uma empresa muito ágil e adaptámos-nos perfeitamente ao contexto atual de pandemia com novos serviços ao consumidor importantes - houve uma maior aposta da nossa loja online, o que nos permitiu ganhar alguma competitividade. Outro ponto é o lançamento de produtos mais competitivos.

> "Atraso do 5G penaliza vendas? Para um fabricante não sei se até não terá sido benéfico, porque não sei se poderíamos abastecer toda a procura que poderia daí advir

Como está a Samsung a precaver-se da crise dos semicondutores, ou em que medida está a ser afetada?
Esta crise dos semicondutores tornou-nos mais eficientes. Desenvolvemos um método ainda mais apurado na gestão da cadeia de abastecimento, o que nos fez ser mais eficientes. A pandemia prejudicou-nos e gostaríamos de ter mais *stock* neste momento, mas, de facto, saímos (e os nossos parceiros saíram) beneficiados.

Porquê?
Porque desenvolvemos planos e planeamentos mais antecipados, mais detalhados, o que nos permitiu não ser muito afetados. Mas a crise de semicondutores é para continuar. Há especialistas que dizem que poderá prolongar-se até 2022. Superada a primeira metade do ano, já estamos mais acostumados ao processo atual. Temos de gerir o negócio em Portugal e no mundo de forma um pouco diferente, mas é possível ultrapassar este desafio. Iremos ser afetados, mas não creio que vá haver males maiores porque os nossos processos já estão acostumados ao tema. Com certeza não iremos sentir tanto impacto no segundo semestre como sentimos no primeiro.

Pandemia e escassez de chips, são estes os principais desafios do sector?
Penso que sim, mas há também o tema do 5G, que é outro desafio que temos em cima da mesa, muito a nível local. Entender como é que o 5G pode beneficiar a vida dos consumidores e das empresas, isso é um desafio para toda a indústria: entender como é que vamos aplicar o 5G ao mercado real. Outro desafio que temos pela frente é tudo o que está relacionado com todo o ecossistema: o 5G vai trazer uma nova dinâmica no IoT [Internet das Coisas], mas há um desafio no mercado de tecnologia que é entender como é que o IoT se vai massificar e como vai realmente ser um negócio a nível mundial e local. Na Samsung, para este desafio estamos a testar algumas áreas B2C [para o consumidor] e B2B [para as empresas].

O 5G é de facto uma das tendências. Já há telemóveis preparados para o 5G, mas ainda não há rede em Portugal. O atraso no lançamento da nova rede móvel penaliza as vendas da Samsung?
Para um fabricante não sei se a situação é tão inclusiva para um *shortage* de produtos nos primeiros seis meses. Não sei se, até, não terá sido benéfico, porque não sei se poderíamos abastecer toda a procura que poderia daí advir. Mas ter um mercado com uma nova tecnologia, como vimos no lançamento do 3G e 4G, é sempre benéfico para qualquer fabricante, porque o número de equipamentos aumenta, o preço médio de venda também aumenta e, para quem é líder de mercado no 5G como é a Samsung desde há dois anos, quando lançamos os primeiros telemóveis 5G em 2019, também será mais interessante. Mas temos estado a vender produtos 5G. Paulatinamente, o mercado tem vindo a crescer e a Samsung já lidera esse mercado. E, por essa razão, estamos preparados para que o mercado se abra ao 5G, em Portugal.

Quantos telemóveis 5G vendeu a Samsung na primeira metade do ano?
Neste momento, segundo dados de mercado acumulados e atualizados, cerca de 30% das vendas de produto em Portugal são 5G. O peso da Samsung será um bocadinho maior, porque nós lideramos esse mercado.

Além do 5G qual é a grande tendência identificada pela Samsung?
Não quero puxar a brasa à nossa sardinha, mas é factual que a grande tendência são os produtos dobráveis *(foldables)*...

Onde a Samsung foi pioneira...
... é pioneira e, neste momento, é quase a única fabricante de massas de dobráveis com qualidade. A Samsung aposta, este ano, nos dobráveis com grande força. Já testamos os processos todos de fabrico de qualidade e achamos que este é o ano em que vamos ter que afirmar os dobráveis como a grande tendência a nível de mercado mundial. Temos que ser líderes no crescimento do mercado e na afirmação de novas categorias. Sabemos que a concorrência não está preparada para responder a este desafio, mas não é por essa razão que não vamos mostrar ao mundo as nossas inovações.

Qual é a dimensão do mercado dos dobráveis em Portugal?
É um nicho de mercado até ao momento. Estamos a vender os produtos antecessores (ZFlip 2 e o ZFold 2) entre os 1.500 e os 2.000 euros. O próprio cliente e o mercado tinham alguma relutância em saber se o produto tinha qualidade, e a própria Samsung também não quis colocar no mercado muitas unidades no mercado no sentido de testar a qualidade do produto, sabendo de antemão que quer colocar no mercado produtos de qualidade. Por essa razão, não quis produzir em massa, mas estamos aptos, agora, a garantir a qualidade destes produtos. Por isso, a Samsung conseguiu ampliar a sua produção de dobráveis e não iremos lançar o Note 21 este ano, sendo a grande aposta nos dobráveis: um Z Fold 3 para um mercado mais profissional e um Z Flip 3, que é um produto mais *trendy*, para democratizar mais este novo formato.

Há uma meta para alcançar nas vendas dos dobráveis?
Há. Queremos ampliar a nossa quota de mercado *premium* em Portugal e no mundo através dos dobráveis, que vão ter um papel importante, mas não posso revelar números ao certo.

Observando os consumidores. Qual é o perfil do consumidor português?
É difícil ter um *standard*, mas o consumidor português é cada vez mais racional, gosta de ter a última tendência do mercado, apesar de o seu poder de compra ser um bocadinho mais baixo do que o dos nossos congéneres europeus. Somos muito *early adopters*, o preço médio de mercado aumenta de ano a ano, o que significa que o consumidor português quer cada vez mais adquirir produtos mais avançados, por isso, dá valor à tecnologia. E cada vez mais utiliza plataformas de venda como prestações e o crédito, porque o preço médio de mercado é maior. Mas também já recorre a outras plataformas, como o *renting* e *try&buy*, e está mais predisposto a fazer compras online, tendo vindo a aumentar a sua preponderância nos hábitos de consumo dos portugueses. O consumidor dá também cada vez mais valor ao próprio ecossistema, querendo não só comprar o telemóvel, mas também um relógio, um tablet e outro tipo de produtos à volta do ecossistema *mobile*.

Sente que houve alterações com a pandemia nesse perfil do consumidor, isto é, esse perfil seria diferente antes da pandemia?
Sim, quando refiro que o consumidor dá mais valor à tecnologia e, por isso, está disposto a despender mais dinheiro. Esse será o ponto em que o mercado mudou em Portugal. Com a pandemia o mercado cresceu, enquanto muitos outros mercados caíram, não só porque o consumidor tem mais dinheiro disponível, porque não gastou tanto, mas porque achou que a tecnologia iria ajudá-lo a viver dentro de casa. Por essa razão, todos os produtos de tecnologia quase esgotaram na altura. O *gaming*, as videoconferências, o teletrabalho e as videochamadas aumentaram e o consumidor despendeu mais.

Num cenário pós-pandemia crê que haverá novas alterações nesse perfil de consumidor?
Irá haver algumas alterações de curto prazo, mas o perfil vai evoluir. A tendência é dar cada vez mais valor à tecnologia. Aparecerão produtos cada vez mais dispendiosos no mercado, porque conseguem satisfazer necessidades do consumidor. Ou seja, o consumidor terá cada vez maior tendência a gastar mais em tecnologia.

Quando prevê que se verificará a retoma deste sector?
Atenção que o mercado móvel não está a decrescer. O mercado de *smartphones* está a crescer e o mercado de *tablets* também, apesar de haver uma quebra no segundo trimestre. O mercado de *wearables* também cresce. Poderíamos era estar a crescer mais.

Esse é ponto da questão: quando voltará o mercado a ter o ritmo de crescimento que havia anteriormente?
A informação que temos do mercado é que o ritmo começará a ser normalizado lá para o primeiro semestre de 2022., mas, como sabe, na produção de semicondutores não é de um momento para o outro que se ajusta a produção ao mercado mundial. Estão em causa fábricas altamente dotadas de tecnologia, em que é necessária uma preparação e uma montagem de unidades muito antes de se começar a produzir.

Em quanto prevê ser o crescimento da Samsung, em termos de quota de mercado, até ao final do ano?
No primeiro semestre deste ano, a Samsung cresceu na ordem dos três pontos percentuais face ao ano passado. Penso que a tendência vai manter-se entre três a cinco pontos percentuais, e que será esse o nosso crescimento de quota. De igual forma, em termos de unidades vendidas será mais ou menos ao mesmo nível.

DEZ 'GADGETS' QU
MARCAR O MERC

Todos os anos surgem novas soluções tecnológic
as mais diversas necessidades dos consumidores
uma dezena de dispositivos, com soluções para
gaming, visão ou saúde e higiene. Todos apontad
e prometendo marcar o mercado. JOÃO TERESO CASIM

COVE, DA FEELMORE LABS

A Cove, produzida pelos Feelmore Labs, é uma fita vibratória que promete combater o stresse e contribuir para o relaxamento. Prende-se às orelhas, como auscultadores para telemóvel, para fornecer vibrações à mastóide, o osso que se encontra atrás do ouvido. A empresa afirma que basta utilizá-lo durante 20 minutos por dia para contribuir para um estado de maior calma e relaxamento e, até, para adormecer. Segundo a fabricante, o Cove aplica vibrações "suaves e silenciosas" na pele atrás das orelhas, através de um processo considerado "afetivo". Nos testes realizados, os investigadores descobriram que as pessoas que relataram sintomas de ansiedade experienciaram uma diminuição destes com quatro semanas de uso diário do aparelho.
Custa 419 euros e ainda só está disponível para encomenda no site oficial da fabricante.

SHOWER POWER, DA AMPERE

Para quem gosta de cantar enquanto está no chuveiro, esta coluna Shower Power, da Ampere, é o *gadget* ideal. A Shower Power é uma coluna feita de materiais reciclados, integra a tecnologia Bluetooth e permite uma conexão direta com o *smartphone* ou o computador portátil, e possibilita que se acompanhe as letras das músicas com o respetivo *background* instrumental. A curiosidade que torna este *gadget* atrativo é o facto de utilizar o fluxo da água do chuveiro para funcionar, ou seja, utiliza-o como um moinho de água para gerar eletricidade, carregando a bateria de 2.500 mAh, que permite 80 horas de reprodução fora do chuveiro, quando totalmente carregada.
Apesar de ter sido desenhada para ser utilizada no chuveiro, a Ampere refere que a Shower Power pode ser utilizada em qualquer lugar, beneficiando de um "som envolvente, com graves profundos". Venceu o prémio de melhor gadget de inovação no CES 2021 e chega ao mercado com um custo de 86,95 euros.

GALAXY Z FOLD 3 5G, DA SAMSUNG

Uma das grandes tendências de desenvolvimento que promete marcar o mercado dos *smartphones* é a dos aparelhos dobráveis.
O Galaxy Z Fold 3 é o mais recente modelo de "dobráveis" da Samsung e chega ao mercado com algumas novidades, nomeadamente suportar a próxima geração de comunicações móveis, o 5G. É resistente à água, 80% mais resistente às quedas e vem equipado com cinco câmaras, duas delas frontais, mas com resoluções limitadas (máximo de 12 MP). O Z Fold 3 vem equipado com o sistema operacional Android 11 e conta com um microprocessador Octa-core Qualcomm Snapdragon 888 – bastante poderoso, tendo em conta a oferta dos rivais da marca sul-coreana.
Entrou no mercado este mês e custa entre 1.859 euros (na versão de 256 GB de memória) e 1.959 euros (na versão de 512 GB).

LUZ DESINFETANTE UV-C LED, DA TARGUS

Com a pandemia de Covid-19 a mudar a maneira como nos relacionamos e as regras para garantir a saúde e higiene no trabalho, surgiram vários aparelhos cujo objetivo é proporcionar qualidade de vida, tendo em conta as medidas de segurança necessárias, tanto em casa como no trabalho. Nesse sentido, a luz desinfetante da Targus tem como principal função eliminar vírus e bactérias dos periféricos associados aos computadores – rato, teclado, tapete ou até do próprio monitor. A luz desinfetante é utilizada durante cinco minutos por hora e se o computador estiver a ser utilizado, os sensores de movimento atrasarão a operação de limpeza até que esteja livre. Este dispositivo foi vencedor honorário do prémio inovação atribuído no CES 2021 e tem um custo de 254,80 euros.

ÓCULOS COM GRADUAÇÃO AJUSTÁVEL, DA VOY

Os óculos com graduação ajustável da startup norte-americana Voy podem ser ajustados, entre -5 e +2 dioptrias. Se a prescrição feita pelo oftalmologista estiver dentro desta faixa pode utilizar estes óculos para ler, conduzir, trabalhar e ver melhor à distância.
Cada uma das lentes é controlada por um pequeno botão na parte superior da armação, que ajusta a colocação de duas placas de policarbonato que deslizam uma sobre a outra, aprimorando a resistência das lentes. Os óculos da Voy também oferecem proteção contra luz ultravioleta e vêm com um acabamento antirreflexo. Estão disponíveis em várias cores, e também podem ser utilizados como óculos de sol.
Custam 67 euros.

UE VÃO ADO

cas para satisfazer
s. Aqui, destacamos
comunicações,
os como relevantes
RO

WIRELESS EARBUDS, DA BOSE

Se pratica desporto com regularidade e não dispensa uma banda sonora para o acompanhar, estes earbuds da BOSE podem ser uma das soluções. Não só permitem ouvir música, como também permanecem funcionais em chamadas, podcasts e audiolivros sem bloquear o mundo ao seu redor. A bateria aguenta oito horas, segundo a empresa que os fabrica, e vem com um carregador portátil com bateria própria, cujo objetivo é libertar o utilizador de carregar os earbuds em casa ou num local público.
Os earbuds custam 170,40 euros e podem ser encomendados online.

PORTÁTIL ENVY 14, DA HP

O portátil da HP é considerado um dos melhores disponíveis no mercado até ao limite de mil euros. Quer seja para teletrabalho ou para estudar, este computador tem como principais "armas" a bateria, que, segundo as estimativas, dura 20 horas, um ecrã de 16:10 com uma resolução 1920x1200, que oferece 400 nits de brilho e cobre 100% da gama de cores RGB. Adicionalmente, vem equipado com o poderoso processador Core i5-1135 G7, ao qual se acrescenta 16 GB de RAM e um SSD M.2 de 256 GB.
Este portátil também possui um acabamento de alumínio para prevenir o aquecimento.
Tem um custo de 999,99 euros e já está disponível no mercado português.

OPPO FIND X3 PRO 5G

O Find X3 Pro 5G, da OPPO, foi distinguido com o prémio EISA *Best Product* na categoria de *Advanced Smartphone,* na edição de 2021/22, um prémio atribuído por um grupo formado por 61 especialistas das revistas de eletrónica de consumo mais relevantes de todo o mundo que compõem a Expert Image and Sound Association (EISA). Este *smartphone* conta com uma câmara principal de 50 MP e ultra grande angular, uma teleobjetiva de 13 MP e uma câmara microscópica de 3 MP, que amplia até 60 vezes. Possui sensores de imagem Sony IMX766 e um sistema de gestão da cor *full-path* de 10 bits. Este *smartphone* da OPPO permite que os utilizadores captem, armazenem e visualizem fotografias e vídeos com até mil milhões de cores, conseguindo uma nitidez realista através de uma variedade de tons, integrando as plataformas móveis Qualcomm e Snapdragon 5G.
Custa 1.049,99 euros e já está disponível no mercado português.

PURIFICADOR DE AR INTELIGENTE STARKVIND, DA IKEA

O purificador de ar inteligente Starkvind só chega ao mercado em outubro, mas a empresa sueca já revelou vários detalhes do seu novo dispositivo. Estará disponível em duas versões e, além de remover partículas indesejadas do ar, também pode ser utilizado como uma pequena mesa com gaveta onde poderá guardar vários objetos. É controlado remotamente através de uma aplicação no smartphone, onde poderá consultar informações como, por exemplo, a qualidade do ar da sua casa.
A versão simples vai custar 110 euros, e a versão "mesa" 161 euros.
Os modelos estarão disponíveis com duas opções de cores e ambos incluem um sistema de três filtros que a Ikea promete que irá capturar "tudo", desde partículas maiores, como cabelo, até partículas microscópicas, invisíveis ao olho humano, mas prejudiciais à saúde.

INFINITY GAME TABLE

A Infinity Game Table faz uma promessa simples: ser uma mesa que também é um tabuleiro de jogo digital, através do qual é possível aceder a inúmeros jogos.
Tem uma superfície plana e simples, com um desenho moderno e oferece a possibilidade de testar dezenas de jogos de tabuleiro, novos e antigos, ideal para jogar com amigos e familiares.
Adicionalmente, também permite jogar contra outras pessoas, à distância, através de uma ligação à internet. O modelo de 24 polegadas (60,96 centímetros) custa 555 euros e pode rivalizar com algumas das mais populares consolas de videojogos do momento. Torna-se no gadget ideal para os "gamers" mais nostálgicos.

FÓRUM

SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÕES FORAM RESPOSTA AOS DESAFIOS DA PANDEMIA

Mercado evolui de forma positiva, asseguram especialistas. 5G é um dos dados adquiridos, com as empresas e consumidores a prepararem-se para o seu potencial. Conetividade e 'e-commerce' fazem a ponte para um futuro cada vez mais digital.

1 COMO ESTÁ A EVOLUIR O RETALHO DE TELECOMUNICAÇÕES NESTE CONTEXTO PANDÉMICO?

2 QUAIS ESTÃO A SER AS TENDÊNCIAS DE 2021?

3 O QUE VÃO PROCURAR OS CONSUMIDORES NO PÓS-PANDEMIA?

ALBERTO RUANO
Diretor-Geral da Lenovo Ibéria

1. Neste momento, está a evoluir de forma bastante positiva, tendo em conta que o online está a chegar a cada vez mais consumidores. Como aconteceu a diversas empresas, não só às tecnológicas, esta pandemia trouxe bastantes desafios que obrigaram a uma rápida adaptação. No caso dos retalhistas, e tendo em conta que o digital passou a ser, durante bastante tempo, a única opção para adquirir todo o tipo de produtos, sentimos que existiu uma maior preocupação em vingar nesta plataforma, seja aperfeiçoando o site de vendas, os métodos de pagamento ou mesmo os métodos de envio.

2. Após este último ano, sentimos que as pessoas estão a perder cada vez mais a ideia de que só é possível ser produtivo a partir de um escritório. Esta pandemia evidenciou a importância da flexibilidade para conseguir trabalhar a partir de qualquer lugar. No mercado português verificamos que os *dual screens,* o 5G, os *foldables*, a capacidade dos equipamentos trabalharem facilmente com muitos dados e analítica, o *hardware* que permite o acesso facilitado a plataformas de colaboração, *Smartification* (com a utilização de uma grande variedade de dispositivos smart), servidores e soluções de cloud híbrida são algumas das principais tendências para 2021.

3. Por equipamentos que consigam fazer uma sinergia perfeita entre preço, qualidade, flexibilidade e, acima de tudo, segurança. De facto, e tendo em conta que estamos cada vez mais tempo *online*, nunca a cibersegurança foi tão importante num computador. Por este mesmo motivo, os consumidores, durante e o pós-pandemia, vão continuar a apostar em equipamentos *premium* com um *hardware* fiável e de qualidade que responda às necessidades de cada um e, ainda, soluções e serviços que permitam proteger esses mesmos equipamentos. Além de que, atualmente, os computadores devem estar preparados para a utilização de múltiplas plataformas de comunicação e colaborativas, bem como permitir esse mesmo acesso a partir de qualquer local, com um suporte a qualquer hora, 24/7.

JAVIER PALACIOS
Diretor de Marketing da OPPO Mobile España & Portugal

1. Apesar de o mercado de *smartphones* ter sofrido com o início da pandemia, este ano tem-se assistido a uma forte recuperação graças à importância que os dispositivos inteligentes têm nas nossas vidas. E é por isso que na Oppo estamos centrados na entrega dos melhores equipamentos e em Portugal o consumidor está a reconhecer esta nossa dedicação. De acordo com o relatório da Canalys do segundo trimestre, a Oppo alcançou uma quota de mercado de 11% em Portugal, o que significa que os portugueses estão a receber muito bem a marca.

2. Durante a pandemia, assistiu-se a um aumento exponencial da necessidade de estar ligado e, por isso, o consumidor está mais exigente na procura de equipamentos que correspondam a todas essas necessidades de conetividade. É por isso que a Oppo vai investir 7,2 mil milhões de dólares em investigação e desenvolvimento nos próximos três anos para responder a todas as necessidades dos consumidores. É importante salientar que somos pioneiros nas seguintes tecnologias: primeiro *smartphone* 5G na Europa, carregamento flash VOOC, tecnologia 5G Ultrarrápida e nova tecnologia de imagem. Estamos focados em oferecer sempre novos e melhores produtos e experiências aos nossos consumidores. No INNO Day 2020, apresentamos o conceito de telemóvel extensível, o Oppo X 2021, pioneiro na exploração de novas possibilidades e formatos para o estilo de vida *on-the-go* e o Oppo AR Glass 2021, um avanço na exploração do mundo digital que demonstra a incansável liderança da Oppo através da inovação.

3. Equipamentos e 'soluções' que sejam a ponte de ligação entre o mundo, a família e os amigos. Acreditamos que os consumidores vão procurar produtos capazes de lhes oferecer experiências mais relevantes. Por exemplo, o Oppo Find X3 Pro 5G é um *smartphone* que oferece a melhor performance, ecrã e experiência de entretenimento. Sendo capaz de captar e reproduzir mil milhões de cores, inspira os consumidores a redescobrir o mundo. E claro, a tecnologia 5G. Por isso, e para que todos os consumidores possam usufruir dos benefícios desta tecnologia, oferecemos dispositivos 5G em todas as nossas gamas de produtos. Estamos muito otimistas em relação ao futuro e queremos ser a marca do coração dos consumidores.

PAULO BARREIRA
Sales Director TP-Link Portugal

1. Alavancado pelo T- teletrabalho e depois pela telescola - e devido aos diferentes confinamentos, em todo o ano de 2020 e até ao primeiro trimestre de 2021, todo o retalho teve um *boom* na venda de produtos de redes de consumo. A partir de abril deste ano os resultados já não são iguais em termos homólogos, mas se tivermos a curiosidade de verificar em períodos iguais comparativos a 2019, verificamos que o crescimento nunca desacelerou, o que nos leva a concluir que o consumidor interiorizou que devido às más experiências durante o confinamento o quão importante é ter uma rede *wifi* robusta, que lhe permita ter vários equipamentos ligados à rede, sem sobressaltos. É aqui que entramos nós, TP-Link, líderes mundiais de redes de consumo à 10 anos, contando com cerca de seis mil parceiros em Portugal.

2. Nos últimos anos, tem havido uma notável evolução das tecnologias *wifi*, uma evolução que está a moldar uma era dourada das telecomunicações. Não só está a mudar a forma como nós comunicamos, como também o está a fazer em sectores tão importantes como o financeiro, industrial ou médico. Há duas que irão mudar as comunicações nos próximos anos: o WiFi 6 e o 5G. A chegada do 5G irá transformar completamente a nossa sociedade. No sector industrial, vamos ver máquinas que podem receber instruções imediatamente e ser mais eficientes; no sector automóvel vamos assistir a veículos que receberão informações em tempo real, permitindo aos condutores tomar decisões na sua condução para evitar acidentes e imprevistos. Vamos aumentar o número de dispositivos inteligentes.

3. Os consumidores, depois de viverem as dificuldades da pandemia, melhoraram o parque instalado e são muito mais exigentes na escolha do produto *wifi* adequado. A implantação da norma 6 (AX) está a ser substancialmente mais rápida no mercado que a norma anterior (AC). Assim como depois da rede 5G instalada, a combinação com a nova norma WiFi 6 e IoT vai levar-nos para uma realidade até há pouco tempo inimaginável. Os produtos SMH TAPO TP-Link, bem como os sistemas Mesh TP-Link, são sem dúvida a solução ideal e mais abrangente para o consumidor. O facto de existirem diferentes soluções só vem dar a possibilidade ao consumidor de poder fazer opções na sua utilização face à sua tipologia doméstica e ao *value for money* de cada equipamento. Mas sem duvida que os sistemas MESH TP-Link e SMH TAPO são os mais bem preparados.