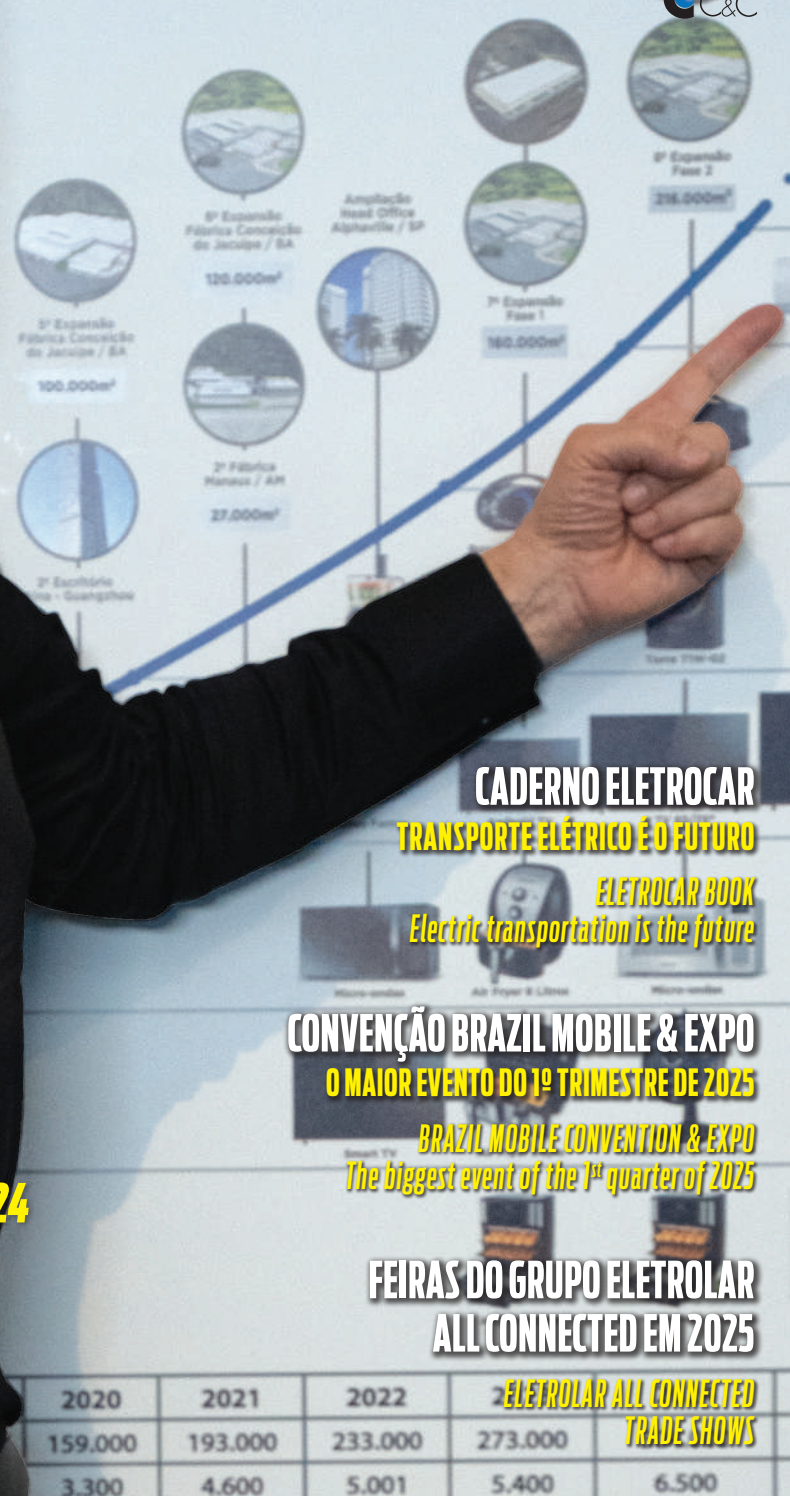


ELETROLAR

REVISTA DE EQUIPAMENTOS ELETROELETRÔNICOS, ELETRODOMÉSTICOS, CELULARES, TI E UDS

NEWS

EDITORA
C&C



Exclusive interview

Entrevista Exclusiva

GRUPO MK MONDIAL E AIWA

GIOVANNI MARINS CARDOSO,
COFUNDADOR / CO-FOUNDER

+ de R\$ 6,2 bi de faturamento em 2024

+ de 460 produtos

+ BRL 6.2 billion in revenue in 2024

+ 460+ products

CADERNO ELETROCAR

TRANSPORTE ELÉTRICO É O FUTURO

ELETROCAR BOOK

Electric transportation is the future

CONVENÇÃO BRAZIL MOBILE & EXPO

O MAIOR EVENTO DO 1º TRIMESTRE DE 2025

BRAZIL MOBILE CONVENTION & EXPO

The biggest event of the 1st quarter of 2025

FEIRAS DO GRUPO ELETROLAR

ALL CONNECTED EM 2025

ELETROLAR ALL CONNECTED
TRADE SHOWS

2020	2021	2022	2023	2024
159.000	193.000	233.000	273.000	273.000
3.300	4.600	5.001	5.400	6.500

Panasonic



PARA SABER
MAIS, ACESSE:



*Comprovado através da Pesquisa realizada pelo instituto Ipcin, em 14/06/24, quando comparado com o secador Panasonic EH-NE65 após 7 lavagens, simulando 15 dias de uso do produto de forma alternada. ¹Teste de avaliação instrumental da maciez do cabelo por microscopia de força atômica; ²Teste de avaliação da força do fio de cabelo por texture analyzer. 96% das mulheres que testaram o secador afirmaram que o cabelo ficou mais macio após 14 dias de uso. ³Pesquisa realizada pela ON3, entre 27/01/2022 e 10/02/2022, em São Paulo, Minas Gerais e Distrito Federal, com 28 mulheres que utilizaram o secador com tecnologia Nanoe™ da Panasonic durante 14 dias.

SECADOR QUE SECA E RESSECA? NÃO MAIS.

Chegou Nanocare.

O único secador com a exclusiva
Tecnologia Nanoe™, que hidrata
enquanto seca. Ele deixa o cabelo
2x mais macio¹ e 44% mais resistente².

Parece mágica, mas é Panasonic.

**O melhor da tecnologia japonesa
no toque de um botão.**



JAPAN'S NO. 1
MARCA
DE APARELHOS
DE CUIDADOS
PESSOAIS

AS *mais*
QUERIDAS
SECAM DE *verdade*



- ◆ Multicerdasión
- ◆ Íon Tourmaline
- ◆ Nanocerâmica
- ◆ Bivolt
- ◆ Maior potência da categoria

britannia.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.



britanniaeletrô



britanniaeletrôdomesticos

Com você,
em *todas*
as suas
versões



Modelos que
oferecem mais

praticidade
e
facilidade

para o dia a dia
dos seus clientes!



BRITANIA
Para Britaniar sua vida

LANÇAMENTO
TV 100"

A EVOLUÇÃO DAS FAST SMARTS

VELOCIDADE DE
RESPOSTA **50%** MAIS
RÁPIDA



PATROCINADORA OFICIAL
DO BRASILEIRÃO 2025



@philcobrasil



@philcobr



/philcobr

BORDA INFINITA



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.

AIR FRYER É MONDIAL. A ESCOLHA Nº 1 DOS BRASILEIROS.



Saber que a Air Fryer Mondial continua na mente dos brasileiros nos enche de orgulho. Celebramos juntos esta conquista que reflete nosso compromisso com você. Obrigado por fazer parte da nossa história!

**TOP OF MIND
PELA 4ª VEZ
CONSECUTIVA!**



MONDIAL
a escolha inteligente

aiwa



@aiwabr

//

aiwa.com.br

TVs | Torres de Som | Party Box | Boombox | Speakers | Fones | Car Áudio

O PRESENTE PERFEITO PARA
UM NATAL INESQUECÍVEL.



QUEM CONHECE QUER PRA SEMPRE

SUMÁRIO

ELETROLAR NEWS

EDIÇÃO 164

SUMMARY EDITION 164

pág. **30** **MATÉRIA DE CAPA**
GRUPO MK
MARCAS MONDIAL E AIWA
“Somos competitivos e fazemos tudo de forma planejada, organizada e com estratégia.”
Giovanni Marins Cardoso, cofundador

COVER STORY / **GRUPO MK** **MONDIAL AND AIWA BRANDS**
“We are competitive and do everything in a planned, organized and strategic way.”
Giovanni Marins Cardoso, co-founder

EDITORIAL **20**

PÁGINAS VERDES

SAMSUNG INVESTE EM TECNOLOGIAS LIMPAS
GREEN PAGES – SAMSUNG INVESTS IN CLEAN TECHNOLOGIES **22**

FEIRAS DE 2025 **46**

18ª **ELETROLAR SHOW** / 18TH **ELETROLAR SHOW**
5ª **ELECTRONICS HOME ARGENTINA** / 5TH **ELECTRONICS HOME ARGENTINA**
1ª **ELECTRONICS HOME MÉXICO** / 1ST **ELECTRONICS HOME MEXICO**

PARCERIA GRUPO ELETROLAR / MESSE FRANKFURT

LANÇAMENTO DA INTERIOR LIFESTYLE NO BRASIL
PARTNERSHIP GRUPO ELETROLAR / MESSE FRANKFURT – LAUNCH OF INTERIOR LIFESTYLE IN BRAZIL **56**

ENERGIA SOLAR
AVANÇOS E DESAFIOS
SOLAR ENERGY – ADVANCES AND CHALLENGES **62**

CADERNO ELETROCAR
O FUTURO DO TRANSPORTE É ELÉTRICO
ELETROCARBOOK – THE FUTURE OF TRANSPORTATION IS ELECTRIC **74**

MEIOS DE PAGAMENTO
AS NOVIDADES DO SETOR
PAYMENT METHODS – THE LATEST IN THE SECTOR **88**

LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS
IMPACTO NA ECONOMIA CONECTADA
GENERAL DATA PROTECTION LAW – IMPACT ON THE CONNECTED ECONOMY **98**

CONVENÇÃO BRAZIL MOBILE
1º GRANDE EVENTO DE 2025 DO GRUPO ELETROLAR ALL CONNECTED
BRAZIL MOBILE CONVENTION – 1ST MAJOR EVENT OF 2025 BY THE GRUPO ELETROLAR ALL CONNECTED **106**

DOSSIÊ – CAIXAS DE SOM PORTÁTEIS
DOSSIER – PORTABLE SPEAKERS **112**

ARTIGOS – ARTICLES

ABCOMM **120**
ABRADISTI **121**
ABRASA **122**
ABREE **123**
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SÃO PAULO **124**
ELETROS **125**
FECOMERCIO SP **126**
GREEN ELETRON **127**
SUFRAMA **128**
THINK PLASTIC BRASIL **129**

MONDIAL ELETRÔNICOS

LINHA DE CAIXAS AMPLIFICADORAS

GARANTE ÓTIMAS VENDAS



Prepare o estoque, receba os clientes e ofereça Mondial para aumentar o seu volume de vendas.

Acesse: [f](#) [@](#) [v](#) [in](#) [p](#) [d](#) /mondialbr

MONDIAL
a escolha inteligente

#acompanhasua**vida**

Fischer

ACOMPANHA
SUA **VIDA**



**NOVOS PRODUTOS
DA LINHA**

Gran Cheff

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

[fischer.oficial](https://www.instagram.com/fischer.oficial)

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

DESIGN, MODERNIDADE
E PRATICIDADE PARA
TODOS OS PROJETOS.

FOGÃO DE EMBUTIR 5 BOCAS
TRIPLA CHAMA GRAN CHEFF
COM AIR FRYER

É FOGÃO,
É FORNO,
É AIR FRYER!

COM TRIPLA CHAMA DE
3.750W, FORNO ELÉTRICO
E GRATINADOR.



FOGÃO DE EMBUTIR
4 BOCAS GRAN CHEFF GÁS

MAIS ESPAÇO
NA COZINHA!
FOGÃO E FORNO EM
UM ÚNICO PRODUTO.



ACENDIMENTO AUTOMÁTICO
TOTAL DE FÁCIL MANUSEIO;



VIDRO DUPLO PARA MAIS
SEGURANÇA E ISOLAMENTO
DE CALOR;



DOURADOR PARA FINALIZAR
RECEITAS PERFEITAMENTE.

Fischer

CENTRÍFUGA GIROMAX



Chegou o momento de revolucionar o dia a dia de seus clientes com uma solução que oferece potência, economia e design moderno. **A Centrífuga Giromax Suggar** é a escolha perfeita para quem busca otimização do tempo sem abrir mão das roupas quase secas em poucos minutos.

ROUPAS QUASE SECAS A PONTO DE PASSAR

Capacidade
máxima

15KG

de roupas
molhadas



- **TIMER DE 7 MINUTOS COM DESLIGAMENTO AUTOMÁTICO**
- **SISTEMA DE TRAVA EXCLUSIVO QUE IMPEDE A ABERTURA DURANTE O USO**
- **CENTRIFUGA ATÉ EDREDON KING SIZE E ATÉ 20 CAMISAS DE UMA VEZ**

SUGGAR



SUGGAR.COM.BR

Air Fryer e panela elétrica!

CONHEÇA A VERSATILIDADE DA AIR FRYER 2 EM 1



CAPACIDADE
DE 5 LITROS



1500W
DE POTÊNCIA



ACOMPANHA
PANELA GRILL



CESTO
DE VIDRO



A Air Fryer Amvox ARF 1150 Reverse vai além do que você imagina: ela se transforma em uma panela elétrica, oferecendo praticidade no preparo das refeições e otimizando o espaço da sua cozinha.



X @amvox_

Instagram @amvox_

Facebook amvoxbrasil

LinkedIn company/amvox

Website amvox.com.br

A NOVA INTEGRANTE DA FAMÍLIA

NEW X

Com uma potência incrível, a **New X 2900** é uma caixa diferenciada, perfeita para animar qualquer momento.

Com a conectividade Power X, você pode amplificar o som com várias caixas ao mesmo tempo!



**2900W DE
POTÊNCIA**



**BLUETOOTH
DISCONNECT**



EQUALIZADOR



**FUNÇÃO
PASSA PASTA**



**2 WOOFERS
DE 15"**



**2 TWEETER
DE 3"**



**2 MÉDIOS
DE 3"**



Amvox®

O ano de 2024 termina com um saldo muito favorável ao nosso segmento, uma boa notícia que, inclusive, incentiva os negócios em 2025. O primeiro grande evento do ano será a Convenção Brazil Mobile, de 21 a 23 de março, no Distrito Anhembi, em São Paulo. Realizada pelo Grupo Eletrolar All Connected, terá tecnologia inovadora, workshops e reunirá CEOs, varejistas, compradores, distribuidores, atacadistas e fabricantes de dispositivos móveis, oferecendo ampla visão dos desafios e das oportunidades do mercado mobile atual.

Na matéria de capa está o Grupo MK, dono das marcas Mondial e AIWA, que cresce na média de 33% ao ano e está em expansão internacional. Trazemos, também, os avanços e desafios do mercado de energia solar, os novos meios de pagamento e os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados na economia conectada com uma entrevista de Luiz Augusto D'Urso, advogado especialista em direito digital. E, com fatos e números, o Caderno Eletrocar mostra que o futuro do transporte é elétrico.

Boas Festas e
Grandes Negócios!

The year 2024 ends with a very positive balance for our segment, good news that encourages business in 2025. The first major event of the year will be the Brazil Mobile Convention, from March 21 to 23, at the Distrito Anhembi in São Paulo. Organized by the Grupo Eletrolar All Connected, it will feature innovative technology, workshops, and bring together CEOs, retailers, buyers, distributors, wholesalers, and mobile device manufacturers, offering a broad view of the challenges and opportunities of the current mobile market.

The cover story features Grupo MK, owner of the Mondial and AIWA brands, which is growing at an average of 33% per year and is expanding internationally. We also present the advances and challenges of the solar energy market,

new payment methods, and the impacts of the General Data Protection Law on the connected economy, with an interview by Luiz Augusto D'Urso, a lawyer specializing in digital law. And, with facts and figures, the Eletrocar section shows that the future of transportation is electric.



Carlos Clur

*Happy Holidays and
Great Business!*

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

Diretor / Director - Mariano Botindari

Head de Vendas / Head of Sales - Márcia Gonçalves

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 - Abgail Cardoso e Maria Inês Caravaggi

Fotografia / Photography - Frecky 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 - Cintia Araujo, Eliana Cesario, Leonardo Ponce,

Michele Vargas e Ricardo Kühn

Estagiários de Publicidade / Advertising Trainees - Heitor Bonan e Nina Ferri

Assistentes Comerciais / Commercial Assistants - Giselle Souza e Michele Vargas

Gerente Operacional / Operations Manager - Marcus Ferrari

Tradução / Translation - Ana Paula Ferreira e Roberta Zogbi

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) 3197 4949

Fax: (55 11) 3035 1034

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

Grupo Eletrolar Argentina

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.grupoletrolar.com commercial@grupoletrolar.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.



REVISTA
ELETROLAR
NEWS

anatec
www.anatec.org.br



COMPACTA POR FORA,
GIGANTE EM EFICIÊNCIA

Enquanto geladeiras maiores desperdiçam eletricidade, a Geladeira EOS usa tecnologia avançada para **reduzir até 30% no consumo de energia.**

A linha de refrigeradores compactos da EOS é para quem busca economia e funcionalidade. Com **4 modelos em 3 cores** (preto, branco e inox), ela transforma qualquer cozinha com estilo e tecnologia avançada.

Tamanho ideal: design compacto, perfeito para cozinhas menores ou espaços integrados.

Eco-friendly: compressor sustentável que cuida do meio ambiente.

Dupla função inteligente: refrigerador e freezer separados, garantindo organização e praticidade.

Degelo automático: mais facilidade na manutenção e no seu dia a dia.

BATUCA

Mais inovação. Menos custo.

EOS 

PÁGINAS VERDES

GREEN PAGES

PENSE VERDE, RESPONSABILIDADE & SUSTENTABILIDADE

Green Talk

Por / by **Leda Cavalcanti**

SAMSUNG

“**Accreditamos que o conhecimento é o maior equalizador e que, ao investir na educação de jovens, estamos investindo no futuro do planeta.**”

“We believe that knowledge is the greatest equalizer, and by investing in the education of young people, we are investing in the future of the planet.”



Sobre /About



THIAGO CESAR SILVA

Thiago Cesar Silva, diretor de marketing da Divisão de Consumer Electronics da Samsung Brasil, é formado em marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Tem especializações em gestão de projetos pela Fundação Getulio Vargas, aceleração digital pela Hyper Island e MBA em gestão de negócios pela Fundação Dom Cabral. Sua trajetória profissional é diversificada. Atuou nas empresas Nestlé, Itaú, Carrefour e Netflix e em agências renomadas, como JW Thompson e DM9DDB.

Thiago Cesar Silva, marketing director for the consumer electronics division at Samsung Brazil, holds a degree in marketing from the Universidade Presbiteriana Mackenzie. He has specialized in project management from Fundação Getulio Vargas, digital acceleration from Hyper Island, and an MBA in business management from Fundação Dom Cabral. His professional trajectory is diverse, having worked at companies such as Nestlé, Itaú, Carrefour, and Netflix, as well as renowned agencies like JW Thompson and DM9DDB.



A responsabilidade com o planeta é prioridade para a Samsung, que vem investindo em diversas iniciativas para minimizar seu impacto ambiental. Entre elas estão o desenvolvimento de produtos com maior eficiência energética, a utilização da inteligência artificial para otimizar o consumo de recursos e a promoção da economia circular.

Desde 2022, incorpora materiais reciclados em todos os seus produtos móveis. Em 2017, introduziu plásticos reciclados em carregadores desses dispositivos. Os smartphones da linha Galaxy S24 contam com cobalto reciclado na composição de suas baterias, aço reciclado nos alto-falantes e poliuretano termoplástico (TPU) nas teclas laterais e de volume.

Na área social, investe na educação de jovens e no conhecimento em programas globais. Oferece a eles a oportunidade de desenvolver habilidades em áreas como inteligência artificial, programação e inovação, contribuindo para o desenvolvimento das comunidades onde estão inseridos. As iniciativas envolvem professores e universidades parceiras.

PÁGINAS VERDES – QUAIS OS PRINCIPAIS COMPROMISSOS DA EMPRESA NO TEMA ESG?

THIAGO CESAR SILVA – A sustentabilidade está no centro de nossa jornada de produtos, desde o design, economia

Planetary responsibility is a priority for Samsung, which has been investing in several initiatives to minimize its environmental impact. These include developing products with higher energy efficiency, using artificial intelligence to optimize resource consumption, and promoting a circular economy.

Since 2022, Samsung has incorporated recycled materials into all its mobile products. In 2017, it introduced recycled plastics in the chargers of these devices. The Galaxy S24 smartphones feature recycled cobalt in their battery composition, recycled steel in the speakers, and thermoplastic polyurethane (TPU) in the side and volume buttons.

In the social sector, Samsung invests in youth education and knowledge through global programs. It offers opportunities for young people to develop skills in areas such as artificial intelligence, programming, and innovation, contributing to the development of the communities they are part of. These initiatives involve teachers and partner universities.

GREEN PAGES – WHAT ARE THE COMPANY'S MAIN COMMITMENTS ON THE ESG TOPIC?

THIAGO CESAR SILVA – Sustainability is at the heart of our product journey, from design, energy savings, reusable packaging, trade-in programs to product disposal.

PÁGINAS VERDES - GREEN PAGES

de energia, embalagens reutilizáveis, programas de trade-in até o descarte do produto. A meta é que até 2025 todos os nossos produtos contenham materiais reciclados. Neste ano, visamos recolher, no mínimo, 14.183 toneladas de resíduos eletrônicos na América Latina, o que representa aumento de 25,7% em relação a 2023, quando a Samsung recolheu 11.280 toneladas.

PV – COMPONENTES RECICLADOS ESTÃO EM QUAIS DISPOSITIVOS?

TCS – Em diversos e, a cada lançamento, essa presença se expande. A área de mobile experience, responsável por smartphones, tablets, notebooks, wearables (fones de ouvido sem fio, smartwatch e Galaxy Ring) e SSDs utiliza, desde 2017, plásticos reciclados nos carregadores. Em agosto 2021, a Samsung estabeleceu um compromisso ambiental para alcançar um conjunto de metas até o final de 2025. Nosso objetivo, até 2030, é utilizar materiais reciclados em cada módulo de todos os nossos dispositivos móveis.

PV – PODE CITAR PRODUTOS QUE TÊM ESSES MATERIAIS?

TCS – Os smartphones da linha Galaxy S24 contam com cobalto reciclado na composição de suas baterias, aço reciclado nos alto-falantes e poliuretano termoplástico (TPU) nas teclas laterais e de volume. Os novos Galaxy Z Fold6 e Galaxy Z Flip6 contêm um mínimo de 50% de cobalto reciclado na bateria, e elementos de terras

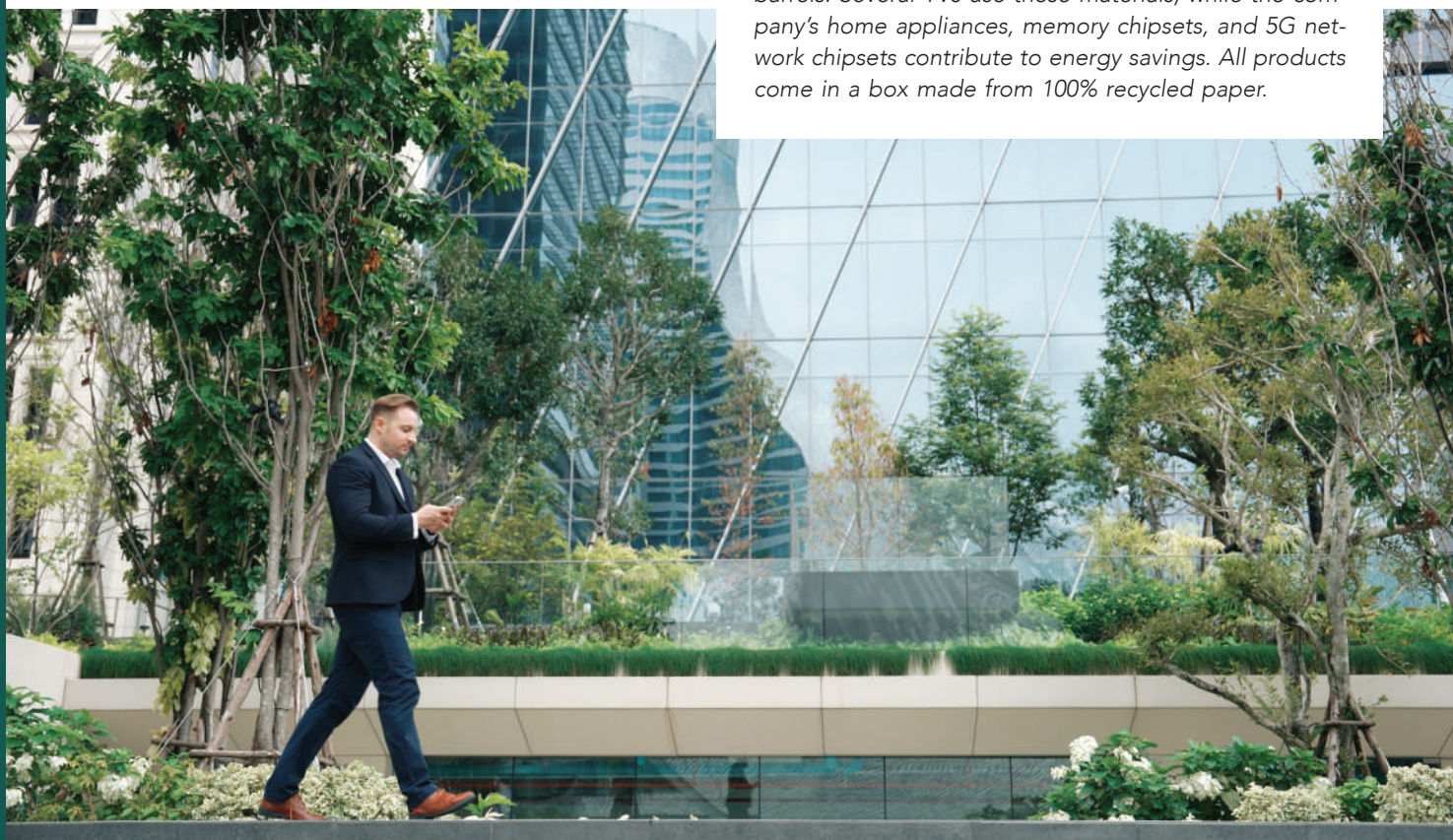
Our goal is for all of our products to contain recycled materials by 2025. This year, we aim to collect at least 14,183 tons of electronic waste in Latin America, a 25.7% increase compared to 2023 when Samsung collected 11,280 tons.

PV – WHICH DEVICES CONTAIN RECYCLED COMPONENTS?

TCS – Many devices, and this presence expands with each new release. The mobile experience area, which is responsible for smartphones, tablets, notebooks, wearables (wireless earbuds, smartwatches, and Galaxy Rings), and SSDs, has been using recycled plastics in chargers since 2017. In August 2021, Samsung set an environmental commitment to reach a set of goals by the end of 2025. Our goal by 2030 is to use recycled materials in every module of all our mobile devices.

PV – CAN YOU NAME PRODUCTS THAT HAVE THESE MATERIALS?

TCS – The Galaxy S24 smartphones feature recycled cobalt in their battery composition, recycled steel in the speakers, and thermoplastic polyurethane (TPU) in the side and volume buttons. The new Galaxy Z Fold6 and Galaxy Z Flip6 contain a minimum of 50% recycled cobalt in the battery, and 100% recycled rare earth elements have been incorporated into the speakers. For the first time, recycled gold and copper are in their composition. Parts of the Galaxy Book4 Ultra are built with components made from recycled plastic waste (Ocean Bound Plastic), sourced from discarded fishing nets and water barrels. Several TVs use these materials, while the company's home appliances, memory chipsets, and 5G network chipsets contribute to energy savings. All products come in a box made from 100% recycled paper.



POR QUE COMPLICAR NA COZINHA?

**Classicook Forno
e Fryer 2 em 1**
9 Litros
Visor transparente
Acessórios inclusos
1500W de potência

FRT700

**Delicook Fryer
Show**
4,2 Litros
Grelha Easy Clean
Visor Transparente
1350W de potência

FRT430

VISOR
transpa
rente

Delicook Fryer
4,2 Litros
Grelha Easy Clean
LEDs indicadores
1350W de potência

FRT420

Cook Fryer +
4 Litros
Cesto removível
Botões ergonômicos
1500W de potência

FRT580

raras 100% reciclados foram incorporados aos alto-falantes. Pela primeira vez, ouro e cobre reciclados estão em sua composição. Partes do Galaxy Book4 Ultra são construídas com peças selecionadas criadas a partir de resíduos plásticos (Ocean Bound Plastic) reciclados, provenientes de redes de pesca descartadas e barris de água. Diversas TVs usam esses materiais, enquanto os eletrodomésticos, chipsets de memória e de rede 5G da empresa contribuem para a economia de energia. Todos os produtos vêm em uma caixa feita de papel 100% reciclado.

PV – COMO É O PROGRAMA DE REUTILIZAÇÃO DAS EMBALAGENS?

TCS – Ele estimula o consumidor a transformar as embalagens de TVs, monitores e equipamentos de áudio, como soundbars, em objetos para a casa. Para ajudar na montagem, basta escanear o QR Code impresso na embalagem e descobrir como reutilizá-la. Ela pode se transformar em casinha para o pet ou em um porta-revistas, por exemplo.

PV – COMO A EMPRESA ATUA EM TERMOS DE EFICIÊNCIA ENERGÉTICA?

TCS – A Samsung assumiu o compromisso de, até 2050, atender às necessidades de eletricidade com energia renovável e zerar as emissões líquidas de carbono. No curto prazo, a Divisão DX fará a transição para 100% de energia renovável até 2027 e alcançará zero emissões líquidas de carbono até 2030.

PV – COMO SE DEU A REDUÇÃO DO CONSUMO DE ENERGIA EM MODO DE ESPERA?

TCS – O consumo de energia em espera é uma grande contribuição ao desperdício. Em 2012, iniciamos esforços para reduzir o consumo de energia em espera dos carregadores para dispositivos flagship para menos de 0,02 W (20 mW). Nos anos seguintes, adotamos a mesma abordagem para carregadores de smartphones para menos de 0,005 W (5 mW) até 2025. Reduzimos o consumo de energia em espera para todos os nossos carregadores de smartphones antes do prazo previsto. Estamos minimizando os resíduos operacionais para alcançar nosso objetivo de zerar o envio de resíduos para aterros sanitários em operações globais.

PV – COMO A EMPRESA AVALIA SEUS AVANÇOS?

TCS – Obtendo certificações do programa Zero Waste to Landfill da UL Solutions. Ele avalia se as instalações alcançaram zero resíduos com base na porcentagem de resíduos desviados. Até o momento, instalações no Brasil, Índia, Coreia (Suwon), Turquia e Vietnã receberam certificação de nível Platina, e instalações na Coreia (Gumi) e Indonésia alcançaram certificação de nível Ouro.

PV – HOW IS THE PACKAGING REUSE PROGRAM?

TCS – It encourages consumers to transform the packaging of TVs, monitors, and audio equipment, like soundbars, into household items. To assist with assembly, just scan the QR code printed on the packaging to discover how to reuse it. It can be turned into a pet house or a magazine rack, for example.

PV – HOW DOES THE COMPANY WORK IN TERMS OF ENERGY EFFICIENCY?

TCS – Samsung has committed to meeting its electricity needs with renewable energy and achieving net-zero carbon emissions by 2050. In the short term, the DX Division will transition to 100% renewable energy by 2027 and achieve net-zero carbon emissions by 2030.

PV – HOW WAS THE REDUCTION IN ENERGY CONSUMPTION IN STANDBY MODE ACHIEVED?

TCS – Standby power consumption is a significant contributor to waste. In 2012, we began efforts to reduce standby power consumption in flagship device chargers to less than 0.02 W (20 mW). In subsequent years, we applied the same approach to smartphone chargers, reducing standby power consumption to less than 0.005 W (5 mW) by 2025. We reduced standby power consumption for all our smartphone chargers ahead of schedule. We are minimizing operational waste to achieve our goal of zero waste sent to landfills in global operations.

PV – HOW DOES THE COMPANY ASSESS ITS PROGRESS?

TCS – By obtaining certifications from the Zero Waste to Landfill program by UL Solutions. It evaluates whether facilities have reached zero waste based on the percentage of waste diverted. So far, facilities in Brazil, India, South Korea (Suwon), Turkey, and Vietnam have received Platinum certification, and facilities in South Korea (Gumi) and Indonesia have received Gold certification.

PV – WHAT OTHER INITIATIVES ARE BEING INVESTED IN?

TCS – The company invests in various initiatives, such as developing products with greater energy efficiency, using artificial intelligence to optimize resource consumption, and promoting the circular economy. Not everyone knows, but our smartphones already contain fishing nets and PET bottles. Regarding packaging, we are eliminating plastic and expanding environmentally friendly items. By the end of 2022, Samsung reached the first of these goals by incorporating recycled materials into all mobile devices, from Galaxy smartphones and tablets to PCs and wearables. By 2030, it will incorporate at least one recycled material into each module of its mobile devices. This will help accelerate progress towards net zero.



PV – QUAIS OUTRAS INICIATIVAS RECEBEM INVESTIMENTOS?

TCS – A empresa investe em diversas iniciativas, como o desenvolvimento de produtos com maior eficiência energética, a utilização da inteligência artificial para otimizar o consumo de recursos e a promoção da economia circular. Nem todo mundo sabe, mas os nossos smartphones já têm rede de pesca e garrafas PET em sua composição. No caso das embalagens, estamos deixando o plástico e ampliando os itens ambientalmente adequados. No final de 2022, a Samsung atingiu o primeiro desses objetivos ao incorporar materiais reciclados em todos os dispositivos móveis, desde smartphones e tablets Galaxy até PCs e wearables. E até 2030, incorporará pelo menos um material reciclado em cada módulo de seus dispositivos móveis. Isso ajudará a acelerar o progresso rumo ao net zero.

PV – COMO É A ATUAÇÃO NA GESTÃO AMBIENTAL?

TCS – A empresa investe em tecnologias limpas, promove a economia circular e incentiva a produção de itens mais sustentáveis. Tem iniciativas de trade-in como o Troca Smart, o Samsung Recicla e o Eco Troca. O primeiro proporciona descontos na aquisição de um novo dispositivo Galaxy. O segundo é um programa de logística reversa e possibilita ao usuário o descarte correto de eletrônicos. A Samsung disponibiliza em suas lojas urnas de coleta. São mais de 300 em todo o Brasil para itens de pequeno e médio portes, como baterias, carregadores, smartphones, fones de ouvido, notebooks e TVs abaixo de 40". Para descartar os de grande porte, como refrigeradores,

PV – HOW IS THE COMPANY'S ENVIRONMENTAL MANAGEMENT?

TCS – The company invests in clean technologies, promotes the circular economy, and encourages the production of more sustainable items. It has trade-in initiatives such as Troca Smart, Samsung Recicla, and Eco Troca. The first provides discounts on the purchase of a new Galaxy device. The second is a reverse logistics program that enables users to properly dispose of electronics. Samsung provides collection bins in its stores — over 300 throughout Brazil — for small and medium-sized items like batteries, chargers, smartphones, headphones, notebooks, and TVs under 40". For larger items like refrigerators, washing machines, and TVs over 40", consumers can request home collection. Eco Troca was created to reduce the improper disposal of electronic waste. It allows consumers to exchange their devices for discount vouchers on Samsung's online store.

PV – HOW DOES THE COMPANY OPERATE IN THE SOCIAL SECTOR?

TCS – We believe that knowledge is the greatest equalizer, and by investing in the education of young people, we are investing in the future of the planet. Through our global volunteer and education programs, such as Samsung Solve for Tomorrow, Samsung Innovation Campus, and Samsung Ocean, we offer young people the opportunity to develop skills in areas like artificial intelligence, programming, and innovation, preparing them to create solutions for the most urgent challenges in their communities. Solve for Tomorrow encourages high school

lavadoras e TVs acima de 40”, o consumidor pode solicitar a coleta em sua residência. E o Eco Troca foi criado para diminuir o descarte impróprio de lixo eletrônico. Permite ao consumidor trocar seus dispositivos por vouchers de desconto na loja online da Samsung.

PV – DE QUE FORMA A EMPRESA TRABALHA NA ÁREA SOCIAL?

TCS – Acreditamos que o conhecimento é o maior equalizador e que, ao investir na educação de jovens, estamos investindo no futuro do planeta. Através dos nossos programas globais de voluntariado e educação, como o Samsung Solve for Tomorrow, o Samsung Innovation Campus e o Samsung Ocean, oferecemos aos jovens a oportunidade de desenvolver habilidades em áreas como inteligência artificial, programação e inovação, preparando-os para criar soluções para os desafios mais urgentes de suas comunidades. O Solve For Tomorrow estimula alunos e professores do ensino médio de escolas públicas de todo o País a criar soluções inovadoras por meio da abordagem STEM (sigla em inglês para Ciências, Tecnologia, Engenharia e Matemática). O programa, que está em sua 11ª edição, já envolveu mais de 179 mil estudantes, acima de 9 mil professores e mais de 7.500 escolas públicas. Neste ano, registrou aumento de 19% no número de projetos inscritos ante 2023.

O Samsung Innovation Campus é um programa global, que proporciona e estimula habilidades e competências relacionadas à tecnologia e à educação. Por meio da plataforma Code IoT na Escola, oferece cursos online gratuitos de programação, eletrônica básica, robótica e desenvolvimento de aplicativos Android. E por meio do Samsung Ocean, programa de capacitação e inovação tecnológica, a empresa oferece atividades gratuitas, ministradas por educadores de universidades parceiras, e conta com programações mensais completas de aulas e cursos gratuitos para o público geral, em mais de dez trilhas de conhecimento.

PV – COMO A EMPRESA ENVOLVE SEUS COLABORADORES NA AGENDA ESG?

TCS – Nossos colaboradores são peça-chave. Um exemplo é o voluntariado corporativo, pilar fundamental da agenda ESG ao impulsionar transformações sociais e fortalecer a cultura organizacional. Recentemente, ao completar 55 anos, a Samsung reafirmou o seu compromisso com as pessoas, promovendo ações de voluntariado global. A Samsung Nanum Weeks, celebrada de 1º a 14 de novembro, mobilizou mais de 12 mil colaboradores em diversas iniciativas voltadas à educação, inovação e sustentabilidade. Essa iniciativa, que em coreano significa “compartilhar”, fortaleceu o engajamento da empresa com comunidades ao redor do mundo. ■■

“Até 2030, o objetivo da Samsung é utilizar materiais reciclados em cada módulo de todos os seus dispositivos móveis. Acreditamos que este objetivo nos ajudará a acelerar o progresso rumo ao net zero.”

“By 2030, Samsung’s goal is to use recycled materials in every module of all its mobile devices. We believe this goal will help accelerate progress toward net zero.”

students and teachers from public schools across the country to create innovative solutions through the STEM approach (Science, Technology, Engineering, and Mathematics). The program, now in its 11th edition, has involved over 179,000 students, over 9,000 teachers, and more than 7,500 public schools. This year, it saw a 19% increase in the number of projects submitted compared to 2023.

Samsung Innovation Campus is a global program that provides and encourages skills related to technology and education. Through the Code IoT platform at School, it offers free online courses in programming, basic electronics, robotics, and Android app development. Through Samsung Ocean, a training and technological innovation program, the company offers free activities taught by educators from partner universities, with monthly schedules of classes and free courses for the general public across more than ten knowledge paths.

PV – HOW DOES THE COMPANY ENGAGE ITS EMPLOYEES IN THE ESG AGENDA?

TCS – Our employees are key. One example is corporate volunteering, a fundamental pillar of the ESG agenda in driving social transformations and strengthening organizational culture. Recently, when celebrating its 55th anniversary, Samsung reaffirmed its commitment to people by promoting global volunteer initiatives. Samsung Nanum Weeks, held from November 1 to 14, mobilized over 12,000 employees in various initiatives focused on education, innovation, and sustainability. This initiative, which means “sharing” in Korean, strengthened the company’s engagement with communities around the world. ■■

MAX CONTROL

CONTROLE SEM SAIR DO LUGAR!



O ÚNICO NO MERCADO

com controle de oscilação lateral através do controle remoto ou display digital.



Oscilação lateral por controle remoto e painel touch



Timer programável de até 7h



3 velocidades



Quer conhecer mais sobre os produtos da Mallory? Escaneie o QR CODE ao lado e assista aos vídeos.



MALLORY

DEDICADOS A SER SUA MARCA FAVORITA



Fotos: Charles Albert de Souza

GIOVANNI MARINS CARDOSO,
COFUNDADOR DA MONDIAL E
AGORA DO GRUPO MK
CO-FOUNDER OF MONDIAL AND NOW
PART OF THE MK GROUP

FOCO NO ESSENCIAL: A ESTRATÉGIA CENTRAL DA **MONDIAL** E DA **AIWA**

Visão positiva, trabalho, disciplina e obstinação em atender bem o cliente levam a Mondial a ocupar importante lugar na indústria brasileira e a crescer além das fronteiras.

FOCUS ON ESSENTIAL: THE CENTRAL
STRATEGY OF MONDIAL AND AIWA

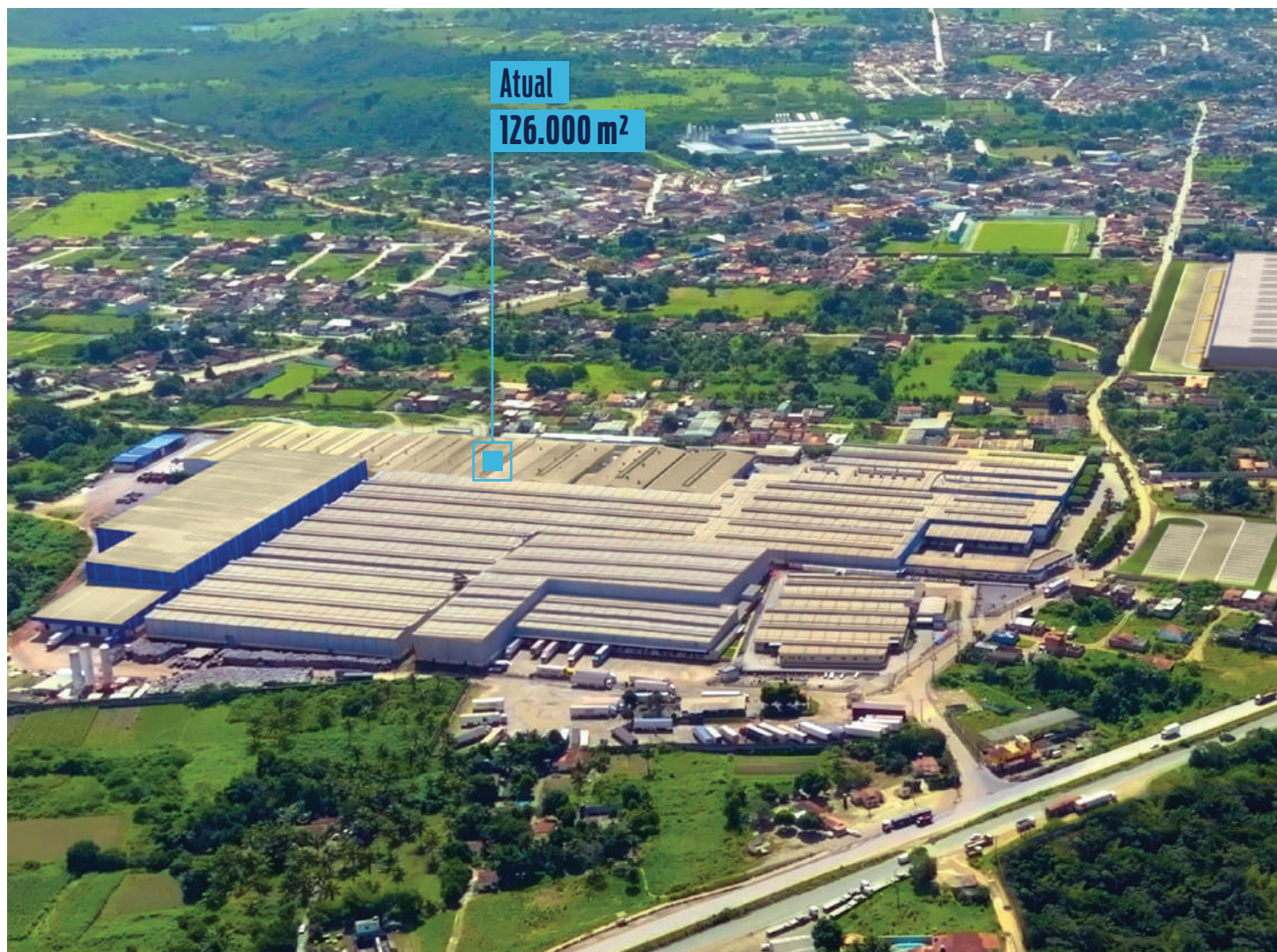
Positive vision, hard work, discipline, and a commitment to excellent customer service have enabled Mondial to occupy a significant place in the Brazilian industry and expand beyond its borders.

O dia começou bem cedo, às 5h30 da manhã. Seguimos para a raia da USP, em São Paulo, para encontrar um grande executivo brasileiro. **Giovanni Marins Cardoso, cofundador da Mondial e agora do Grupo MK (detém as marcas Mondial e AIWA)**, cumpre essa rotina quase diariamente. Ele é remador do Corinthians e, faça chuva ou faça sol, inicia a prática do esporte ao raiar do sol. Para o executivo, "remar é trabalhar em equipe". Universidades americanas e europeias mantêm a prática de remo em seus currículos, traçando um paralelo do esporte com o mundo corporativo. Quando uma equipe trabalha em sincronia, com técnica, esforço, disciplina e foco, o resultado do conjunto é muito positivo.

Acompanhamos 1h20 de treino. Depois, o executivo seguiu para seu escritório, onde mantém, diariamente,

The day began early at 5:30 AM. We headed to the rowing lanes at USP in São Paulo to meet a prominent Brazilian executive. **Giovanni Marins Cardoso, co-founder of Mondial and now part of the MK Group (which owns both Mondial and AIWA)**, follows this routine nearly every day. He is a rower at Corinthians, and come rain or shine, he starts his day practicing this sport at sunrise. For Cardoso, "rowing is about teamwork." Many American and European universities incorporate rowing into their curriculum, drawing parallels between the sport and the corporate world. When a team works in sync, with technique, effort, discipline, and focus, the results are positive.

We spent 1 hour and 20 minutes observing his training before he headed to his office, where he keeps a full schedule of meetings from early in the morning until late



compromissos desde bem cedo até tarde. “O dia começa cedo, e não tem hora para terminar”, brinca. Ali, no showroom, com mais de 460 produtos de seu catálogo atual estrategicamente posicionados, conversamos sobre as origens da empresa, o crescimento médio de 33% ao ano, a expansão internacional e, acima de tudo, sobre ter a visão positiva do Brasil e do mercado.

**O QUE O INSPIROU A FUNDAR A MONDIAL?
COMO TUDO COMEÇOU?**

GIOVANNI MARINS CARDOSO – Eu nasci em Palmas, uma pequena cidade do interior do Paraná. Estudei, sempre, em escola pública do interior. Minha mãe era professora, fato que me estimulava diariamente a estudar muito. Pelo meu pai, que era comerciante, o estímulo era para a responsabilidade e o compromisso



“Remar é trabalhar em equipe”, diz Giovanni, que pratica o esporte ao raiar do dia.
“Rowing is about teamwork,” says Giovanni, who practices the sport at dawn.



**Novo
+106.000 m²**

FÁBRICA DE ELETROPORTÁTEIS – BAHIA – BRASIL – MONDIAL

Small Appliances Factory – Bahia – Brazil – Mondial

ÁREA CONSTRUÍDA 2024/2025: 232.000 m² + 80%

Built-up Area 2024/2025: 232,000 m² + 80%



do trabalho. Desde os meus dez anos de idade, já trabalhava no caixa e na área de compras do comércio que ele mantinha na cidade e aprendi muita coisa com isso. Depois do colegial, fui estudar em Curitiba. Fiz curso pré-vestibular e passei em Engenharia Elétrica em São Paulo e em Florianópolis. Optei por São Paulo, metrópole que sempre me atraiu, mesmo só conhecendo por foto. No terceiro ano da faculdade, participei de um concurso para estágio numa grande empresa multinacional alemã. Eram quinhentos e poucos candidatos para 16 vagas. Consegui passar e, pelo meu perfil, fui inicialmente para a área de marketing e depois passei para a área comercial. A coisa evoluiu, e fui trabalhar em uma empresa americana, que posteriormente foi comprada por grupos nacionais, internacionais, fundos, etc. Posteriormente foi comprada por uma empresa francesa, líder na Europa no segmento de eletroportáteis.

at night. “The day starts early, and it doesn’t have an end time,” he jokes. In his showroom, with over 460 products from their current catalog strategically displayed, we discussed the company’s origins, its average annual growth rate of 33%, international expansion, and, above all, its positive outlook on Brazil and the market.

**WHAT INSPIRED YOU TO START MONDIAL?
HOW DID IT ALL BEGIN?**

GIOVANNI MARINS CARDOSO – I was born in Palmas, a small city in Paraná. I always studied in public schools in the countryside. My mother was a teacher, which motivated me to study hard, and my father, a businessman, instilled in me a sense of responsibility and the importance of work. From the age of ten, I worked in the cash register and purchasing department of his business, learning a lot. After finishing high school, I moved to Curitiba for my pre-university course and later got



FÁBRICA DE ÁUDIO, TV E MICRO-ONDAS MANAUS – BRASIL MONDIAL E AIWA

Audio, TV and Microwave Factory – Manaus – Brazil –
MONDIAL and AIWA

ÁREA CONSTRUÍDA: 51.000 m²
Built-up Area: 51,000 m²

As multinacionais olham para o Brasil de uma forma diferente. Eles queriam trabalhar, praticamente, com a classe A. **Como eu já entendia que o Brasil é um país de grandes oportunidades em todas as classes, A, B, C, D, resolvi criar a Mondial. Convidei o Alberto Baggiani, meu sócio até hoje, para compor uma sociedade. Já havíamos trabalhado juntos antes, e ele possuía especialidade na área administrativa e financeira. E, desde o início, construímos uma empresa com excelentes bases gerenciais e de gestão.**

A MONDIAL CRESCER A PASSOS LARGOS. NA PRIMEIRA EDIÇÃO DA ELETROLAR SHOW, SEU ESTANDE TINHA 9 M². EM 2024, 900 M². ISSO ESTÁ REFLETIDO NOS NEGÓCIOS DA EMPRESA?

GMC – Começamos com um único produto, um ventilador de 30 centímetros produzido em um espaço de 1.000 m². Desde o início, com a visão de que existe

accepted into Electrical Engineering programs in São Paulo and Florianópolis. I chose São Paulo, a metropolis I was drawn to even before seeing it in person. During my third year at university, I applied for an internship with a major German multinational company. Out of over 500 applicants for 16 spots, I got in and was initially placed in marketing and later moved to sales. Things progressed, and I worked for an American company that was eventually bought by national and international groups, and later by a French company that led the European market for small appliances.

Multinationals viewed Brazil differently. They mainly targeted the upper class, **but I realized that Brazil offered opportunities across all classes, A, B, C, D. So, I decided to start Mondial. I invited Alberto Baggiani, my partner to this day, to join me. He had expertise in administration and finance. Together, we built a company with strong management foundations.**

MONDIAL HAS GROWN RAPIDLY. IN THE FIRST EDITION OF ELETROLAR SHOW, YOUR STAND WAS 9 SQM. IN 2024, IT WILL BE 900 SQM. DOES THIS REFLECT THE COMPANY'S BUSINESS?

GMC – We started with just one product, a 30cm fan, made in a 1,000 sqm facility. From the beginning, we had a vision that there were opportunities in Brazil for anyone who worked focused. We grew by launching

LINHA BRANCA



oportunidade no Brasil para quem trabalha focado, fomos crescendo, lançando produtos, criando e ampliando estruturas físicas. Hoje, temos mais de 460 produtos em linha.

ACREDITO QUE QUALQUER BRASILEIRO QUE PROCURAR VAI ENCONTRAR UM PRODUTO MONDIAL EM CASA.

GMC – Na campanha com nosso embaixador Rodrigo Hilbert, destacamos exatamente esse ponto: “Você deve ter um Mondial em casa, pode procurar”. Nós temos, em média, quatro produtos Mondial por casa no Brasil.

Fizemos investimentos pesados nos últimos anos. O nosso market share é crescente. Neste ano, vamos faturar mais de R\$ 6,2 bilhões. Estamos entrando em novos segmentos e chegaremos a 8, 9, 10 bilhões, rapidamente. Somos competitivos e fazemos tudo de forma planejada, organizada e com estratégia.

PARA MANTER MARKET SHARE É PRECISO INVESTIR, CRESCER E TER UM OLHAR ATENTO PARA O CLIENTE. COMO SE DESENHA ESSA ESTRATÉGIA?

GMC – Trabalhando todo dia. O market share é consequência de um trabalho. Tem que ter estrutura, investir e saber o caminho que você quer tomar. E aqui dirigimos a empresa com mentalidade de fundador. Focamos, sempre, em entregar ao consumidor final o

products and expanding our infrastructure. Today, we have over 460 products in our portfolio.

I BELIEVE THAT ANY BRAZILIAN WHO LOOKS WILL FIND A MONDIAL PRODUCT IN THEIR HOME.

GMC – In our campaign with our ambassador Rodrigo Hilbert, we highlighted this point: “You should have a Mondial at home, go ahead and look.” On average, there are four Mondial products in every Brazilian home. **We’ve made significant investments in recent years. Our market share is growing. This year, we’ll generate more than BRL 6.2 billion in revenue. We’re entering new segments and will reach BRL 8, 9, 10 billion quickly. We’re competitive and we do everything with planning, organization, and strategy.**

TO MAINTAIN MARKET SHARE, ONE MUST INVEST, GROW, AND KEEP AN EYE ON THE CUSTOMER. HOW IS YOUR STRATEGY DRAWN?

GMC – It’s about working every day. Market share is the result of hard work. You need structure, investment, and a clear vision of the path you want to take. Here, we run the company with the mentality of founders. Our focus is always on delivering the best product and service to the consumer, whether through e-commerce, physical stores, hypermarkets, or wholesale. We love factories and people. We always say: “less foam, more essence.” A retailer or consumer who buys one of our products will be very satisfied.

HOW MUCH WAS INVESTED LAST YEAR?

GMC – Just in our Bahia factory, we invested over BRL 200 million in machines, molds, equipment, and expansion. The company’s industrial capacity is growing by 76% in Q4 of 2024. This is fantastic! We’re entering 2025 strong. We’ve already hired 1,700 new employees this year, increasing our team from 5,500 to 7,200 in less than 12 months. It’s a big leap! In two years, we’ve hired more than 2,100 people. The company is thriving, stable, and the market is good. We’re going to grow well, and that progress is very rewarding.

HOW IS THE RELATIONSHIP WITH THE COMMUNITY WHERE THE MONDIAL FACTORY IS IN BAHIA?

GMC – When we went to Bahia, we chose a small town to adopt. We are in Conceição do Jacuípe, but many are already calling it “Mondialand.” We chose a place where the people are welcoming, and the workforce is very committed. We’ve grown, and today we have a factory and distribution center with 232,000 sqm of built area and 4,900 direct employees, with a projection of 35,000 indirect

melhor produto e o melhor serviço ao lojista, seja ele um e-commerce, loja física, hipermercado, atacado. Nós gostamos de fábrica e de pessoas. Sempre falamos aqui: “menos espuma e mais essência”. Então, um lojista e/ou um consumidor que adquire um produto nosso, com certeza, ficará muito satisfeito.

QUANTO FOI INVESTIDO NO ÚLTIMO ANO?

GMC – Só na fábrica da Bahia, contratamos obras e investimos mais de R\$ 200 milhões em máquinas, moldes, equipamentos e ampliação. A capacidade industrial da companhia está crescendo em 76% neste Q4 de 2024. Isso é fantástico! Estamos entrando muito fortes em 2025. Só neste ano contratamos, até agora, 1.700 novos funcionários. Com isso, saímos de 5.500 para 7.200 colaboradores em menos de 12 meses. É um salto grande! Em dois anos, foram mais de 2.100 contratações. A empresa está pujante, segura, e o mercado é bom. Vamos crescer bem, e esse progresso é muito gratificante.

COMO É A RELAÇÃO COM A COMUNIDADE ONDE ESTÁ A FÁBRICA DA MONDIAL NA BAHIA?

GMC – Quando fomos à Bahia, buscamos uma cidade pequena para adotar. Estamos em Conceição do Jacuípe, mas muitos já estão chamando de “Mondiallândia”. Escolhemos um lugar onde a população é acolhedora e a mão de obra, muito comprometida. Fomos crescendo e, hoje, temos uma fábrica

jobs. The town has about 7,500 active residents, so more than 60% of them work at the company.

For us, it's a great pride, but also a huge responsibility to the region. We've invested in the town, and we're an apolitical company, just doing our job for the municipality. We've helped refurbish schools, invested in daycare centers, and invested around R\$ 200 million in the region. The local economy is thriving, and the town has grown. We've brought development to the interior, which helps keep employees in their hometowns. We're also focused on social issues and do our part to improve the region.

DOES THE INVESTMENT INCLUDE A LOT OF TECHNOLOGY, LIKE AI AND IOT, TO MAKE THE FACTORIES MORE PRODUCTIVE AND PROVIDE EMPLOYEES WITH MORE RESOURCES? HOW DOES THE MK GROUP APPROACH THIS?

GMC – Today, we have more than 180 injection molding machines that work 24 hours a day, 30 days a month, and most have robotic accessories. This has greatly improved the efficiency of the factory. Many pad printing operations are now done by robots. Small appliances require many



e um centro de distribuição com 232.000 m² de área construída e 4.900 colaboradores diretos, que projetam 35.000 indiretos. A população da cidade tem aproximadamente 7,5 mil pessoas ativas, então mais de 60% delas trabalham na empresa.

Para nós, é muito orgulho e, também, muita responsabilidade junto à região. Investimos na cidade e somos uma empresa apolítica, fazemos o nosso trabalho para o município. Ajudamos a reformar escolas, investimos em creches, além de aproximadamente R\$ 200 milhões que ficam na região. A economia local está pujante, a cidade cresceu. Trouxemos desenvolvimento para o interior. Dessa forma, é possível manter o colaborador no seu local de origem. Estamos atentos, também, à questão social. Fazemos a nossa parte para melhoria da região.

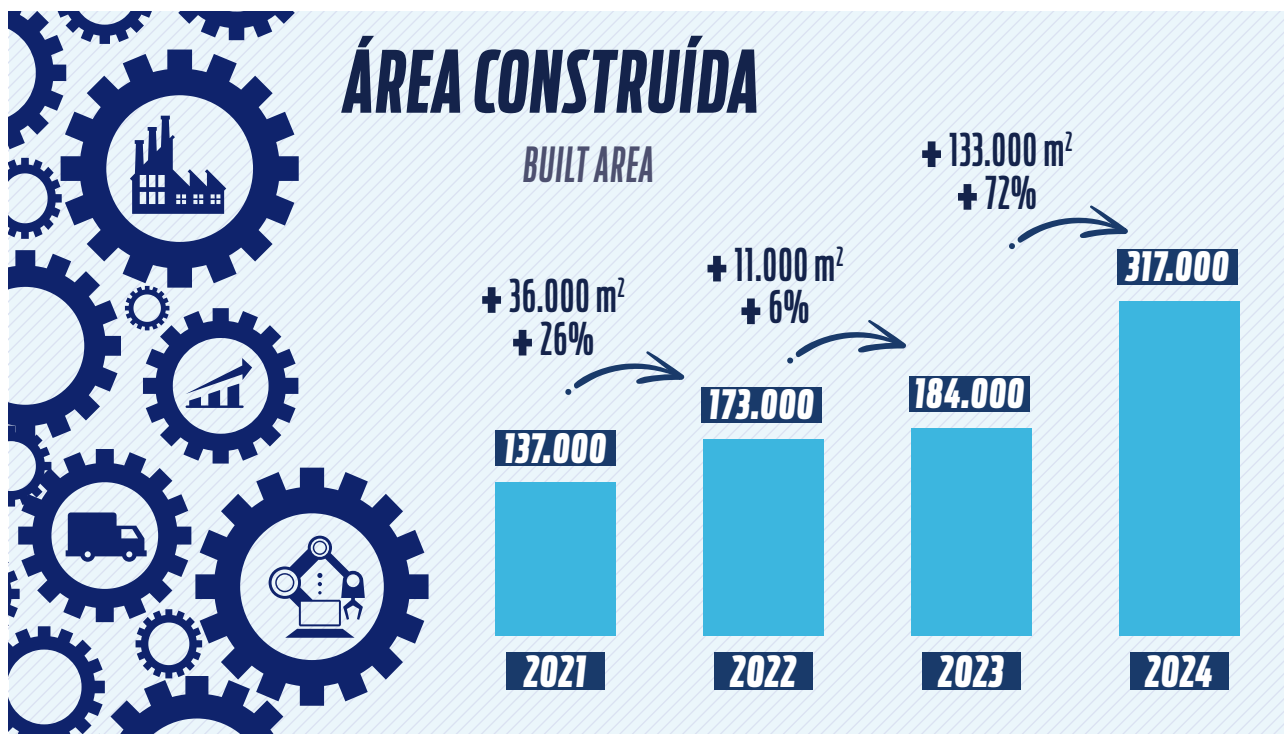
NESSE INVESTIMENTO HÁ MUITA TECNOLOGIA ENVOLVIDA, COMO IA E IOT, PARA AS FÁBRICAS SEREM MAIS PRODUTIVAS E FERRAMENTAS PARA O FUNCIONÁRIO TER MAIS RECURSOS. COMO É O OLHAR DO GRUPO MK PARA ESSE TEMA?

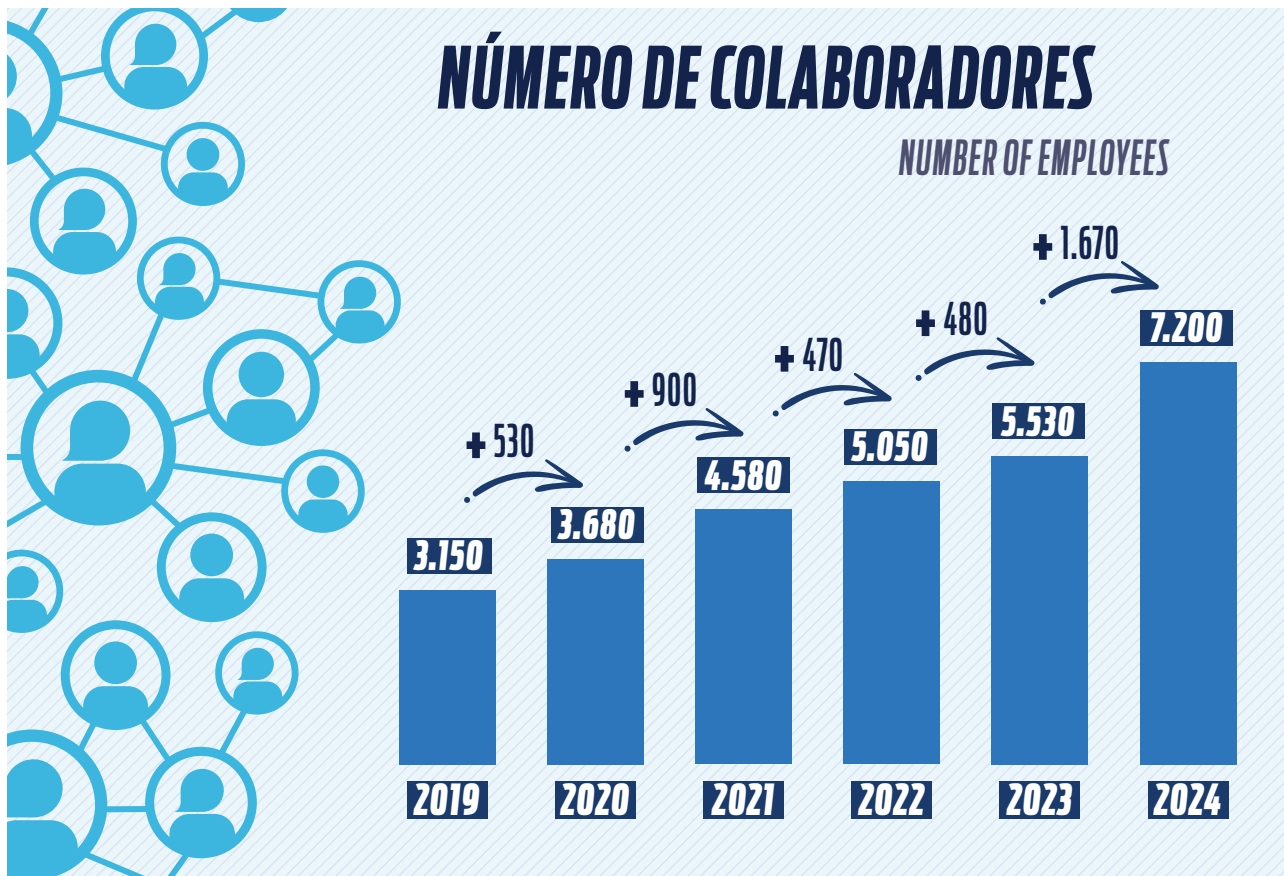
GMC – Nós temos, hoje, mais de 180 injetoras que trabalham 24 horas por dia, 30 dias por mês, e a maioria delas já possui acessórios robóticos. Isso melhorou muito a eficiência da fábrica. Muitas operações de tampografia já são feitas por robôs. Existe também uma característica dos eletroportáteis, pois como possuem muitos componentes, precisam ser montados manualmente

components, so they still need to be assembled manually, which creates jobs. At the headquarters, we've created an innovation hub to integrate Artificial Intelligence (AI) in a structured way. We hired a company that supports us. For example, we provide product briefings to the design team and to AI. Then we analyze the ideas from both sides and choose the best development paths.

HOW DOES THE GROUP APPROACH AFTER-SALES SERVICE?

GMC – After-sales starts with engineering, which develops high-quality products. The first challenge of after-sales is to create products that don't need any after-sales actions. But even so, we have over eight million components in stock to provide technical support. Need a carafe for a coffee maker from three years ago? We have it in stock. We obsess over providing high-quality service. Beyond the brain, our heart is also in the business. For instance, in the MESC awards, we received the highest rating ever given in the "mystery shopper" survey, where researchers call companies pretending to be customers. Our back-office team gave all the solutions. They'd ask: "How much will it cost to use my Air Fryer model X?" Our team would check the energy cost in the consumer's region and answer. When the mystery shopper simulated bad reception for 10 seconds due to an imaginary tunnel, in most cases, 80% of attendants would hang up. In our case,





e essa função gera empregos. No escritório central, criamos um núcleo de inovação para fazer a integração da Inteligência Artificial (IA) de forma estruturada. Contratamos uma empresa que nos dá suporte. Por exemplo, fazemos um briefing do produto para a equipe de designers e fazemos, também, um briefing para a inteligência artificial. Depois, analisamos as ideias dos designers e da IA e escolhemos os melhores caminhos para o desenvolvimento dos produtos.

COMO O GRUPO SE POSICIONA EM RELAÇÃO AO PÓS-VENDA?

GMC – O pós-venda nasce na engenharia, que desenvolve um produto de excelente qualidade. O primeiro desafio do pós-venda é criar produtos com qualidade para que não precise de ações de pós-vendas. Mas, mesmo assim, temos mais de oito milhões de componentes em estoque para prestar assistência técnica. Precisou de uma jarra de cafeteira de três anos atrás? Nós temos no estoque. Temos obsessão pelo atendimento de qualidade. Além do cérebro, nosso coração também está no negócio. Na premiação do MESC, que é um prêmio que ganhamos, por exemplo, tivemos a maior nota jamais dada em pesquisa de “cliente oculto”, em que os pesquisadores ligam para as empresas e simulam

the attendant would continue waiting, asking, “Did you get out of the tunnel?” We have a customer service DNA, and we love it.

DO YOU THINK A LOT OF TRAINING IS NEEDED FOR THAT?

GMC – Yes! Training is essential, but it’s not just about training. It’s the company’s essence, which is reflected in how the employees act. It’s the culture of a company that loves to serve. For us, this is natural. We have a culture of good service. There’s a lot of essence in this company.

LET’S TALK ABOUT AIWA. HOW HAS THE EXPERIENCE OF LICENSING THE BRAND BEEN?

GMC – Internationally, Japanese companies are reducing their TV production. New competitors have entered the market, and they’ve been competitive, reducing the share of Japanese companies. In Brazil, Sony decided to stop. Essentially, they chose us to continue their legacy of high performance. We bought and paid for the factory in Manaus even before visiting it, because we knew it was a cutting-edge industry with a Japanese DNA and culture.

MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

um consumidor. A nossa equipe de backoffice foi a que respondeu indicando todas as soluções. Eles perguntavam: "qual é o consumo da minha Air Fryer modelo X?". O time respondia: "são tantos watts". "Mas quanto vou gastar em reais?". O atendente perguntava em que região o consumidor estava, consultava o CEP, tinha o preço da energia elétrica e informava o valor. O cliente oculto dizia que ia ficar com o sinal ruim por 10 segundos, porque entraria em um túnel fictício. Em geral, 80% dos atendentes desligam. Em nossa empresa, o atendimento continua normalmente. O nosso atendente ficava esperando e perguntava: "o senhor já saiu do túnel?". Temos o DNA de atendimento e gostamos disso.

IMAGINO QUE DEVA SER NECESSÁRIO MUITO TREINAMENTO PARA ISSO.

GMC – Sim! Treinamento é importante, mas não somente ele. É a essência da companhia que está clara na atuação dos colaboradores. É a cultura de uma companhia que gosta de servir. Então, para nós, isso é natural. Temos a cultura de atender bem. Tem muita essência nesta empresa.

VAMOS FALAR DE AIWA. COMO TEM SIDO ESSA EXPERIÊNCIA DO LICENCIAMENTO DA MARCA?

GMC – Internacionalmente, as empresas japonesas estão reduzindo muito a produção de televisão. Novos concorrentes entraram no mercado, foram competitivos e reduziram a participação das empresas japonesas. Portanto no Brasil, a Sony, de quem compramos nossa atual fábrica em Manaus, resolveu parar. Praticamente nos escolheu para assumir e dar continuidade a um legado de alta performance. Compramos e pagamos antes mesmo de visitar a unidade, porque sabíamos que era uma indústria ultramoderna e com DNA e cultura japonesa.

E DE PORTEIRA FECHADA?

GMC – Sim, com tudo lá. A fábrica é excelente, mas a joia da coroa são os colaboradores. Contratamos os

DID YOU BUY IT AS A TURNKEY OPERATION?

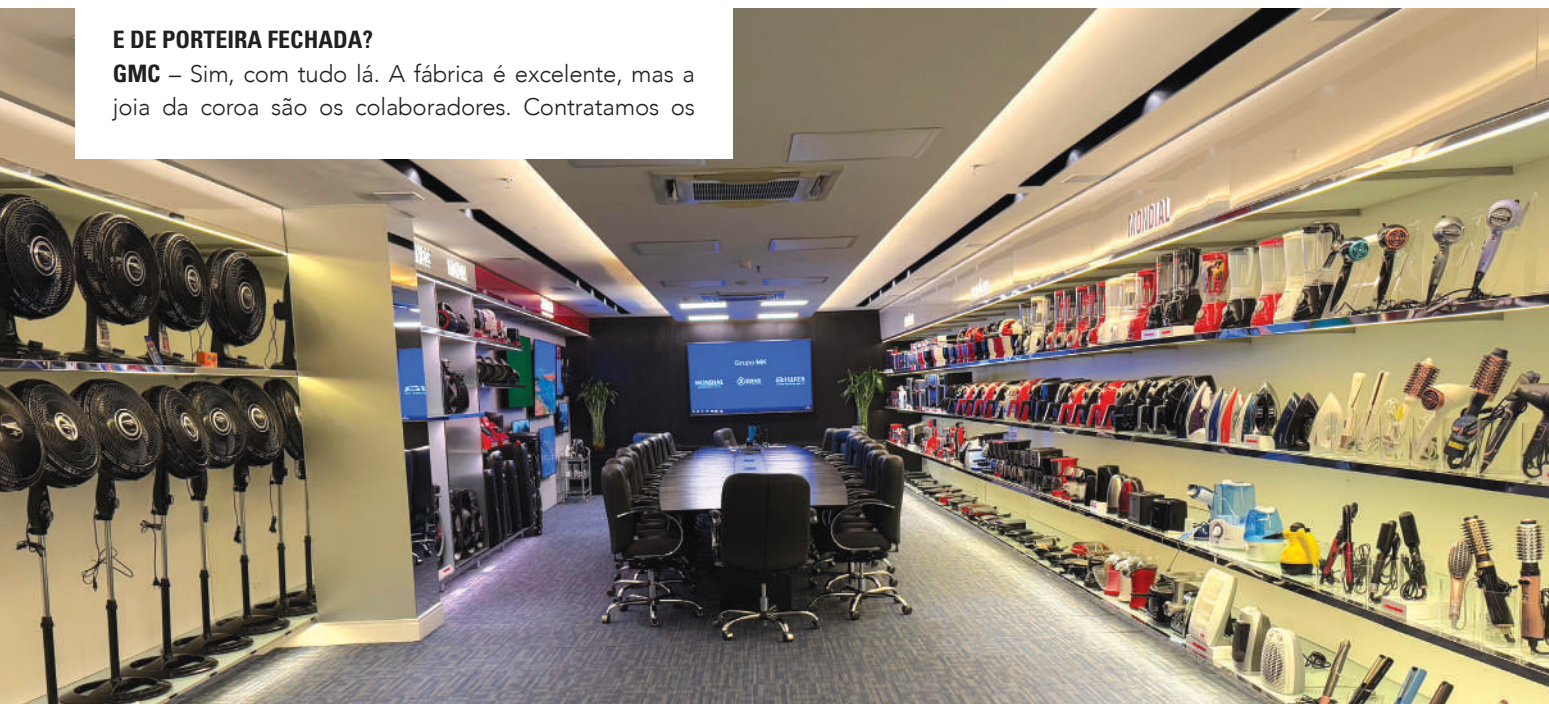
GMC – Yes, with everything in place. The factory is excellent, but the crown jewel is our employees. We hired all 222 employees who already worked at this plant, and today we have over 1,400. We'll be over 1,600 in a few days. It's more responsibility, but it's very gratifying. We're here to progress. With the purchase of this factory and the licensing of the AIWA brand, we've entered a new territory, entertainment, with high-fidelity TVs and audio. We have the Mondial brand, which has a line of kitchen, home, ventilation, and personal care products. And AIWA has a lot of credibility in electronics. Many consumers over 35 years old have owned an AIWA and have fond memories of it.

THAT WAS MY FIRST DISCMAN.

GMC – Look at that, and you remember! It was good, wasn't it? So, since we bought the factory that belonged to Sony, nothing better than having a brand that used to be Sony. Everyone has a lot of affection for AIWA, so we licensed the brand. We're going to compete, especially with the big multinationals. And that's good! We like to compete.

WHAT IS THE GLOBAL STRATEGY OF THE MK GROUP, WHICH HAS BEEN GROWING BEYOND BRAZILIAN BORDERS?

GMC – We have a Mondial presence in Paraguay, Uruguay, Argentina, Bolivia, Guatemala, and even the United States. We're doing well, step by step. In the United States, initially, we entered with "Made in Brazil" products to operate in the world's largest market and bring knowledge from there to our operations in Brazil.



222 funcionários que já trabalhavam nessa planta e, hoje, estamos com mais de 1.400. Seremos mais de 1.600 daqui a alguns dias. É mais responsabilidade, mas é muito gratificante. Estamos aqui para progredir. Com a compra dessa fábrica e o licenciamento da marca AIWA, entramos num outro território, o do entretenimento, com TV e som de alta fidelidade. Temos a marca Mondial, que possui linha de cozinha, lar, ventilação e cuidados pessoais. E a AIWA possui muita credibilidade em eletrônicos. Muitos consumidores que tem acima de 35 anos já tiveram um AIWA e com excelente lembrança.

FOI O MEU PRIMEIRO DISKMAN.

GMC – Olha aí, e você lembrou! Era bom? Era! Então, como compramos a fábrica que pertencia à Sony, nada melhor que ter uma marca que foi Sony. Todo mundo tem um carinho muito grande por AIWA, então licenciamos a marca. Vamos competir, principalmente, com as grandes multinacionais. E isso é bom! Gostamos de competir.

QUAL É A ESTRATÉGIA GLOBAL DO GRUPO MK, QUE VEM CRESCENDO ALÉM DAS FRONTEIRAS BRASILEIRAS?

GMC – Estamos com presença Mondial no Paraguai, Uruguai, Argentina, Bolívia, Guatemala e até nos Estados Unidos. Estamos indo bem, passo a passo. Nos Estados Unidos, inicialmente, entramos com produtos “Made in Brazil” para atuar no maior mercado do mundo e trazer conhecimentos de lá para nossas operações no Brasil.

COMO ESTÃO OS PRÓXIMOS PASSOS?

GMC – Já compramos novas áreas na Bahia e estamos ampliando Manaus também. Temos, hoje, mais de 700 mil m² em área total e estamos escalando os negócios. Agora, além de portáteis, ventilação e cuidados pessoais, entramos em eletrônicos e linha branca de forma mais pesada, trabalhando com as duas marcas Mondial e AIWA. A nossa estratégia é estarmos atentos para todas as oportunidades.

Agora, vamos “apertar os botões” e escalar as possibilidades. Em portáteis, saímos do zero e alcançamos 40% de market share. Em eletrônicos, com TV, estamos com 6% e vamos trabalhar para chegar nos 10% ou 12% de share no próximo ano. Nos eletrônicos, com as caixas de som da marca Mondial, estamos com 28% de share. Isso é o que chamo de mentalidade de fundador que enxerga toda a estrutura, cuida do caixa, do cliente final, dos produtos, das vendas, do controle de custos, do pós-vendas, de todo o 360° da empresa. Esse tipo de mentalidade faz a empresa crescer bem e de forma positiva.

“Estamos com presença Mondial no Paraguai, Uruguai, Argentina, Bolívia, Guatemala e até nos Estados Unidos. Estamos indo bem, passo a passo. Nos Estados Unidos, inicialmente, entramos com produtos “Made in Brazil” para atuar no maior mercado do mundo e trazer conhecimentos de lá para nossas operações no Brasil.”

“We have a Mondial presence in Paraguay, Uruguay, Argentina, Bolivia, Guatemala, and even the United States. We’re doing well, step by step. In the United States, initially, we entered with “Made in Brazil” products to operate in the world’s largest market and bring knowledge from there to our operations in Brazil.”

WHAT ARE THE NEXT STEPS?

GMC – We’ve already purchased new areas in Bahia and are expanding Manaus as well. Today, we have more than 700,000 square meters of total area and are scaling up our business. Now, in addition to portables, ventilation, and personal care, we’re entering electronics and white goods more heavily, working with both the Mondial and AIWA brands. Our strategy is to be attentive to all opportunities.

Now, let’s “push the buttons” and scale the possibilities. In portables, we started from scratch and reached a 40% market share. In electronics, with TVs, we have 6% and we’re going to work to reach 10% or 12% share next year. In electronics, with Mondial brand speakers, we have a 28% share. That’s what I call a founder’s mentality that sees the entire structure, takes care of the cash flow, the end customer, the products, sales, cost control, after-sales, the entire 360° of the company. This kind of mentality makes the company grow well and positively.

MATÉRIA DE CAPA - COVER STORY

QUE DICAS VOCÊ DÁ AO EMPREENDEDOR QUE QUER TRAÇAR UM CAMINHO DE SUCESSO NO BRASIL, MESMO COM OS PROBLEMAS DO PAÍS?

GMC – Em 1º lugar, é preciso ter a visão positiva e das oportunidades reais do Brasil e acreditar muito nisso:

- País com 214 milhões de habitantes, grande mercado.
- Um único idioma.
- 79 milhões de residências com energia elétrica.
- Baixo índice de saturação de produtos.
- Bônus demográfico positivo até 2030.
- Vastas reservas de commodities minerais.
- Potencial de ampliação de área cultivável (celeiro do mundo).
- 78% de energia renovável proveniente do vento, luz e água.
- Modernização rápida dos canais de distribuição e vendas.

Em 2º lugar, é importante definir objetivos, pesquisar mercados e ter um plano de negócios.

E, por fim, focar em produto de qualidade com a melhor relação custo x benefício e vender. ■■

WHAT ADVICE DO YOU GIVE TO ENTREPRENEURS WHO WANT TO CHART A SUCCESSFUL PATH IN BRAZIL, EVEN WITH THE COUNTRY'S PROBLEMS?

GMC – First, you need to have a positive vision and see the real opportunities in Brazil and believe in it very much:

- A country with 214 million inhabitants, a large market.
- A single language.
- 79 million households with electricity.
- Low saturation index of products.
- Positive demographic bonus until 2030.
- Vast reserves of mineral commodities.
- Potential for expanding arable land (breadbasket of the world).
- 78% of renewable energy from wind, light, and water.
- Rapid modernization of distribution and sales channels.

Second, it's important to define objectives, research markets, and have a business plan.

And finally, focus on quality products with the best cost-benefit ratio and sell. ■■





Efeito de Natal

A MAGIA DO EFEITO TRAMONTINA
— ◆ NAS SUAS FESTAS ◆ —

**A solução
completa
para seus
clientes
no Natal.**

*De ferramentas, móveis
à utilidades domésticas,
conte com a Tramontina.*

empresas.tramontina.com.br



TRAMONTINA

parceria para fazer bem feito



CONVENÇÃO
**BRAZIL
MOBILE**
2025

Seja um expositor da maior
convenção mobile da América Latina.

Março 21 a 23, 2025 - Distrito Anhembi - São Paulo, SP

UMA IMERSÃO COMPLETA

No vibrante e dinâmico

Universo do Varejo Mobile.

+CBM +EXPO

**SEJA UM EXPOSITOR
EM 2025**

Participar como expositor na Convenção Brazil Mobile & EXPO 2025 é uma oportunidade única de consolidar sua marca como líder no dinâmico e competitivo mercado mobile. Ao investir em um espaço de exposição no evento, sua empresa ganha acesso direto a um público-alvo altamente qualificado, composto por lojistas, fornecedores, desenvolvedores de tecnologia e decisores de compra que estão ativamente buscando as melhores soluções e inovações para impulsionar seus negócios.

+100
EXPOSITORES

+10.000
VISITANTES

+400
MARCAS



#PALESTRANTES 2025

Especialistas em Mobile



MARCUS MARQUES
CEO DO GRUPO ACELADOR
CRIADOR DO MÉTODO
ACELADOR EMPRESARIAL



DAFNA BLASZKAUER
EXECUTIVA GLOBAL
AUTORA E PALESTRANTE
EX-APPLE, EX-NIKE



ANDRÉ VERNORECCIA
GERENTE DE PARCERIAS
ESTRATÉGICAS LATAM
(SMB MARKETING)
TIKTOK



MARCEL CAMPOS
DIRETOR DE CAMPANHAS DE
MARKETING INTEGRADO
ONEPLUS NORTH AMERICA

Vem muito mais pela frente. Garanta seu Ingresso!

SEJA SMART, SEJA CBM!

ORGANIZAÇÃO
Grupo
eletrolar

REALIZAÇÃO
azuloplay
Feiras e Eventos

Contato:
+55 11 3197-4949
comercial@grupoletrolar.com.br



Escaneie o QRcode
e se torne um expositor





BRASIL, ARGENTINA E MÉXICO SEDIAM AS FEIRAS DO GRUPO ELETROLAR

*GRANDES OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS AGUARDAM
EXPOSITORES E VAREJISTAS NOS TRÊS PAÍSES, EM 2025.*

*BRAZIL, ARGENTINA, AND MEXICO HOST GRUPO ELETROLAR TRADE SHOWS
Great business opportunities await exhibitors and retailers in all three countries in 2025.*

FEIRAS DE 2025 - 2025 TRADE SHOWS

Para fortalecer e promover cada vez mais o desenvolvimento do segmento de eletros e correlatos, o Grupo Eletrolar All Connected realiza três feiras de negócios em 2025. **No Brasil, a 18ª Eletrolar Show; na Argentina, a 5ª Electronics Home & Latin American Electronics; e no México, a Electronics Home. Em paralelo à Electronics Home México, serão realizadas a Latin American Electronics e a Latin American Housewares.**

“Desenvolvemos um trabalho integrado, que aproxima a indústria e o varejo dos setores de eletrônicos de consumo, bens de utilidade doméstica, tecnologia da informação, telecomunicações, eletrodomésticos e mobilidade. Essa integração gera negócios e parcerias”, diz Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar All Connected.

Com o objetivo de conectar todo o segmento, as feiras do Grupo estão consolidadas como plataformas essenciais para o lançamento de produtos, fortalecimento das relações comerciais, ampliação do networking e concretização de negócios, inclusive em nível internacional.

Para incentivar e ampliar as transações comerciais, o Grupo Eletrolar All Connected patrocinará, com passagem e hospedagem, a viagem de compradores dos países da América do Sul e da América Central para as três feiras.

FEIRAS DE 2025

TRADE SHOWS IN 2025

**1ª Electronics Home México
De 17 a 19 de junho**

**18ª Eletrolar Show
De 23 a 26 de junho, em São Paulo**

**5ª Electronics Home & Latin American
Electronics, na Argentina
De 30 de junho a 2 de julho**

*1st Electronics Home Mexico
June 17 to 19*

*18th Eletrolar Show
June 23 to 26, in São Paulo*

*5th Electronics Home & Latin American Electronics,
in Argentina
June 30 to July 2*



CARLOS CLUR,
PRESIDENTE DO GRUPO
ELETROLAR ALL CONNECTED
PRESIDENT AT GRUPO
ELETROLAR ALL CONNECTED



Desenvolvemos um trabalho integrado, que aproxima a indústria e o varejo dos setores de eletrônicos de consumo, bens de utilidade doméstica, tecnologia da informação, telecomunicações, eletrodomésticos e mobilidade. Essa integração gera negócios e parcerias.”



“We have developed integrated work that brings together the industry and retail in the consumer electronics, home appliances, information technology, telecommunications, home appliances, and mobility sectors, generating business and partnerships.”

To further strengthen and promote the development of the electronics and related products segment, the Eletrolar All Connected Group will hold three trade shows in 2025. **In Brazil, the 18th Eletrolar Show; in Argentina, the 5th Electronics Home & Latin American Electronics; and in Mexico, the Electronics Home. In parallel with Electronics Home Mexico, the Latin American Electronics and Latin American Housewares will be held.**

“We have developed integrated work that brings together the industry and retail in the consumer electronics, home appliances, information technology, telecommunications, home appliances, and mobility sectors, generating business and partnerships,” says Carlos Clur, president at Grupo Eletrolar All Connected.

With the goal of connecting the entire segment, the Group's trade shows are consolidated as essential platforms for launching products, strengthening commercial relationships, expanding networking and closing deals, including at the international level.

To encourage and expand commercial transactions, Grupo Eletrolar All Connected will sponsor, with travel and accommodation, the trip of buyers from South American and Central American countries to the three trade shows.



18ª ELETROLAR SHOW

18TH ELETROLAR SHOW

Em sua 18ª edição, a Eletrolar Show é a maior feira de negócios da América Latina do segmento de eletros e correlatos. Será realizada **de 23 a 26 de junho** de 2025, no Distrito Anhembi, em São Paulo, onde ocupará área superior a 50 mil m². Apresentará mais de 1.500 marcas nacionais e internacionais de 700 expositores.

A feira trará produtos eletroeletrônicos, eletrodomésticos, eletroportáteis, computadores, IoT, TI e acessórios, celulares, wearables, bem-estar, utilidades domésticas, móveis, componentes para a indústria, energia solar, gaming, esporte e lazer. **"Será uma vitrine de inovações e tendências", antecipa Carlos.**

Em 2024, a feira registrou um número recorde de marcas, produtos e visitantes. Os expositores foram unânimes em afirmar que foi a mais produtiva já realizada para o segmento de bens de consumo, o que resultou no fechamento de inúmeros negócios e parcerias e na consolidação de marcas.

*In its 18th edition, the Eletrolar Show is the largest business trade show in Latin America in the electronics and related products segment, and will be held **from June 23 to 26, 2025**, at the Distrito Anhembi, in São Paulo, where it will occupy an area of over 50,000 m². It will present more than 1,500 national and international brands from 700 exhibitors.*

*The fair will bring electronic products, home appliances, small appliances, computers, IoT, IT and accessories, cell phones, wearables, wellness, household items, furniture, industry components, solar energy, gaming, and sports and leisure. **"It will be a showcase of innovations and trends," anticipates Carlos.***

In 2024, the fair recorded a record number of brands, products, and visitors. Exhibitors were unanimous in stating that it was the most productive ever held for the consumer goods segment, resulting in the closing of numerous deals, partnerships, and the consolidation of brands.

5ª ELECTRONICS HOME & LATIN AMERICAN ELECTRONICS

5TH ELECTRONICS HOME & LATIN AMERICAN ELECTRONICS

Ocorre de **30 de junho a 2 de julho** de 2025, no Centro Costa Salguero, na capital Buenos Aires. É o maior evento B2B da Argentina e apresentará mais de 300 marcas nacionais e internacionais de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, eletroportáteis, celulares, TI, IoT, gaming e utilidades domésticas.

A Electronics Home, que cresce a cada ano e recebe maior número de expositores e visitantes, o que resulta em mais negócios, terá seu espaço ampliado neste ano para abrigar mais expositores e produtos. Simultaneamente, será realizada a Latin American Electronics.

Também feira de negócios, a Latin American Electronics apresentará tendências em tecnologia e sourcing para a indústria e sua cadeia de suprimentos. Terá expositores em todas as categorias que compõem o segmento de eletros.

It takes place from **June 30 to July 2, 2025**, at the Centro Costa Salguero, in the capital Buenos Aires. It is the largest B2B event in Argentina and will present more than 300 national and international brands of electronics, home appliances, small appliances, cell phones, IT, IoT, gaming, and household items.

Electronics Home, which grows every year and receives a larger number of exhibitors and visitors, resulting in more business, will have its space expanded this year to accommodate more exhibitors and products. Simultaneously, the Latin American Electronics will be held.

Also, a business trade show, Latin American Electronics will present technology and sourcing trends for the industry and its supply chain. It will have exhibitors in all categories that make up the electronics segment.



O SUCESSO DAS SUAS VENDAS ESTÁ NOS DETALHES.

FRITADEIRA OVEN
FRYER 12L 3 EM 1

FRITADEIRA
DIGITAL INOX 5L



FRITADEIRA
DIGITAL CLEAR 4,6L

FRITADEIRA
BLACK PERFORM

FRITADEIRA
OVEN FRYER 12L
COLOR TOUCH 3 EM 1

FRITADEIRA
DIAMONDTech 6L

FRITADEIRA INOX
COMPACT 4,6L

Beleza, sabor e desempenho.

As fritadeiras Oster® oferecem o máximo para atender até os clientes mais exigentes.

Uma linha com todos os ingredientes para elevar suas vendas.

Assista ao filme
da campanha:



Faça já o seu pedido!
oster.com.br

Oster
100 ANOS



JBL LIVE 3

PARA TODAS AS VERSÕES DO SEU DIA.



LIVE BEAM 3



LIVE BUDS 3



ESTOJO DE CARREGAMENTO SMART

Controle os principais recursos com apenas um toque na tela do estojo.



CANCELAMENTO DE RUÍDO ADAPTATIVO

Diga adeus aos ruídos e distrações indesejados.



SOM ESPACIAL

Dê o play e mergulhe no som que parece estar ao seu redor.



ÁUDIO HI-RES

Som potente e graves profundos trazem as vibrações aonde quer que você vá.



JBLBrasil



@JBL_brasil



/jbl

JBL.COM.BR

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

GRUPO ELETROLAR IN PARTNERSHIP WITH MESSE FRANKFURT, LAUNCHES INTERIOR LIFESTYLE IN BRAZIL

*Ambiente 2025 will be the stage for innovations
and global trends in various sectors.*



AMBIENTE + INTERIOR LIFESTYLE

GRUPO ELETROLAR, EM PARCERIA COM A MESSE FRANKFURT, LANÇA A INTERIOR LIFESTYLE NO BRASIL

A Ambiente 2025 será cenário para inovações e tendências globais em diversos setores.



Ambiente 2025, que ocorrerá em Frankfurt entre os dias 7 e 11 de fevereiro, promete se consolidar como o principal evento mundial para o setor de bens de consumo, trazendo novidades nas áreas de Dining, Giving, Working e HoReCa. Dividida em segmentos que abrangem desde utensílios domésticos até soluções diferenciadas para o setor de hospitalidade, a feira oferece um panorama das tendências que estarão no mercado global.

Ambiente 2025, which will take place in Frankfurt from February 7th to 11th, promises to consolidate itself as the world's leading event for the consumer goods sector, bringing news in the areas of dining, giving, working, and HoReCa. Divided into segments that range from household utensils to differentiated solutions for the hospitality sector, the fair offers an overview of the trends that will be in the global market.



ESPAÇO DINING: A EVOLUÇÃO DA MESA E DA COZINHA

DINING: THE EVOLUTION OF THE TABLE AND THE KITCHEN

A área **Dining** reúne as últimas tendências para cozinhas e mesas postas, com um vasto portfólio de produtos que inclui utensílios de cozinha, acessórios para mesa, pequenos eletrodomésticos e soluções de armazenamento. Em 2025, a Ambiente apresentará, nesse segmento, produtos que não só celebram a arte de cozinhar e receber como incorporam inovações tecnológicas e sustentáveis.

The **Dining** area brings together the latest trends for kitchens and table settings, with a vast portfolio of products that includes kitchen utensils, table accessories, small appliances, and storage solutions. In 2025, Ambiente will present, in this segment, products that not only celebrate the art of cooking and hosting but also incorporate technological and sustainable innovations.

QUALITY OF SILENCE
pure + familiar

GIVING: A ARTE DE PRESENTEAR E CONECTAR

GIVING: THE ART OF GIVING AND CONNECTING

Na seção **Giving**, os visitantes verão uma gama de produtos para presentes, artigos de papelaria, gadgets, itens de escritório e acessórios pessoais. A área celebra o ato de presentear e a diversidade de estilos. O mercado de presentes é um dos mais dinâmicos, e essa seção reflete as mudanças e novas demandas dos consumidores por produtos que transmitam personalidade e exclusividade.

*In the **Giving** section, visitors will see a range of products for gifts, stationery, gadgets, office items, and personal accessories. The area celebrates the act of giving and the diversity of styles. The gift market is one of the most dynamic, and this section reflects the changes and new demands of consumers for products that convey personality and exclusivity.*



WORKING: SOLUÇÕES PARA O NOVO MODELO DE TRABALHO

A área **Working** explora as formas de trabalho que emergiram nos últimos anos, incluindo a digitalização e a adoção de ambientes híbridos. Com a crescente fusão entre casa e escritório, a Ambiente apresentará produtos para escritórios domésticos e corporativos, que vão de móveis ergonômicos a soluções digitais que facilitam o dia a dia. No espaço Future of Work, tendências como realidade aumentada e inteligência artificial demonstrarão como o trabalho híbrido molda o futuro dos ambientes corporativos, unindo funcionalidade e estética.

*The **Working** area explores the forms of work that have emerged in recent years, including digitalization and the adoption of hybrid environments. With the growing fusion between home and office, Ambiente will present products for home and corporate offices, ranging from ergonomic furniture to digital solutions that facilitate daily life. In the Future of Workspace, trends such as augmented reality and artificial intelligence will demonstrate how hybrid work shapes the future of corporate environments, combining functionality and aesthetics.*

WORKING: SOLUTIONS FOR THE NEW WORK MODEL



WORKING

HO RE CA

HORECA: HOSPITALIDADE EM TRANSFORMAÇÃO

HORECA: HOSPITALITY IN TRANSFORMATION

O segmento **HoReCa** (Hotelaria, Restaurantes e Cafés) ganha destaque com a HoReCa Academy, com palestras e painéis sobre as últimas tendências e práticas inovadoras em hospitalidade. Esse setor, que demanda flexibilidade e constante atualização, terá uma área especial para mostrar inovações em utensílios de cozinha, equipamentos para bufês e soluções para bares e cafés. Marcas de alto padrão estarão presentes, proporcionando aos visitantes insights sobre como atrair e fidelizar clientes em um mercado em transformação.

*The **HoReCa** segment (Hotels, Restaurants, and Cafés) gains prominence with the HoReCa Academy, with lectures and panels on the latest trends and innovative practices in hospitality. This sector, which demands flexibility and constant updating, will have a special area to showcase innovations in kitchen utensils, buffet equipment, and solutions for bars and cafes. Premium brands will be present, providing visitors with insights on how to attract and retain customers in a transforming market.*

EXPANSÃO INTERNACIONAL: INTERIOR LIFESTYLE

INTERNATIONAL EXPANSION: INTERIOR LIFESTYLE





Além do evento em Frankfurt, as feiras Interior Lifestyle de Tóquio e China são organizadas pela Messe Frankfurt em parceria com os organizadores dos países-sede, focadas em design de interiores, estilo de vida e decoração. Esses eventos atuam como plataformas essenciais para conectar o mercado com tendências globais e têm uma curadoria que destaca produtos e soluções de alta qualidade, impulsionando o desenvolvimento do setor.

Também promovido pela Messe Frankfurt e em parceria com o Grupo Eletrolar, será lançado mais um braço desse conceito no Brasil, adaptado ao contexto latino-americano, reforçando a importância do País no cenário global de design. Inspirado nas edições de sucesso em Tóquio e na China, promete conectar marcas e varejistas com as tendências internacionais, fortalecendo o mercado local e oferecendo uma plataforma para as empresas brasileiras apresentarem suas inovações.

A feira acontecerá em paralelo à Eletrolar Show, o maior evento do segmento de eletros da América Latina, de 23 a 26 de junho de 2025, no Distrito Anhembi, em São Paulo. Essa parceria estratégica visa potencializar a visibilidade das duas feiras, reunindo, em um só espaço, tendências inovadoras em móveis, têxteis para o lar, iluminação, utensílios de mesa e outros acessórios relacionados ao estilo de vida. ■■

In addition to the event in Frankfurt, the Interior Lifestyle fairs in Tokyo and China are organized by Messe Frankfurt in partnership with the organizers of the host countries, focused on interior design, lifestyle, and decoration. These events act as essential platforms to connect the market with global trends and have a curation that highlights high-quality products and solutions, driving the development of the sector.

Also promoted by Messe Frankfurt and in partnership with Grupo Eletrolar, another arm of this concept will be launched in Brazil, adapted to the Latin American context, reinforcing the importance of the country in the global design scenario. Inspired by the successful editions in Tokyo and China, it promises to connect brands and retailers with international trends, strengthening the local market and offering a platform for Brazilian companies to present their innovations.

The fair will take place in parallel with the Eletrolar Show, the largest event in the consumer electronics segment in Latin America, from June 23rd to 26th, 2025, at the Distrito Anhembi, in São Paulo. This strategic partnership aims to potentiate the visibility of both fairs, bringing together, in one space, innovative trends in furniture, home textiles, lighting, tableware, and other lifestyle-related accessories. ■■



O FUTURO DA ENERGIA SOLAR NO BRASIL: CRESCIMENTO E DESAFIOS

THE FUTURE OF SOLAR ENERGY IN
BRAZIL: GROWTH AND CHALLENGES

O setor de energia solar tem crescido rapidamente no Brasil, nos últimos anos, impulsionado pela busca de soluções sustentáveis em um contexto de mudança climática. Segundo o mapeamento da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (ABSOLAR), os investimentos acumulados no País superam R\$ 156 bilhões e passam de 33 gigawatts (GW) de potência instalada na geração própria solar.

The solar energy sector has been growing rapidly in Brazil in recent years, driven by the search for sustainable solutions in a context of climate change. According to a mapping by the Brazilian Solar Photovoltaic Energy Association (ABSOLAR), accumulated investments in the country exceed BRL 156 billion and surpass 33 gigawatts (GW) of installed capacity in solar self-generation.



A energia solar no Brasil se desenvolve forte em função da combinação das tarifas de energia, que têm subido acima da inflação, da redução dos custos dos equipamentos e da vantagem de ter uma excelente irradiação solar em todo o País, conta **Guilherme Susteras, coordenador da ABSOLAR**. “Costumamos dizer que, mesmo em locais com pior irradiação solar, ainda é melhor que o melhor local de irradiação solar na Alemanha.”

O mercado, porém, enfrenta desafios que limitam o avanço mais acelerado, diz Guilherme. “Obviamente, pela utilização de equipamentos importados, o dólar pode afetar o preço, assim como o imposto de importação, a taxa de juros e a economia como um todo. Mas o setor continua sendo robusto porque tem o benefício econômico de instalar o sistema diretamente ou aderir à modalidade de energia por assinatura, que permite economia sem a necessidade de fazer investimentos.”

Solar energy in Brazil is developing strongly due to the combination of energy rates, which have been rising above inflation, the reduction in equipment costs, and the advantage of having excellent solar irradiation throughout the country, says **Guilherme Susteras, coordinator at ABSOLAR**. “We usually say that, even in places with the worst solar irradiation, it is still better than the best solar irradiation location in Germany.”

However, the market faces challenges that limit faster progress, says Guilherme. “Obviously, due to the use of imported equipment, the dollar can affect the price, as well as the import tax, interest rate, and the economy as a whole. But the sector remains robust because it has the economic benefit of installing the system directly or adhering to the energy-as-a-service modality, which allows savings without the need for investment.”





GUILHERME COELHO DA COSTA,
GERENTE-EXECUTIVO DE ENERGIA SOLAR ON GRID DA INTELBRAS
EXECUTIVE MANAGER OF ON GRID SOLAR ENERGY AT INTELBRAS

“O aumento da demanda, aliado a incentivos e ao avanço da tecnologia, tem contribuído para tornar a energia solar acessível. Essa evolução é fundamental para o futuro energético do País. Acreditamos que estamos no começo de uma jornada que transformará o setor.”

“The increase in demand, coupled with incentives and technological advances, has helped to make solar energy accessible. This evolution is fundamental for the country’s energy future. We believe we are at the beginning of a journey that will transform the sector.”

RAPID PROGRESS

The growing adoption in Brazil reflects a greater awareness among the population and companies regarding sustainability and the search for cleaner and more economical energy alternatives, says **Guilherme Coelho da Costa, executive manager of On Grid solar energy at Intelbras.** “The increase in demand, coupled with incentives and technological advances, has helped to make solar energy accessible. This evolution is fundamental for the country’s energy future. We believe we are at the beginning of a journey that will transform the sector.”

Guilherme believes that the segment has a lot of potential in the country. A study conducted by the RMI organization, formerly the Rocky Mountain Institute, shows that Brazil had, in 2023, the second-largest annual increase in the world in wind and solar generation, second only to China. It also showed that about 70% of renewable resources are in emerging countries, which facilitates the generation of clean energy in these regions.

OBSTACLES AND SOLUTIONS

The sector still faces a constantly changing regulatory scenario, which can create uncertainties for investors and consumers regarding subsidies, incentives, and applicable rates. This is believed to be one of the major obstacles to greater adoption of this modality in the country. Recently, a new increase in the import tax on photovoltaic modules (solar panels) was announced by the Federal Government, from 9.6% to 25%.

Solar energy offers affordable and efficient solutions, providing autonomy and reducing dependence on conventional sources. In retail, there are two main modalities: self-installation, which allows for return on investment in the first years and offers significant savings, and energy-as-a-service, an alternative for those who do not own the property or do not have an adequate roof area. This model enables access to energy through shared infrastructure, without the need for high initial investments. Both solutions make solar energy more democratic, expand its presence in the market, and promote more sustainability.

Letron



As vendas com Fini
são muito mais
lucrativas!

Fini é a nova
collab do
Grupo Leonora

Diversão garantida
em **mais de 400.000**
pontos de venda
no país

Líder de mercado
no Brasil

COMBO TECLADO
E MOUSE MINI
RECEPTOR
E BLUETOOTH
Cód.: 10323



MOUSE PAD SLIM
ESTAMPAS SORTIDAS
FINI CAIXA C/ 20
UNIDADES
Cód.: 10335



APOIO DE PULSO
MARSHMALLOW
Cód.: 10324

FONE DE OUVIDO
MARSHMALLOW
INTRA-AURICULAR
COM FIO
Cód.: 10321



CALCULADORA
8 DÍGITOS COM
CARTELA DE
ADESIVO
Cód.: 10320



FONE DE
OUVIDO BEIJO
INTRA-AURICULAR
COM FIO
Cód.: 10325



GRUPO
LEONORA



@mundoletron

Escaneie e encontre o representante mais próximo de você:
www.grupoleonora.com.br/#compre-agora ou compre pelo
leonorab2b.com.br

AVANÇO A PASSOS LARGOS

A crescente adesão no Brasil reflete uma conscientização maior da população e das empresas em relação à sustentabilidade e à busca por alternativas energéticas mais limpas e econômicas, afirma **Guilherme Coelho da Costa, gerente-executivo de energia solar On Grid da Intelbras.** **“O aumento da demanda, aliado a incentivos e ao avanço da tecnologia, tem contribuído para tornar a energia solar acessível. Essa evolução é fundamental para o futuro energético do País. Acreditamos que estamos no começo de uma jornada que transformará o setor.”**

Guilherme acredita que o segmento tem bastante potencial no País. Um estudo feito pela organização RMI, antigo Rocky Mountain Institute, mostra que o Brasil teve, em 2023, o segundo maior aumento anual do mundo em geração eólica e solar, ficando atrás apenas da China. Mostrou, também, que cerca de 70% dos recursos renováveis estão em países emergentes, o que facilita nessas regiões a geração de energia limpa.

ENTRAVES E SOLUÇÕES

O setor ainda enfrenta um cenário regulatório em constante transformação, que pode gerar incertezas para investidores e consumidores quanto a subsídios, incentivos e tarifas aplicáveis. Acredita-se que esse seja um dos grandes entraves para a maior adesão a essa modalidade no País. Recentemente, foi anunciado um novo aumento do imposto de importação sobre módulos fotovoltaicos (painéis solares), de 9,6% para 25%, feito pelo Governo Federal.

A energia solar oferece soluções acessíveis e eficientes, proporcionando autonomia e reduzindo a dependência de fontes convencionais. No varejo, observa-se a adoção de duas modalidades principais: a instalação própria, que permite o retorno do investimento nos primeiros anos e oferece economia significativa, e a energia por assinatura, uma alternativa para quem não é proprietário do imóvel ou não possui área de telhado adequada. Esse modelo viabiliza o acesso à energia por meio de infraestrutura compartilhada, sem a necessidade de altos investimentos iniciais. Ambas as soluções tornam a energia solar mais democrática, ampliam sua presença no mercado e promovem mais sustentabilidade.



A energia solar é um investimento bastante rentável e altamente atrativo. Acreditamos no potencial do setor e seguimos investindo nessa unidade de negócios.”



Solar energy is a highly profitable and attractive investment. We believe in the potential of the sector and continue to invest in this business unit.”



GLAUCIO SANTOS,
DIRETOR DA ELGIN SOLAR
DIRECTOR AT ELGIN SOLAR

guzzini 
MADE IN ITALY SINCE 1912

A Guzzini traz a cultura italiana
para o sua loja.

Dolceevita

Design sustentável

vendas@guzzinibrasil.com
www.guzzinibrasil.com

“A energia solar no Brasil vem crescendo de forma bastante robusta em função da combinação das tarifas de energia, que têm subido acima da inflação nos últimos anos, da redução dos custos dos equipamentos e da vantagem da excelente irradiação solar que temos em todo o País.”

“Solar energy in Brazil has been growing very strongly due to the combination of energy rates, which have been rising above inflation in recent years, the reduction in equipment costs, and the advantage of excellent solar irradiation that we have throughout the country.”



GUILHERME SUSTERAS,
COORDENADOR DA ABSOLAR
COORDINATOR AT ABSOLAR

O FUTURO DO SEGMENTO NO PAÍS

A demanda por essa energia continua em ascensão devido à crescente conscientização sobre a sustentabilidade, redução de custos e avanços tecnológicos, conta Glauco Santos, diretor da Elgin Solar. “A energia solar é um investimento bastante rentável e altamente atrativo. Acreditamos no potencial do setor e seguimos investindo nessa unidade de negócios. Há uma grande possibilidade de expansão para áreas do País que ainda não são exploradas, o que contribuirá para a diversificação da matriz energética, bem como abrirá novas oportunidades de emprego e desenvolvimento econômico.”

De acordo com a ABSOLAR, o segmento é responsável pela criação de mais de 990 mil empregos verdes, acumulados desde 2012, e contribui com uma arrecadação aos cofres públicos de mais de R\$ 46,7 bilhões. “A expectativa é que o mercado continue crescendo, de forma bastante robusta”, diz Guilherme Susteras. ■■

THE FUTURE OF THE SEGMENT IN THE COUNTRY

The demand for this energy continues to rise due to increasing awareness of sustainability, reduced costs, and technological advances, says Glauco Santos, director of Elgin Solar. “Solar energy is a highly profitable and attractive investment. We believe in the potential of the sector and continue to invest in this business unit. There is a great possibility of expansion to areas of the country that are not yet explored, which will contribute to the diversification of the energy matrix, as well as opening up new opportunities for employment and economic development.”

According to ABSOLAR, the segment is responsible for creating more than 990 thousand green jobs accumulated since 2012 and contributes to a public revenue collection of more than BRL 46.7 billion. “The expectation is that the market will continue to grow, in a very robust way,” says Guilherme Susteras. ■■



ambiente

de 7 a 11. 2. 2025
FRANKFURT / MAIN

RHYTHMS OF LIFE- STYLE

O evento. A energia. A dinâmica única de novidades e tendências. A Ambiente faz mexer o sector dos artigos para a casa.

Esteja em sintonia com a indústria na
ambiente.messefrankfurt.com
info@brazil.messefrankfurt.com
Tel. +55 11 3236-6565

messe frankfurt

ELGIN

Atua com a expansão de suas soluções de armazenamento, que agora incluem inversores híbridos trifásicos, sistemas "all in one" que combinam inversores e baterias acopladas. A **bateria Elgin para armazenamento de energia** permite que os integradores ofereçam a capacidade de monitorar, controlar e otimizar o uso de energia em sistemas solares residenciais, comerciais e industriais, possibilitando que os usuários gerenciem a própria energia, resultando em uma significativa redução nos custos.

*Operates with the expansion of its storage solutions, which now include three-phase hybrid inverters, "all-in-one" systems that combine inverters and coupled batteries. The **Elgin battery for energy storage** allows integrators to offer the ability to monitor, control, and optimize energy use in residential, commercial, and industrial solar systems, enabling users to manage their own energy, resulting in significant cost reductions.*

Bateria Elgin para armazenamento de energia
Elgin battery for energy storage



SOLUÇÕES DAS EMPRESAS

SOLUTIONS FROM COMPANIES



INTELBRAS

Lançado recentemente, o **sistema de bombeamento solar** contempla um kit composto por painéis solares e bomba, sendo possível adquirir as soluções individualmente. O equipamento é capaz de realizar o bombeamento de água para abastecimento apenas com o uso de energia solar. Além da sustentabilidade, o sistema oferece uma vantagem para os produtores rurais, que é a redução dos custos. Tem baixo nível de manutenção, durabilidade, eficiência e bom custo-benefício. Possui flexibilidade para diferentes aplicações além do agronegócio, sendo possível sua utilização para o abastecimento de água para comunidades rurais e em cenários urbanos.

*Recently launched, the **solar pumping system** includes a kit composed of solar panels and a pump, and it is possible to purchase the solutions individually. The equipment is capable of pumping water for supply using only solar energy. In addition to sustainability, the system offers an advantage for rural producers, which is the reduction of costs. It has a low level of maintenance, durability, efficiency, and a good cost-benefit ratio. It has flexibility for different applications beyond agriculture, being possible its use for water supply for rural communities and in urban scenarios.*

Kit completo
Complete Kit

Preço sugerido em 21/11/2024: R\$ 3.479,00.
Suggested price on 11/21/2024: BRL 3,479.00

Bomba
Pump

Preço sugerido em 21/11/2024: R\$ 1.800,00.
Suggested price on 11/21/2024: BRL 1,800.00

#ES

eletrolarshow ALL CONNECTED



**MULTISSETORIAL,
MULTICANAL, COM MAIS
CAPILARIDADE ENTRE A
INDÚSTRIA E O VAREJO!**

DE 23 A 26 JUNHO DE 2025
SÃO PAULO - SP - BRASIL

AGORA EM UM NOVO LOCAL: NOVO DISTRITO ANHEMBI

Entrada exclusiva para empresas e profissionais do setor devidamente identificados. Permitida a entrada somente para maiores de 18 anos.

EVENTOS
PARALELOS:

**LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**LATIN
AMERICAN
HOUSEWARES**
International Trade Show

**LIGHTING
SHOW**
SÃO PAULO, BRASIL

eletrocar
show

Contato:
+55 11 3197-4949
comercial@grupeeletrolar.com.br

ORGANIZAÇÃO

Grupo
eletrolar

REALIZAÇÃO

azuloplay
Feiras e Eventos

MÍDIA PARTNER

ELETROLAR
NEWS

APOIO INSTITUCIONAL

ABRADISTI

ABRASA

abree

ACEFRI
CASA DE COZINHA MÓVEL 2025

ELETROS

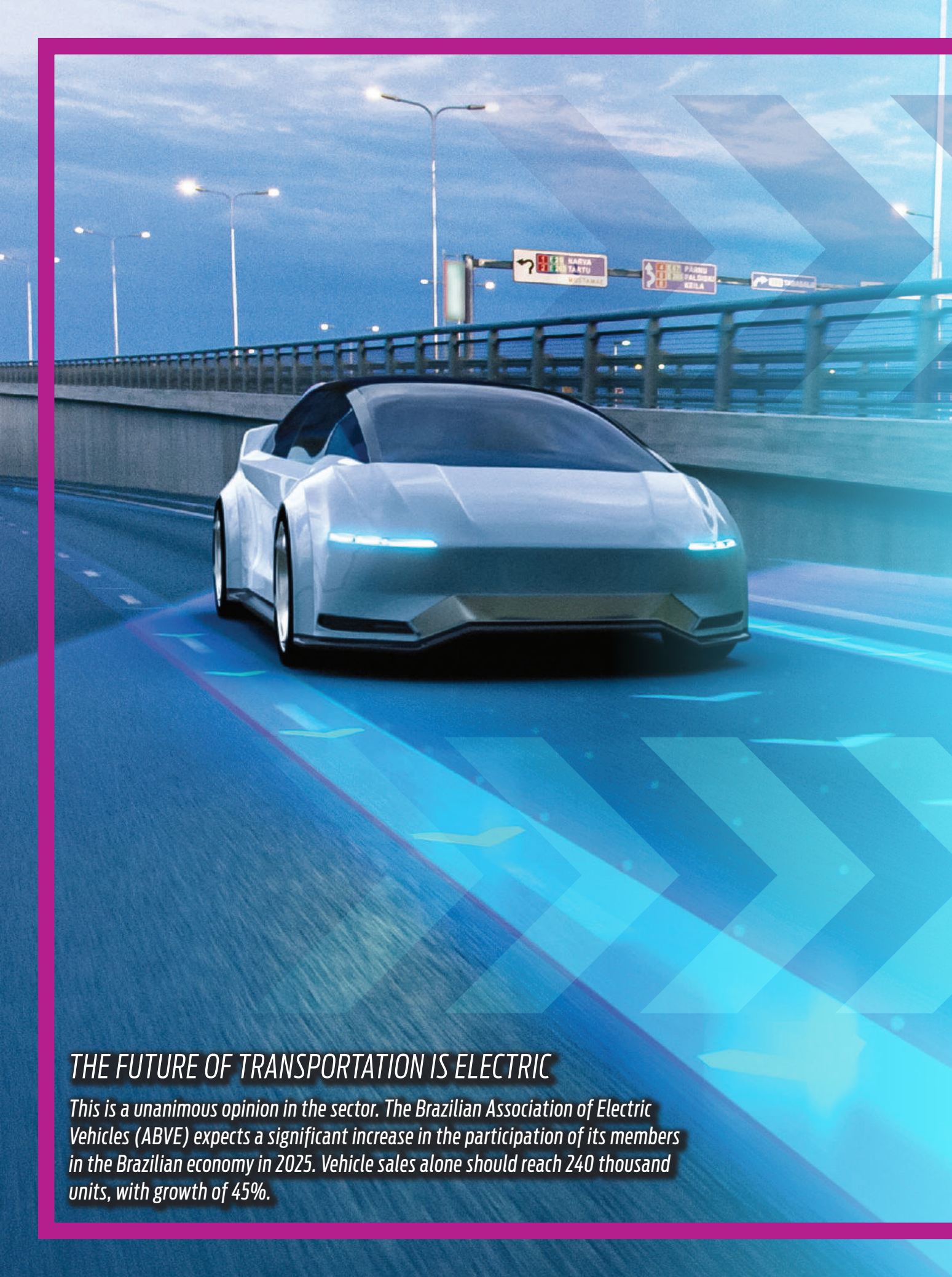
greeneltron

SEBRAE

UBRAFE

unicef

SEBRAE



THE FUTURE OF TRANSPORTATION IS ELECTRIC

This is a unanimous opinion in the sector. The Brazilian Association of Electric Vehicles (ABVE) expects a significant increase in the participation of its members in the Brazilian economy in 2025. Vehicle sales alone should reach 240 thousand units, with growth of 45%.

O FUTURO DO TRANSPORTE É ELÉTRICO

Esta é uma opinião unânime no setor. A Associação Brasileira de Veículos Elétricos (ABVE) espera um aumento expressivo da participação dos seus associados na economia brasileira em 2025. Só as vendas de veículos devem chegar a 240 mil unidades, com crescimento de 45%.

É natural que as novidades provoquem dúvidas no consumidor, como está acontecendo com o carro elétrico no Brasil. Dúvidas, muitas vezes, estimuladas por oportunistas que questionam a tecnologia e polemizam, criando factóides com o objetivo de ampliar a sua audiência nas mídias sociais, ou por falta de informação ou, ainda, por motivos menos nobres.

It is natural for new products to raise doubts in consumers, as is happening with electric cars in Brazil. Doubts are often stimulated by opportunists who question the technology and create controversy, creating factoids with the aim of expanding their audience on social media, or due to lack of information or even for less noble reasons.

Como todo pioneirismo, o carro elétrico provoca dúvidas e questionamentos. Foi assim também quando surgiram outras novidades:

**- Em 1979,
quando o carro a
álcool chegou:**

"Vamos usar terras nobres para produzir comida pro carro."

**- Em 1993,
quando foi lançado o carro
popular, com motor 1.0:**

"Motorzinho de geladeira..."

**- Em 2003,
com o
motor flex:**

"O motor flex é como o pato: anda, voa e nada, mas não faz nada direito."

Like all pioneering initiatives, electric cars raise doubts and questions. This was also the case when other innovations emerged:

*• In 1979, when the alcohol-powered car arrived:
"Let's use prime land to produce food for the car."*

*• In 1993, when the popular car with a 1.0 engine was launched:
"A little refrigerator engine..."*

*• In 2003, with the flex engine:
"The flex engine is like a duck: it walks, flies and swims, but it doesn't do anything right."*

Superado o período inicial, graças ao pioneirismo de uma boa leva de consumidores, todas essas tecnologias se mostraram viáveis e, mais ainda, importantíssimas para o desenvolvimento da indústria de veículos automotores.

O mesmo acontece hoje com a eletrificação da mobilidade, com a diferença de que se trata de uma tecnologia já testada e aprovada nos maiores mercados do mundo. E inquestionável em relação à sua oportunidade neste momento em que o mundo busca alternativas ao petróleo, para a redução – ou a eliminação total – das emissões de CO2 na atmosfera, única forma de diminuir o aquecimento das calotas polares e proporcionar a salvação do planeta.

Marcelo Godoy, presidente da Associação de Importadores e Fabricantes de Veículos (ABEIFA), está preocupado com a desinformação disseminada no mercado e considera que é necessário



MARCELO GODOY



Once the initial period was over, thanks to the pioneering spirit of a good number of consumers, all of these technologies proved to be viable and, even more, extremely important for the development of the automotive industry.

educar os consumidores para o uso da tecnologia.

É claro que o dono do carro elétrico não tem à disposição uma rede de eletropostos equivalente à oferecida ao consumidor do carro a combustão. A infraestrutura de abastecimento ainda é incipiente para atender longas distâncias.

No entanto, são falsos alguns questionamentos em relação à dificuldade de abastecimento. **Vejamos: a autonomia de muitos carros elétricos se equivale à do carro a gasolina: 400, 500 quilômetros. Qual é o período em que o dono do carro a combustão vai ao posto encher o tanque? Uma vez por semana, não mais do que isso. O mesmo ocorre com o dono do carro elétrico: rodando entre 20 e 30 km por dia (distância média de quem o utiliza na cidade), basta um carregamento por semana, ou seja, as recargas podem ser menos frequentes do que a propalada por quem critica a escassez da rede de eletropostos.** O carro elétrico traz ainda uma vantagem em relação ao carro a combustão, pois a carga pode ser completada todos os dias na garagem de casa.

Aplicativos que indicam a rede de eletropostos ajudam o usuário a planejar a viagem, caso o objetivo seja rodar, no mesmo dia, uma distância maior do que a capacidade da bateria. Além da localização, eles informam qual o tipo do eletroposto: se é de carga rápida, ou

The same is happening today with the electrification of mobility, with the difference that this is a technology that has already been tested and approved in the world's largest markets. And there is no doubt about its opportunity at this time when the world is seeking alternatives to oil to reduce – or completely eliminate – CO2 emissions into the atmosphere, the only way to reduce the warming of the polar ice caps and save the planet.

Marcelo Godoy, president of the Association of Vehicle Importers and Manufacturers (ABEIFA), is concerned about the misinformation disseminated in the market and believes that it is necessary to educate consumers about the use of technology. It is clear that the owner of an electric car does not have access to a network of charging stations equivalent to that offered to the consumer of a combustion car. The refueling infrastructure is still incipient to cover long distances.

However, some questions regarding the difficulty of refueling are false. **Let's see: the autonomy of many electric cars is equivalent to that of a gasoline car: 400, 500 kilometers. How often does the owner of a combustion car go to the gas station to fill up the tank? Once a week, no more than that. The same applies to electric car owners: if they drive between 20 and 30 km per day (the average distance for those who use it in the city), they only need to charge it once a week, meaning that recharging**

ultrarrápida, capaz de carregar a bateria em um curto espaço de tempo. Informam também a disponibilidade e se o equipamento está em condições de funcionamento naquele momento.

A tecnologia está disponível e, a cada dia, fica mais fácil o uso do carro elétrico. O que falta é informação. O crescimento expressivo de vendas de carros eletrificados, neste ano, indica que, em breve, o mercado vai se adequar à nova tecnologia.

Líder do segmento, a chinesa BYD deve fechar o ano com mais de 70 mil unidades (e 42% de participação no segmento), distribuídas entre os 13 modelos, todos trazendo alta tecnologia e preços competitivos.

BYD, A LÍDER DOS ELETRIFICADOS

De história recente na China (nasceu em 1995), a **BYD** se tornou rapidamente um dos maiores fabricantes de veículos elétricos e baterias do mundo. Oferece soluções completas para mobilidade elétrica: geração de energia, armazenamento e aplicação. Foi a primeira montadora a interromper a produção de veículos movidos a combustíveis fósseis, concentrando-se no desenvolvimento de veículos elétricos e híbridos plug-in.

A empresa domina as principais tecnologias de toda a cadeia industrial de veículos de nova energia, como

may be less frequent than those who criticize the lack of a network of charging stations claim. Electric cars also have an advantage over combustion cars, as they can be charged every day in their garage.

Apps that indicate the network of charging stations help users plan their trips if they want to drive a distance greater than the battery's capacity on the same day. In addition to the location, they also provide information on the type of charging station: whether it is a fast-charging or ultra-fast charging station, capable of charging the battery in a short space of time. They also provide information on availability and whether the equipment is in working order at that time.

The technology is available and it is becoming easier to use an electric car every day. What is missing is information. The significant growth in sales of electrified cars this year indicates that the market will soon adapt to the new technology.

The leader in the segment, the Chinese company BYD, is expected to close the year with more than 70 thousand units (and a 42% share in the segment), distributed among 13 models, all featuring high technology and competitive prices.

BYD, THE LEADER IN ELECTRIFIED VEHICLES

With a recent history in China (it was founded in 1995), **BYD** has quickly become one of the largest manufacturers of electric vehicles and batteries in the world. It offers complete solutions for electric mobility: power generation, storage and application. It was the first





baterias, motores elétricos, controladores eletrônicos e semicondutores automotivos. Líder global de vendas de ônibus elétricos, já entregou mais de 70 mil unidades pelo mundo e lançou no mercado mundial a bateria Blade, que redefiniu o padrão de segurança da nova energia e se tornou referência em segurança.

Com produção de chassis de ônibus elétricos, a BYD iniciou sua operação no Brasil em 2015, em Campinas (SP), para atender os municípios interessados em substituir a frota de veículos urbanos movidos a combustão por energia limpa. Com custos de operação mais baixos, autonomia entre 250 e 300 quilômetros e recarga entre três e quatro horas, os veículos conquistaram o mercado.

A empresa passou, também, a produzir painéis solares fotovoltaicos, módulos fotovoltaicos de última geração e alta tecnologia e baterias do tipo fosfato de ferro-lítio, que são mais seguras. Antes de decidir pela produção de carros de passeio, ao comprar a antiga fábrica da Ford em Camaçari, na Bahia, a empresa já contava com duas unidades fabris no Brasil: em Campinas, com a produção de chassis para ônibus e painéis solares, e em Manaus (AM), com a produção de baterias.

A INVASÃO DE TECNOLOGIA

A importação de carros começou em 2020, com a chegada do **SUV TAN EV**, colocando o elétrico puro numa rede de concessionárias formada pelos 20 principais grupos automotivos do mercado brasileiro. A partir daí, a montadora iniciou um ritmo frenético de



automaker to stop producing vehicles powered by fossil fuels, focusing on the development of electric and plug-in hybrid vehicles.

The company masters the main technologies of the entire industrial chain of new energy vehicles, such as batteries, electric motors, electronic controllers and automotive semiconductors. As the global leader in sales of electric buses, it has already delivered more than 70 thousand units worldwide and launched the Blade battery on the global market, which redefined the safety standard of new energy and became a benchmark in safety.



FAMÍLIA BYD BYD FAMILY

A linha de produtos da **BYD** é uma das mais completas entre as marcas que atuam no Brasil, sejam fabricantes, sejam importadoras. São 13 modelos entre compactos, SUVs, sedãs e picapes, híbridos, plug-in e elétricos puros.

BYD's product line is one of the most complete among the brands operating in Brazil, whether manufacturers or importers. There are 13 models including compactos, SUVs, sedans and pickups, hybrids, plug-ins and pure electrics.

TAN EV: SUV elétrico puro de sete lugares, com potência de 108,8 kWh e autonomia de 430 km a 530 km. *Seven-seater pure electric SUV, with 108.8 kWh of power and a range of 430 km to 530 km.*

HAN EV: Sedã 100% elétrico, potência de 494 cv, tração 4x4 e autonomia de 500 km. *100% electric sedan, 494 hp of power, 4x4 traction and a range of 500 km.*

Dolphin: Hatch compacto, motor de 95 cv e autonomia de 291 km. *Compact hatchback, 95 hp engine and a range of 291 km.*

Dolphin Mini: Carro de entrada, é o elétrico mais vendido no mercado brasileiro. Tem autonomia de 280 km. *Entry-level car, it is the best-selling electric car in the Brazilian market. It has a range of 280 km.*

Dolphin Plus: Com bateria de 60,48 kWh, possui autonomia de 427 km. *With a 60.48 kWh battery, it has a range of 427 km.*

lançamentos, o que levou os fabricantes brasileiros a solicitarem ao governo a antecipação da aplicação da alíquota de importação de 35%. O pleito não foi atendido, mas a indústria local continua assustada com o que chama de "invasão chinesa", ou seja, a participação ousada das marcas daquele país no Brasil, capitaneadas pela BYD, mas contemplada com outras marcas, como a **GWM**, e também **Chery**, **JAC**, **Geely** e **Neta**.

Em abril de 2022, a BYD iniciou as vendas do sedã esportivo HAN EV, trazendo soluções inovadoras em tecnologia e segurança. A empresa chegou com um diferencial importante, oferecendo aos compradores a infraestrutura para a captação da energia necessária para o abastecimento dos seus veículos, com a instalação de painéis solares, que, de quebra, forneceria energia elétrica para o uso na residência, com o proprietário livrando-se dos custos da energia fornecida pela distribuidora local. E, com o lançamento do Dolphin Mini, o consumidor passou a ter, ainda, um carregador portátil.

No ano passado, a BYD deu início ao projeto para a construção do Complexo Industrial de Camaçari, na Bahia, onde vai instalar a primeira fábrica de carros fora da Ásia.

BYD began operating in Brazil in 2015, in Campinas (SP), producing electric bus chassis, to serve municipalities interested in replacing their fleet of combustion-powered urban vehicles with clean energy. With lower operating costs, autonomy between 250 and 300 kilometers and recharging between three and four hours, the vehicles have conquered the market.

The company also began producing photovoltaic solar panels, state-of-the-art, high-tech photovoltaic modules and lithium iron phosphate batteries, which are safer. Before deciding to produce passenger cars, when it purchased the old Ford factory in Camaçari, Bahia, the company already had two manufacturing units in Brazil: Campinas, which produces bus chassis and solar panels, and Manaus (AM), which produces batteries.

THE INVASION OF TECHNOLOGY

*Car imports began in 2020, with the arrival of the **TAN EV SUV**, and placing the pure electric vehicle in a dealership network formed by the 20 main automotive groups in the Brazilian market. From then on, the automaker began a frenetic pace of launches, which led Brazilian manufacturers to ask the government to bring forward the application of the 35% import tax. The request was not granted, but the local industry remains*

Yuan Plus: SUV compacto elétrico, motor de 201 cv e autonomia de 294 km.

Compact electric SUV, 201 hp engine and a range of 294 km.

King: Sedã híbrido, um motor 1.5 a gasolina e um elétrico que geram juntos 235 cavalos.

Hybrid sedan, a 1.5 gasoline engine and an electric engine that together generate 235 horsepower.

Picape Shark: Híbrida plugável, motor a gasolina turbo 1.5 de 183 cv e dois elétricos que somam 435 cv.

Plug-in hybrid, 1.5 turbo gasoline engine with 183 hp and two electric engines that add up to 435 hp.

Seal: Sport Coupé, 100% elétrico de 531 cv e autonomia de 372 km.

Sport Coupé, 100% electric with 531 hp and a range of 372 km.

Yuan Pro: SUV 100% elétrico, com 177 cv e autonomia de 250 km.

100% electric SUV, with 177 hp and a range of 250 km.

Song Pro: SUV Híbrido Plug-in, com potência combinada de 223 cv.

Plug-in Hybrid SUV, with a combined power of 223 hp.

Song Plus: SUV Híbrido Plug-in, com potência combinada de 235 cv.

Plug-in Hybrid SUV, with a combined power of 235 hp.

Song Plus Premium: SUV Híbrido Plug-in, autonomia combinada de até 950 km e potência de 350 cv.

Plug-in Hybrid SUV, a combined range of up to 950 km and a power of 350 hp.

ELETRIFICAÇÃO CHEGA AOS PESADOS

O principal argumento de quem põe dificuldade na implantação da mobilidade elétrica é a dificuldade de carregamento das baterias, por causa da infraestrutura de eletropostos, que não atenderia às necessidades dos percursos de longas distâncias, o que deixaria fora o transporte rodoviário.

Mas o que se viu neste ano foi uma grande investida das empresas de veículos comerciais na eletrificação, inclusive no segmento dos pesados. **Volvo, DAF, Volkswagen, Iveco, Mercedes-Benz, Scania, Ford** e

frightened by what it calls the “Chinese invasion”, that is, the bold participation of brands from that country in Brazil, led by BYD, but also supported by other brands, such as **GWM**, and also **Chery, JAC, Geely and Neta**. In April 2022, BYD began selling the HAN EV sports sedan, offering innovative solutions in technology and safety. The company arrived with an important differential, offering buyers the infrastructure to capture the energy needed to power their vehicles, with the installation of solar panels, which, in addition, would provide electricity for use in the home, with the owner eliminating the costs of energy supplied by the local distributor.



a chinesa **XCMG** estão trazendo ao Brasil, para teste ou mesmo para venda imediata, opções para uma mobilidade sustentável, sendo a eletricidade a alternativa mais plausível. **Executivos do setor são unânimes em afirmar: "o futuro do transporte é elétrico."**

A **Volkswagen** já tem uma linha elétrica desde 2021 fabricada no Brasil, e a **Iveco** saboreia o sucesso do e-Daily, a opção preferida por empresas de transporte urbano de carga que optaram pelo uso da mobilidade elétrica.

A **Mercedes-Benz** trouxe dois caminhões para avaliar as condições de uso nas estradas brasileiras, o e-Actros, que já roda na Europa, e o Canter, um urbano de oito toneladas de capacidade. O caminhão 30G, outro pesado, este sim já está disponível para venda, é a opção da Scania. O 30G é um elétrico puro destinado a aplicações regionais, para médias distâncias.

Já a chinesa **XCMG** (que atua no Brasil há 20 anos com máquinas pesadas) está substituindo as tradicionais máquinas movidas a diesel pela tecnologia elétrica. A

And, with the launch of the Dolphin Mini, the consumer also had a portable charger.

Last year, BYD began the project to build the Camaçari Industrial Complex, in Bahia, where it will install the first car factory outside Asia.

ELECTRIFICATION REACHES HEAVY VEHICLES

The main argument of those who argue against the implementation of electric mobility is the difficulty of charging the batteries, due to the infrastructure of electric charging stations, which would not meet the needs of long-distance journeys, which would leave road transport out of the picture.

However, what we saw this year was a major investment by commercial vehicle companies in electrification, including in the heavy-duty segment. **Volvo, DAF, Volkswagen, Iveco, Mercedes-Benz, Scania, Ford** and the Chinese company **XCMG** are bringing to Brazil, for testing or even for immediate sale, options for sustainable mobility, with electricity being the most plausible alternative. **Industry executives are unanimous in**





rede de concessionárias comercializa caminhões elétricos de 10 a 80 toneladas: o E3-10T (R\$ 450 mil), o E7-18T (R\$ 1,2 milhão) e o E7-80T (R\$ 1,5 milhão).

E a **DAF** oferece ao consumidor o CF, um caminhão pesado elétrico puro com 480 cv de potência e 500 km de autonomia, e está testando um driveline elétrico, que equipa um caminhão na Europa, com potência de 350 kW, autonomia de até 500 km e baterias de 525 kWh. É um pesado, com capacidade para 50 toneladas.

EXPECTATIVA DE GRANDE CRESCIMENTO

Como se vê, o mundo da eletrificação não se resume a carros de passeio. Ao contrário, as demais categorias, outros modais e toda a cadeia do setor estão em franca expansão.

A expectativa de **Ricardo Bastos, presidente da Associação Brasileira de Veículos Elétricos (ABVE), é de um aumento expressivo da participação dos seus associados na economia brasileira em 2025. Só as vendas de veículos devem chegar a 240 mil unidades, com crescimento de 45%.**

“O mercado deve continuar forte, não só para os eletrificados, mas para toda a indústria, o que é muito bom para o Brasil”, diz o dirigente, lembrando que a partir do próximo ano o País vai ter a produção de um modelo plug-in, além da chegada de novas empresas e de novas tecnologias.

stating: “the future of transportation is electric.”

Volkswagen has had an electric line manufactured in Brazil since 2021, and **Iveco** is enjoying the success of e-Daily, the preferred option for urban freight transport companies that have opted to use electric mobility.

Mercedes-Benz brought two trucks to assess the conditions for use on Brazilian roads: the e-Actros, which is already on the road in Europe, and the Canter, an urban truck with an eight-ton capacity. The 30G truck, another heavy-duty truck, is already available for sale and is Scania’s option. The 30G is a pure electric truck designed for regional applications, for medium distances.

The Chinese company **XCMG** (which has been operating in Brazil for 20 years with heavy machinery) is replacing traditional diesel-powered machines with electric technology. The dealership network sells electric trucks weighing from 10 to 80 tons: the E3-10T (R\$450 thousand), the E7-18T (R\$1.2 million) and the E7-80T (R\$1.5 million).

And **DAF** offers consumers the CF, a pure electric heavy truck with 480 hp of power and 500 km of autonomy, and is testing an electric driveline, which equips a truck in Europe, with power of 350 kW, autonomy of up to 500 km and 525 kWh batteries. It is a heavy truck, with a capacity of 50 tons.



RICARDO BASTOS

O dirigente lembra, ainda, que 2025 será o ano da infraestrutura. "Outro ponto que deve também ter uma atenção especial no próximo ano é o mercado de pontos de recarga", disse. Segundo ele, a infraestrutura deve acompanhar o crescimento das vendas, gerando muitos negócios.

"Muitas empresas que hoje estão fazendo a instalação de carregadores já estão usando carregadores rápidos. A expectativa é que a infraestrutura cresça de forma a atender o aumento das vendas

EXPECTATION OF GREAT GROWTH

As can be seen, the world of electrification is not limited to passenger cars; on the contrary, other categories, other modes and the entire industry chain are rapidly expanding.

Ricardo Bastos, president of the Brazilian Electric Vehicle Association (ABVE), expects a significant increase in the participation of its members in the Brazilian economy in 2025. Vehicle sales alone are expected to reach 240 thousand units, with growth of 45%.

"The market should remain strong, not only for electric vehicles, but for the entire industry, which is very good for Brazil," says the executive, noting that starting next year the country will have the production of a plug-in model, in addition to the arrival of new companies and new technologies.

The executive also points out that 2025 will be the year of infrastructure. "Another point that should also receive special attention next year is the market for charging points," he said. According to him, infrastructure should keep pace with sales growth, generating a lot of business.

"Many companies that are currently installing chargers are already using fast chargers. The expectation is that infrastructure will grow to meet the increase in vehicle sales," says the president of ABVE,





“Admiro muito a dedicação e seriedade do UNICEF empregadas na defesa dos direitos de crianças e adolescentes. Agora, tenho a satisfação de fazer parte desse importante movimento de impacto social para o nosso país.”

Fábio Colletti Barbosa

CEO da Natura &Co e membro dos Conselhos do Itaú Unibanco, Ambev, Centro de Liderança Pública e UN Foundation.

TRANSFORME O FUTURO COM O UNICEF

Fábio Barbosa faz parte do Conselho Consultivo do UNICEF - comunidade de pessoas influentes que utilizam suas experiências para investir nas próximas gerações.

Com você ao nosso lado, temos o poder de impactar positivamente o futuro do mundo.

Faça parte dessa jornada. [SHAPE THE FUTURE](#)



de veículos”, diz o presidente da ABVE, destacando que novas empresas estão iniciando operação no Brasil, ampliando as oportunidades na mobilidade elétrica para o consumidor.

NETA INICIA VENDA DO AYA E DO X

A **Neta** é a mais nova marca de carros de passeio a apresentar seus modelos no mercado brasileiro. Ainda neste ano, começam a ser vendidos os modelos **AYA** e **X**, ambos elétricos puros, que já podem ser adquiridos na pré-venda. A empresa montou pontos de venda em shoppings centers nos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraíba, Ceará e Espírito Santo.

O **Neta AYA** é um SUV com motor elétrico de 70 kW (95 cv) e alcança 338 km (WLTP) ou 263 km pelo Inmetro. Chega nas versões Comfort (R\$ 128.900,00) e Luxury (R\$ 134.900,00).

O **Neta X** é também um SUV, maior, de porte médio, tração dianteira, potência máxima de 163 cv (120 kW). Tem duas opções de bateria: a primeira equipa a versão 400 e tem capacidade de 52,49 kW/h, permitindo percorrer 323 km (WLTP). A segunda (versões 500 e 500 Luxury) tem capacidade de 64,14 kW/h, elevando o alcance do veículo para 410 km (WLTP) ou 317 km (PBEV). Custa de R\$ 194.900,00 a R\$ 214.900,00. ■■

highlighting that new companies are starting operations in Brazil, expanding opportunities in electric mobility for consumers.

NETA STARTS SELLING THE AYA AND THE X

Neta is the newest passenger car brand to introduce its models on the Brazilian market. Later this year, the **AYA** and **X** models, both pure electric, will go on sale and can already be purchased in pre-sale. The company has set up points of sale in shopping malls in the states of São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraíba, Ceará and Espírito Santo.

The **Neta AYA** is an SUV with a 70 kW (95 hp) electric motor, with a range of 338 km (WLTP) or 263 km according to Inmetro. It comes in the Comfort (R\$ 128,900.00) and Luxury (R\$ 134,900.00) versions.

The **Neta X** is also a larger, mid-size SUV, with front-wheel drive and a maximum power of 163 hp (120 kW). It has two battery options: the first is equipped with the 400 version, with a capacity of 52.49 kW/h, allowing it to travel 323 km (WLTP). The second (500 and 500 Luxury versions) has a capacity of 64.14 kW/h, increasing the vehicle's range to 410 km (WLTP) or 317 km (PBEV). It costs from R\$194,900.00 to R\$214,900.00. ■■

eletrocar show

23-26

Junho 2025

Distrito Anhembi



**O FUTURO
É AGORA!**

Acesse nosso site
eletrocarshow.com
contato@eletrocarshow.com





O FUTURO DOS MEIOS DE PAGAMENTO NO VAREJO

B2B

Rápido, gratuito e com ampla aceitação, o Pix vem transformando as transações financeiras no Brasil com impacto direto no varejo B2B. Eficiência, inovação e a criatividade das startups apontam para novos horizontes.

THE FUTURE OF PAYMENT METHODS IN B2B RETAIL

Fast, free, and widely accepted, Pix is transforming financial transactions in Brazil with a direct impact on B2B retail. Efficiency, innovation, and the creativity of startups point to new horizons.

O mercado de meios de pagamento no Brasil está atravessando uma revolução sem precedentes. Movido pela adoção massiva do Pix e pelo surgimento de startups que oferecem soluções inovadoras, o setor tem se consolidado como um pilar estratégico para o desenvolvimento do varejo B2B, que envolve indústrias, distribuidores e lojistas em operações de grande escala.

Desde seu lançamento, em 2020, o Pix tem transformado as transações financeiras no País. Mais do que um método rápido e gratuito para transferências, ele evoluiu para atender a demandas mais complexas, como aquelas do setor empresarial. **Dados do Banco Central mostram que 33% das transações comerciais já utilizam o Pix, e a expectativa é de crescimento acelerado com o lançamento de funcionalidades como o Pix Garantido, que oferece segurança para pagamentos parcelados, o Pix Automático, para transações recorrentes, e o Pix Internacional, projetado para facilitar negociações globais.**

Essas inovações têm impacto direto no varejo B2B, um segmento onde prazos estendidos, previsibilidade financeira e transações de alto volume são características fundamentais. Segundo especialistas, a possibilidade de realizar pagamentos imediatos com maior flexibilidade coloca o Pix no centro da digitalização financeira do setor.

O PAPEL DAS STARTUPS

Além do avanço do Pix, startups brasileiras estão desempenhando um papel transformador na modernização dos meios de pagamento. Entre elas está a **RecargaPay**, que une inovação com benefícios práticos para lojistas e empresas. Uma de suas soluções mais relevantes para o mercado é o Pix parcelado, que permite ao cliente dividir pagamentos em até 12 vezes no cartão de crédito, enquanto o lojista recebe o valor integral imediatamente.

"Começamos a oferecer o Pix parcelado em janeiro de 2021, três meses após o lançamento do Pix convencional, ao entendermos essa oportunidade. E agora, com as novas modalidades oferecidas pelo Banco Central, o Pix vai tentar replicar a lógica do cartão de crédito, mas de uma forma melhor, porque simplifica um pouco a cadeia de pagamentos. Ele tira do caminho alguns intermediários que sugam taxas no meio do processo", afirma Wenceslao Frers, senior VP de B2B. "Dessa forma, ao



WENCESLAO FRERS,
SÊNIOR VP DE B2B DA RECARGAPAY
SENIOR VP OF B2B AT RECARGAPAY

The payment methods market in Brazil is undergoing an unprecedented revolution. Driven by the massive adoption of Pix and the emergence of startups offering innovative solutions, the sector has consolidated itself as a strategic pillar for the development of B2B retail, which involves industries, distributors, and retailers in large-scale operations.

Since its launch in 2020, Pix has transformed financial transactions in the country. More than just a fast and free method for transfers, it has evolved to meet more complex demands, such as those of the corporate sector. **Central Bank data shows that 33% of commercial transactions already use Pix, and the expectation is for accelerated growth with the launch of features such as Pix Garantido, which offers security for installment payments, Pix Automático, for recurring transactions, and Pix Internacional, designed to facilitate global negotiations.**

These innovations have a direct impact on B2B retail, a segment where extended terms, financial predictability, and high-volume transactions are fundamental characteristics. According to experts, the possibility of making immediate payments with greater flexibility places Pix at the center of the sector's financial digitalization.

substituir o cartão de crédito, que custa 3-4% para a loja, isso vai passar a custar 1% com o Pix, e todo o sistema melhora”, completa.

A plataforma funciona não só para grandes varejistas, mas também para a pequena e média empresa. Ao oferecer recursos como cashback, pagamento de boletos e recarga de serviços, o pequeno lojista consegue aumentar sua margem. Rodrigo Silva, dono de um pequeno estabelecimento em Barueri, na Grande São Paulo, utiliza esses recursos para faturar mais e atrair maior número de clientes para sua loja. “A pessoa vem aqui, paga uma conta, acaba comprando um doce, um salgado, uma capa de celular. E, ao pagar a conta pelo RecargaPay, eu ganho um cashback por transação. Também ganho o cashback ao recarregar o celular dos clientes”, conta.

Outro exemplo de inovação é a **Conta Comigo Digital**, que facilita a vida de empresas que emitem boletos e a dos bancos que recebem esses pagamentos. A solução conecta os boletos das empresas que estão pulverizados no sistema bancário ao consumidor final, dentro do seu próprio banco. **“Nós vemos uma parcela do varejo que quer sair do código de barras com a intenção de passar aquela cobrança para o QR Code e Pix. Nesse sentido, a Conta Comigo pode integrar essa venda e esse QR Code à instituição**



VINICIUS SANTOS,
FUNDADOR E CEO DA CONTA COMIGO
FOUNDER AND CEO AT CONTA COMIGO





EDUARDO KRUGER,
VICE-PRESIDENTE DE PRODUTOS DO ASAAS
VICE PRESIDENT OF PRODUCTS AT ASAAS

bancária, e essa cobrança vai aparecer para o cliente dentro do banco, junto com os outros boletos de consumo”, explica Vinicius Santos, fundador e CEO da Conta Comigo. “Também ampliamos a segurança, porque só o estabelecimento associado à **Conta Comigo** consegue emitir esse pedido de pagamento. Um carnê de uma loja, por exemplo, pode ser enviado para o banco até mesmo com uma solução ou um diferencial visual para evitar que fraudadores imitem essa cobrança”, acrescenta.

Uma terceira startup brasileira que vem ganhando destaque no setor é o **Asaas, que facilita a gestão de cobranças, pagamentos e controle financeiro. Oferece, por meio de processos automatizados, alguns serviços que simplificam o dia a dia das empresas.** “Imagine que eu tenho um e-commerce que precisa de escala ou soluções rápidas em determinadas datas. Com o Asaas, eu consigo integrar parceiros de forma simples”, explica Eduardo Kruger, vice-presidente de produtos do Asaas. Um exemplo prático é o cliente que possui arranjos de pagamento diferentes com vários parceiros. “Imagine um cliente que trabalha com comissão e precisa de uma plataforma que faça esses pagamentos de forma rápida, segura e transparente. É aí que entramos e ajudamos nas transações e integrações.”

THE ROLE OF STARTUPS

In addition to the advancement of Pix, Brazilian startups are playing a transformative role in modernizing payment methods. Among them is **RecargaPay**, which combines innovation with practical benefits for retailers and businesses. One of its most relevant solutions for the market is installment-based Pix, which allows customers to split payments into up to 12 installments on a credit card, while the retailer receives the full amount immediately.

“We started offering installment-based Pix in January 2021, three months after the launch of conventional Pix, when we understood this opportunity. And now, with the new modalities offered by the Central Bank, Pix will try to replicate the logic of the credit card, but in a better way because it simplifies the payment chain a bit. It removes some intermediaries that suck fees in the middle of the process,” says Wenceslao Frers, senior VP of B2B. “In this way, by replacing the credit card, which costs 3-4% for the store, this will cost 1% with Pix, and the entire system improves,” he adds.

The platform works not only for large retailers but also for small and medium-sized businesses. By offering features such as cashback, bill payment, and service top-ups, small retailers can increase their margin. Rodrigo Silva, owner of a small establishment in Barueri, Greater São Paulo, uses these resources to generate more revenue and attract more customers to his

A combinação de inovação, eficiência e integração será o caminho para empresas que desejam não apenas acompanhar, mas liderar a próxima etapa dessa revolução financeira.

The combination of innovation, efficiency, and integration will be the path for companies that want not only to follow, but to lead the next stage of this financial revolution.

Mais um exemplo de destaque é a **Dotz**, startup que une programas de fidelidade à inovação nos meios de pagamento. Ao integrar uma solução que permite aos consumidores acumular e utilizar pontos diretamente em compras no varejo, a Dotz não apenas incentiva a lealdade deles como simplifica as transações financeiras. **Uma das grandes vantagens ao participar de um programa de lealdade é a possibilidade do upsell: ao ter contato com o cliente oferecendo descontos, o varejo consegue promover mais vendas por impulso ou garantir a permanência da marca na memória do cliente. "Entendemos que essa é uma das melhores formas de proporcionar maior poder de compra para a população, ao mesmo tempo que incentivamos o varejista a promover seus produtos e rentabilizar a base", comenta Rafael Rapp, diretor de varejo da Dotz.**

TENDÊNCIA IRREVERSÍVEL

Essas startups são parte de uma tendência maior de plataformas que integram pagamentos com gestão financeira, atendendo a uma necessidade crescente

store. "People come here, pay a bill, end up buying a candy, a snack, a cell phone case. And by paying the bill through RecargaPay, I earn cashback per transaction. I also earn cashback when I top up customers' cell phones," he says.

Another example of innovation is **Conta Comigo Digital**, which makes life easier for companies that issue invoices and for banks that receive these payments. The solution connects the invoices of companies that are scattered in the banking system to the end consumer, within their own bank. "We see a portion of the retail sector that wants to get out of the barcode with the intention of passing that charge to the QR Code and Pix. In this sense, Conta Comigo can integrate this sale and this QR Code with the banking institution, and this charge will appear for the customer within the bank, along with other consumer bills," explains Vinicius Santos, founder and CEO at **Conta Comigo**. "We also expanded security because only the establishment associated with **Conta Comigo** can



Startups são parte de uma tendência maior de plataformas que integram pagamentos com gestão financeira, atendendo a uma necessidade crescente de simplificação e eficiência no varejo B2B.

Startups are part of a larger trend of platforms that integrate payments with financial management, meeting a growing need for simplification and efficiency in B2B retail.

issue this payment request. An invoice from a store, for example, can be sent to the bank even with a solution or a visual differential to prevent fraudsters from imitating this charge," he adds.

A third Brazilian startup that has been gaining prominence in the sector is **Asaas**, which facilitates the management of collections, payments, and financial control. Through automated processes, it offers some services that simplify the day-to-day operations of companies. "Imagine that I have an e-commerce that needs scale or quick solutions on certain dates. With Asaas, I can integrate partners in a simple way," explains Eduardo Kruger, vice president of products at Asaas. A practical example is a client who has different payment arrangements with several partners. "Imagine a client who works with commissions and needs a platform that makes these payments quickly, securely, and transparently. That's where we come in and help with transactions and integrations."

Another notable example is **Dotz**, a startup that combines loyalty programs with innovation in payment





RAFAEL RAPP,
DIRETOR DE VAREJO DA DOTZ
RETAIL DIRECTOR AT DOTZ

de simplificação e eficiência no varejo B2B. Outras empresas brasileiras como **Mercado Pago, PagSeguro e Zoop** também têm ampliado suas ofertas com soluções específicas para o segmento, por meio de maquinhas integradas, pagamentos omnichannel ou ferramentas que conectam vendedores e compradores de maneira mais eficiente.

A modernização dos meios de pagamento melhora a experiência operacional e também traz ganhos econômicos significativos. **Estudos apontam que a adoção de pagamentos digitais pode reduzir os custos operacionais em até 25%, além de aumentar a previsibilidade do fluxo de caixa. Para o varejo, isso se traduz em maior competitividade, especialmente ao lidar com fornecedores e clientes em mercados cada vez mais exigentes.**

O impacto também se estende ao comércio internacional. **O Pix Internacional, atualmente em fase de desenvolvimento, promete eliminar intermediários e reduzir taxas em operações globais, o que será um diferencial estratégico para empresas que importam ou exportam produtos. Em um mundo cada vez mais globalizado, essa funcionalidade pode redefinir a dinâmica do comércio exterior brasileiro.**

methods. By integrating a solution that allows consumers to accumulate and use points directly in retail purchases, Dotz not only encourages their loyalty but also simplifies financial transactions. **One of the great advantages of participating in a loyalty program is the possibility of upselling: by having contact with the customer offering discounts, the retailer can promote more impulse sales or ensure the brand's permanence in the customer's memory. "We understand that this is one of the best ways to provide greater purchasing power for the population, while encouraging retailers to promote their products and generate revenue from the base," comments Rafael Rapp, retail director at Dotz.**

IRREVERSIBLE TREND

These startups are part of a larger trend of platforms that integrate payments with financial management, meeting a growing need for simplification and efficiency in B2B retail. Other Brazilian companies such as **Mercado Pago, PagSeguro, and Zoop** have also expanded their offerings with specific solutions for the segment, through integrated machines, omnichannel payments, or tools that connect sellers and buyers more efficiently.

The modernization of payment methods improves the operational experience and also brings significant economic gains. **Studies show that the adoption of digital payments can reduce operational costs by up to 25%, in addition to increasing cash flow predictability. For retail, this translates into greater competitiveness, especially when dealing with suppliers and customers in increasingly demanding markets.**

The impact also extends to international trade. **Pix Internacional, currently under development, promises to eliminate intermediaries and reduce fees in global operations, which will be a strategic differentiator for companies that import or export products. In an increasingly globalized world, this functionality can redefine the dynamics of Brazilian foreign trade.**

CHALLENGES OF TRANSFORMATION

However, this transformation is not without its challenges. **The implementation of new technologies**

DESAFIOS DA TRANSFORMAÇÃO

No entanto, essa transformação não está isenta de desafios. **A implementação de novas tecnologias requer investimento em infraestrutura, treinamento de equipes e uma atenção redobrada à segurança digital. Ciberataques e fraudes ainda representam riscos consideráveis, exigindo que empresas adotem soluções robustas de proteção de dados.**

Apesar disso, o setor avança rapidamente. Com exemplos como os da RecargaPay, Conta Comigo Digital, Dotz e Asaas, e com as constantes melhorias no Pix e outras ferramentas digitais, o varejo B2B brasileiro está se posicionando na vanguarda da transformação dos meios de pagamento. A combinação de inovação, eficiência e integração será o caminho para empresas que desejam não apenas acompanhar, mas liderar a próxima etapa dessa revolução financeira.

O futuro dos meios de pagamento não é apenas digital. Ele é integrado, ágil e estratégico. E, para lojistas e indústrias, abraçar essas mudanças significa preparar o terreno para um crescimento sustentável e competitivo em um mercado em constante evolução. ■■

requires investment in infrastructure, training of teams, and increased attention to digital security. Cyberattacks and fraud still pose significant risks, requiring companies to adopt robust data protection solutions.

Despite this, the sector is advancing rapidly. With examples such as RecargaPay, Conta Comigo Digital, Dotz, and Asaas, and with the constant improvements in Pix and other digital tools, Brazilian B2B retail is positioning itself at the forefront of the payment methods transformation. The combination of innovation, efficiency, and integration will be the path for companies that want not only to follow, but to lead the next stage of this financial revolution.

The future of payment methods is not just digital. It is integrated, agile, and strategic. And, for retailers and industries, embracing these changes means paving the way for sustainable and competitive growth in an ever-evolving market. ■■





interiorlifestyle

SOUTH AMERICA

licensed by
Messe Frankfurt Exhibition GmbH

23 A 26 DE JUNHO DE 2025
DISTRITO ANHEMBI

#ES | eletrolarshow
ALL CONNECTED

LATEST TRENDS INNOVATIONS

Inspirada no sucesso da Ambiente, a maior feira internacional de bens de consumo do mundo, a Interior Lifestyle South America chega à Eletrolar Show All Connected em sua 18ª edição, uma plataforma essencial para marcas nacionais e internacionais que querem fortalecer seus negócios e encontrar novas oportunidades estratégicas no mercado sul-americano.

messe frankfurt



EVENTOS
PARALELOS:

#ES | eletrolarshow
ALL CONNECTED

LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS
International Trade Show

LIGHTING
SHOW
2025 SÃO PAULO, BRASIL

eletrocar
show

Contato: +55 11 3197-4949 | comercial@grupoeletrolar.com.br



LGPD

OTIMIZA CENÁRIO PARA ECONOMIA CONECTADA

Em vigor há quatro anos, a Lei Geral de Proteção de Dados mudou o cenário de tratamento de dados no Brasil, trazendo desafios e ganhos. Entenda as responsabilidades e os benefícios que ela traz para empresas.

LGPD OPTIMIZES THE SCENARIO FOR A CONNECTED ECONOMY

In force for four years, the General Data Protection Law has transformed the data handling landscape in Brazil, bringing both challenges and benefits. Understand the responsibilities and advantages it offers for businesses.

Em 5 de novembro último, a Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD) celebrou seus quatro anos de atividade. A agência nasceu dois anos após o começo da validade da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que marcou uma mudança do comportamento de empresas e clientes quanto ao tratamento de dados pessoais no Brasil.

Promulgada em 18 de agosto de 2018, a LGPD é o principal texto que aponta a maneira correta de colher, armazenar e tratar dados de usuários. Ela entrou em vigor em setembro de 2020 e pode ser comparada a legislações de outros países como a GDPR, da União Europeia, e a algumas leis estaduais dos Estados Unidos, como a CCPA, da Califórnia.

Segundo Luiz Augusto D'Urso, advogado especialista em direito digital, essa lei é benéfica não só para os usuários – que têm reconhecido o seu direito à privacidade e ao controle sobre suas informações – como também para as empresas que tratam esses dados.

On November 5th, the National Data Protection Agency (ANPD) celebrated its fourth year of activity. The agency was born two years after the effective date of the General Data Protection Law (LGPD), which marked a shift in the behavior of companies and customers regarding the processing of personal data in Brazil.

Promulgated on August 18, 2018, the LGPD is the primary text that outlines the correct way to collect, store, and process user data. It came into force in September 2020 and can be compared to legislations in other countries such as the GDPR of the European Union, and some state laws in the United States, like the CCPA in California.

According to Luiz Augusto D'Urso, a lawyer specializing in digital law, this law benefits not only users – who have recognized their right to privacy and control over their information – but also companies that process this data.

“O cenário de Internet das Coisas é super positivo, a experiência do usuário hoje é super bacana, a automação é algo do futuro, e a LGPD preparou o momento para que essa evolução aconteça de maneira promissora.”

“The Internet of Things scenario is super positive, the user experience today is super cool, automation is something of the future, and the LGPD has prepared the moment for this evolution to happen in a promising way.”

“Quando o Código de Defesa do Consumidor entrou em vigor, as empresas tiveram dificuldade em entender a importância daquela lei, achando que ela favorecia apenas os consumidores. Depois de 34 anos, tanto o fornecedor como o consumidor entenderam que é uma lei que protege ambos. E a LGPD pode ser vista da mesma forma”, argumenta Luiz Augusto.

Isso porque o texto da lei traz clareza sobre as responsabilidades e obrigações de empresas que tratam dados no Brasil. “Quando não há lei, você tem dúvida sobre o que pode e o que não pode. A LGPD sanou todas essas dúvidas e equilibrou esse cenário, fazendo com que tanto Big Techs como empresas nacionais tenham segurança ao fazer esse tipo de gestão”, acrescenta.

“When the Consumer Protection Code came into force, companies had difficulty understanding the importance of that law, thinking that it only benefited consumers. After 34 years, both the supplier and the consumer understood that it is a law that protects both. And the LGPD can be seen in the same way,” argues Luiz Augusto.

This is because the law's text clarifies the responsibilities and obligations of companies that process data in Brazil. “When there is no law, you have doubts about what you can and cannot do. The LGPD has cleared up all these doubts and balanced this scenario, making both Big Techs and national companies feel secure in doing this type of management,” he adds.

TIPOS DE DADOS

Qualquer empresa que colha dados sobre seus usuários ou clientes em potencial deve seguir as determinações da LGPD na hora de tratar essas informações. No entanto, há diferentes tipos de dados, e certas informações exigem tratamento especial.

A lei define como “dado pessoal” qualquer “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável”. Por exemplo, um endereço de e-mail, um CPF, um número de celular ou qualquer outra informação que permita identificar uma pessoa.

No entanto, informações “sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política” e alguns outros tópicos são consideradas “dados pessoais sensíveis”. No capítulo II da LGPD, há uma seção descrevendo o

TYPES OF DATA

Any company that collects data about its users or potential customers must follow the provisions of the LGPD when processing this information. However, there are different types of data, and certain information requires special treatment.

The law defines “personal data” as any “information related to an identified or identifiable natural person.” For example, an email address, a CPF (Brazilian social security number), a cell phone number, or any other information that can identify a person.

However, information “about racial or ethnic origin, religious beliefs, political opinions” and some other topics are considered “sensitive personal data.” Chapter II of the LGPD describes the specific treatment that



tratamento específico que esses dados devem ter, incluindo as situações em que eles podem ser coletados e como deve ser feita essa coleta. Dados de crianças e adolescentes também têm uma seção dedicada.

“Para tratamento de dados de IoT (internet das coisas), é bem provável que o dado tratado não seja sensível. Por exemplo: quando o dono da casa abriu uma fechadura ou ligou uma lâmpada inteligente no seu quarto”, explica Luiz Augusto.

this data must have, including the situations in which they can be collected and how this collection should be done. Data of children and adolescents also have a dedicated section.

“For the processing of IoT (Internet of Things) data, it is very likely that the data processed is not sensitive. For example: when the homeowner opened a lock or turned on a smart light in their room,” explains Luiz Augusto.



Mas alguns aparelhos, como smartwatches e dispositivos focados em saúde e bem-estar, podem colher dados sensíveis. É o caso, por exemplo, do Apple Watch, que é capaz de monitorar e armazenar dados como taxa de batimentos cardíacos e pressão arterial do seu usuário. “A empresa que coleta tem que fazer uma distinção no seu banco de dados entre a forma como ela vai cuidar dos dados pessoais e como vai tratar os dados pessoais sensíveis”, indica o advogado.

Essas obrigações, no entanto, não se estendem às empresas que revendem produtos que coletam dados, mas não participam da gestão desses dados. Por exemplo: se uma loja brasileira revender um smartwatch importado e a fabricante do produto violar as determinações da lei, a revendedora não pode sofrer sanção.

ADEQUAÇÃO À LEI

Conhecer a LGPD e as obrigações que ela traz, para Luiz Augusto, é o primeiro passo para qualquer empresa que pretenda tratar dados de usuários com qualquer finalidade. Caso a empresa já realize tratamento de dados, é importante que dê destaque, em seus Termos de Uso, à maneira como esse tratamento é realizado. “A LGPD deixa

But some devices, such as smartwatches and devices focused on health and wellness, can collect sensitive data. This is the case, for example, of the Apple Watch, which is capable of monitoring and storing data such as heart rate and blood pressure of its user. “The company that collects it has to make a distinction in its database between the way it will handle personal data and how it will treat sensitive personal data,” the lawyer indicates.

These obligations, however, do not extend to companies that resell products that collect data but do not participate in the management of that data. For example, if a Brazilian store resells an imported smartwatch and the manufacturer of the product violates the provisions of the law, the reseller cannot be sanctioned.

COMPLIANCE WITH THE LAW

Knowing the LGPD and the obligations it brings, for Luiz Augusto, is the first step for any company that intends to process user data for any purpose. If the company already processes data, it is important to highlight, in its Terms of Use, how this processing is carried out. “The LGPD makes it clear how data management



LUIZ AUGUSTO D'URSO

claro como pode ser feita a gestão de dados. Então, basta respeitar essas previsões da LGPD”, acrescenta.

Sempre que um dado é coletado, o titular deve saber a finalidade daquela coleta. Segundo o advogado, é essencial que a empresa sempre respeite a finalidade. “Se o sistema de uma fechadura eletrônica, por exemplo, informa que coletará dados para melhorar a performance, então é só para isso. Não pode, amanhã, vender esses dados para alguém.”

Além disso, a lei também garante a “autodeterminação informativa” do titular dos dados. Por isso, empresas que tratam ou controlam dados devem sempre responder com clareza quando os titulares questionarem sobre esse tratamento ou mesmo solicitarem o apagamento de suas informações do banco de dados.

POSSÍVEIS SANÇÕES

Empresas que descumprirem a lei estão sujeitas a uma série de sanções, desde advertências até a exclusão de seu banco de dados. Há também multas, que podem chegar a 2% do faturamento da pessoa jurídica no último ano do exercício, limitada a R\$ 50 milhões. As sanções, segundo a lei, são majoradas a depender

can be done. So, just respect these provisions of the LGPD,” he adds.

Whenever data is collected, the data subject must know the purpose of that collection. According to the lawyer, it is essential that the company always respects the purpose. “If the system of an electronic lock, for example, informs that it will collect data to improve performance, then it is only for that. It cannot, tomorrow, sell this data to someone.”

In addition, the law also guarantees the “informational self-determination” of the data subject. Therefore, companies that process or control data must always respond clearly when data subjects question this processing or even request the deletion of their information from the database.

POSSIBLE SANCTIONS

Companies that violate the law are subject to a series of sanctions, ranging from warnings to the exclusion of their database. There are also fines, which can reach 2% of the legal entity's turnover in the last fiscal year, limited to R\$ 50 million. The sanctions, according to the law, are increased depending on the conduct of the infringing organization. They tend to be increasing, starting with the warning.

The law also provides for the publication of the infraction, which can be extremely serious for businesses. “Today you build credibility by treating data well, with security. So, publicity is very harmful and is provided for by law,” highlights Luiz Augusto.

It is worth mentioning that a possible data leak is not enough for the company to be punished, according to the lawyer. For a company to have to compensate a data subject, it is necessary not only that it be responsible for the leak but also that this leak has caused some damage, moral or material, to the data subject.

CHANGES AND CHALLENGES

In Luiz Augusto's view, “since the LGPD was enacted, we have had a change in behavior in Brazilian society.” This change was in the direction of empowering data subjects and leading companies to worry about processing. By bringing clarity on how the government deals with data, the lawyer believes that “it is an exceptional law for the entrepreneur.”

On the other hand, he considers that the positive effects of the legislation could be amplified with a strengthening of the ANPD's performance. In fact, although it was created in 2020, the agency only applied

IoT

da conduta da organização infratora. Elas tendem a ser crescentes, começando com a advertência.

A lei também prevê a publicização da infração, que pode ser extremamente grave para os negócios. “Hoje você constrói credibilidade tratando bem os dados, com segurança. Então a publicização é muito danosa e está prevista em lei”, destaca Luiz Augusto.

Vale citar que um eventual vazamento de dados não é suficiente para que a empresa seja punida, segundo o advogado. Para que uma empresa deva indenizar um titular é preciso não só que ela seja responsável pelo vazamento, mas também que esse vazamento tenha causado algum dano, moral ou material ao titular.

MUDANÇAS E DESAFIOS

Na visão de Luiz Augusto, “desde que a LGPD foi promulgada, nós tivemos uma mudança de comportamento na sociedade do Brasil”. Essa mudança foi no sentido de empoderar os titulares de dados e de levar as empresas a se preocuparem com o tratamento. Por trazer clareza sobre como o governo lida com dados, o advogado acredita que “é uma lei excepcional para o empreendedor”.

Por outro lado, ele considera que os efeitos positivos da legislação poderiam ser ampliados com um fortalecimento da atuação da ANPD. De fato, embora tenha sido criada em 2020, a agência só aplicou sua primeira multa em julho de 2023. Desde então, envolveu apenas instituições públicas, que não estão sujeitas a multas.

Ainda assim, o advogado crê que, com a popularização de dispositivos inteligentes que tratam dados pessoais, a lei representa um importante arcabouço para balizar o desenvolvimento dos negócios. “O cenário de Internet das Coisas é super positivo, a experiência do usuário hoje é super bacana, a automação é algo do futuro, e a LGPD preparou o momento para que essa evolução aconteça de maneira promissora”, avalia. ■■

“Quando não há lei, você tem dúvida sobre o que pode e o que não pode. A LGPD sanou todas as dúvidas e equilibrou esse cenário, fazendo com que tanto Big Techs como empresas nacionais tenham segurança ao fazer esse tipo de gestão.”

“When there is no law, you have doubts about what you can and cannot do. The LGPD has cleared up all these doubts and balanced this scenario, making both Big Techs and national companies feel secure in doing this type of management.”

its first fine in July 2023. Since then, it has only involved public institutions, which are not subject to fines.

Even so, the lawyer believes that, with the popularization of smart devices that process personal data, the law represents an important framework to guide the development of business. “The Internet of Things scenario is super positive, the user experience today is super cool, automation is something of the future, and the LGPD has prepared the moment for this evolution to happen in a promising way,” he assesses. ■■



azul play MONTAGEM

PARCEIRA OFICIAL DA ELETROLAR SHOW 2025

#ES25 eletrolarshow
ALL CONNECTED



+ DE 16 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.

Whatsapp:
+55 11 93927-4275
contato@azulplaymontagem.com.br

**SEJA UM EXPOSITOR
EM 2024**



ACESSE O QR CODE E

**SOLICITE O SEU
MAPA 2024**



CONVENÇÃO BRAZIL MOBILE & EXPO:

O MAIOR EVENTO DO 1º TRIMESTRE DE 2025

De 21 a 23 de março, o Distrito Anhembi, em São Paulo, será palco de uma completa imersão no universo mobile.



CONVENÇÃO BRAZIL MOBILE & EXPO:
THE LARGEST EVENT OF THE 1st QUARTER OF 2025

From March 21st to 23rd, the Distrito Anhembi, in São Paulo, will be the stage for a complete experience in the mobile universe.

A maior convenção mobile da América Latina reunirá CEOs de empresas de tecnologia, fabricantes de dispositivos móveis, varejistas, compradores, atacadistas e especialistas do setor no período de 21 a 23 de março de 2025, no Distrito Anhembi. Será um encontro consistente e produtivo para todos que atuam em um dos setores mais dinâmicos da moderna economia e que vai moldar o futuro do mercado mobile.

Inovações, tendências, palestras de lideranças da indústria, workshops, exposição de produtos e soluções tecnológicas estarão na Convenção Brazil Mobile, um espaço que gera negócios, amplia o networking e revela as boas oportunidades que o mercado mobile oferece. **"Esse mercado passa por uma notável evolução na América Latina e, com a CBM, o Grupo Eletrolar All Connected firma compromisso com a inovação e a modernidade", diz seu presidente, Carlos Clur.**

The largest mobile convention in Latin America will bring together CEOs of technology companies, mobile device manufacturers, retailers, buyers, wholesalers, and industry experts from March 21st to 23rd, 2025, at the Distrito Anhembi. It will be a consistent and productive meeting for everyone working in one of the most dynamic sectors of the modern economy and that will shape the future of the mobile market.

Innovations, trends, talks by industry leaders, workshops, exhibitions of products and technological solutions will be at the Convenção Brazil Mobile, a space that generates business, expands networking and reveals the good opportunities that the mobile market offers. **"This market is undergoing a remarkable evolution in Latin America and with the CBM, the Grupo Eletrolar All Connected reaffirms its commitment to innovation and modernity," says its president, Carlos Clur.**

Also participating in the event as exhibitors are e-commerce platforms and payment solutions, distributors,





O mercado mobile passa por uma notável evolução na América Latina e, com a CBM, o Grupo Eletrolar All Connected firma compromisso com a inovação e a modernidade.”

“The mobile market is undergoing a remarkable evolution in Latin America and with the CBM, the Grupo Eletrolar All Connected reaffirms its commitment to innovation and modernity.”



CARLOS CLUR,
PRESIDENTE DO GRUPO ELETROLAR ALL CONNECTED
PRESIDENT OF GRUPO ELETROLAR ALL CONNECTED

Do evento também participam, como expositores, plataformas de e-commerce e soluções de pagamento, distribuidores, atacadistas de tecnologia e provedores de soluções em logística e gestão de estoque. Entre os visitantes estão empreendedores, startups e especialistas em marketing digital e em e-commerce.

USO DE IA E GEN IA

Allan Giangrossi, diretor de marketing Latam da Qualcomm e palestrante na CBM, avalia o mercado nacional. “É promissor e dinâmico, especialmente com a implementação do 5G, que já impulsiona a produtividade. O Brasil apresenta peculiaridades, como a necessidade de dispositivos mais acessíveis para atender a uma população diversificada.

Em resposta, a Qualcomm tem desenvolvido chips para smartphones 5G de baixo custo, visando ampliar o acesso à tecnologia de quinta geração. Além disso, reconhece a importância de adaptar suas soluções às demandas específicas do mercado brasileiro, como o agronegócio e a educação, setores que podem se beneficiar significativamente das inovações tecnológicas proporcionadas pelo 5G.”

Em sua palestra na Convenção Brazil Mobile, Allan abordará o **uso de IA e Gen IA** para melhorar a expe-

technology wholesalers, and providers of logistics and inventory management solutions. Among the visitors, there are also entrepreneurs, startups, and specialists in digital marketing and e-commerce.

USE OF AI AND GEN AI

Allan Giangrossi, marketing director for Latam at Qualcomm and speaker at CBM, assesses the national market. “It is promising and dynamic, especially with the implementation of 5G, which is already boosting productivity. Brazil has peculiarities, such as the need for more affordable devices to serve a diverse population. In response, Qualcomm has been developing chips for low-cost 5G smartphones, aiming to expand access to fifth-generation technology. In addition, it recognizes the importance of adapting its solutions to the specific demands of the Brazilian market, such as agribusiness and education, sectors that can benefit significantly from the technological innovations provided by 5G.”

In his presentation at the Convenção Brazil Mobile, Allan will address the **use of AI and Gen AI** to improve the end-consumer experience, how Qualcomm is involved in this context, and how edge computing guarantees data transfer security.

riência do consumidor final, como a Qualcomm está inserida neste contexto e como a computação na borda garante a segurança na transferência de dados.

Neste ano, a empresa lançou o Snapdragon X Elite, que redefine o segmento de laptops Windows com arquitetura ARM, oferecendo alto desempenho e eficiência energética. A autonomia da bateria pode chegar a vários dias com uma única carga. O chip se destaca por integrar um forte motor de inteligência artificial, capaz de executar tarefas como reconhecimento de fala e transcrição em tempo real diretamente no dispositivo.

Na visão de Allan, a CBM proporciona networking qualificado, permitindo que empresas e profissionais se conectem com potenciais clientes, parceiros e investidores. Um dos pontos altos para o mercado são os insights sobre tendências e inovações da indústria mobile, por meio das palestras e workshops com especialistas. **"Esse tipo de evento proporciona que empresas ganhem visibilidade, profissionais aprimorem habilidades e explorem oportunidades de carreira. Permite ainda que o setor como um todo se beneficie do fomento à inovação e ao crescimento", afirma Allan.** ■■

This year, the company launched the Snapdragon X Elite, which redefines the Windows laptop segment with ARM architecture, offering high performance and energy efficiency. Battery life can reach several days on a single charge. The chip stands out for integrating a powerful artificial intelligence engine, capable of performing tasks such as speech recognition and real-time transcription directly on the device.

*In Allan's view, CBM provides qualified networking, allowing companies and professionals to connect with potential customers, partners, and investors. One of the highlights for the market is the insights into industry trends and innovations, through lectures and workshops with experts. **This type of event allows companies to gain visibility, professionals to improve skills and explore career opportunities, and the sector as a whole to benefit from the promotion of innovation and growth, says Allan.** ■■*

ALLAN GIANGROSSI,
DIRETOR DE MARKETING LATAM DA QUALCOMM
MARKETING DIRECTOR FOR LATAM AT QUALCOMM



Esse tipo de evento proporciona que empresas ganhem visibilidade, profissionais aprimorem habilidades e explorem oportunidades de carreira. Permite ainda que o setor como um todo se beneficie do fomento à inovação e ao crescimento."

"This type of event allows companies to gain visibility, professionals to improve skills and explore career opportunities, and the sector as a whole to benefit from the promotion of innovation and growth."



LIGHTING SHOW

SÃO PAULO, BRASIL

LIGHT UP YOUR BUSINESS

23 A 26 DE JUNHO DE 2025

NOVO DISTRITO ANHEMBI

A Lighting Show é uma oportunidade para a indústria e o varejo encontrarem lançamentos, inovações e marcas internacionais.

SEJA UM EXPOSITOR

Perfil do **visitante**

Varejo, importadores e distribuidores, indústria, atacado, lojas de departamento, e-commerce e marketplaces

Categorias de **exposição**

Iluminação residencial e corporativa
componentes e materiais · semicondutores de iluminação
módulos e pacotes · aplicações e testes

Faça parte!

www.lightingshow.com

Contato: +55 11 3197-4949 | comercial@grupoelrolar.com.br

EVENTOS PARALELOS: **eletrolarshow**
ALL CONNECTED

LATIN AMERICAN ELECTRONICS
International Trade Show

LATIN AMERICAN HOUSEWARES

electrocar
show





MÚSICA EM TODOS OS LUGARES

MUSIC EVERYWHERE

DOSSIÊ – CAIXAS DE SOM PORTÁTEIS
DOSSIER – PORTABLE SPEAKERS

As caixas de som portáteis tornam qualquer ambiente mais animado, especialmente nas festas de fim de ano e na temporada de verão. Apresentadas em diversos modelos, tamanhos e preços, transportam a música para todos os lugares em qualquer momento, fatores que as levaram a ser escolhidas como personagens deste **Dossiê**.

Portable speakers make any environment livelier, especially during holiday parties and the summer season. Available in various models, sizes, and price ranges, they bring music to any place at any time, factors that have led them to be featured in this **dossier**.

AIWA

TORRE DE SOM AWS-TZW-02

AWS-TZW-02 SOUND TOWER

Os 2.300 W RMS de potência garantem um som de alta resolução. A torre é composta por dois woofers de 10", dois midranges com frequências médias e dois tweeters. Tem dupla luz Strobo, conexão Bluetooth 5.3, entrada para USB, cabo auxiliar e conector RCA. Possui entrada para dois microfones e outra para um instrumento musical. O recurso RGB Led Color Lighths propicia um cenário com luzes multicoloridas. A função True Wireless Sound permite conectar duas torres. O usuário pode conectar tudo pelo celular, baixando o aplicativo exclusivo pela Google Play ou Apple Store. Tem rodas para o transporte.

With 2,300 W RMS of power, it ensures high-resolution sound. The tower consists of two 10" woofers, two midrange drivers, and two tweeters. It features dual Strobe lights, Bluetooth 5.3 connectivity, USB input, auxiliary cable input, and an RCA connector. There are inputs for two microphones and one for a musical instrument. The RGB LED Color Lights feature creates a multicolored light show. True Wireless Sound allows you to connect two towers. The user can control everything via their phone by downloading the exclusive app from Google Play or the Apple Store. It also has wheels for easy transport.



Preço sugerido em 11/11/2024: R\$ 2.399,90.

Suggested Price on 11/11/2024: BRL 2,399.90.



Preço sugerido para a versão black em 12/11/2024: R\$ 1.200,00.

Suggested Price on 11/12/2024:

BRL 1,200.00 (Black version).

AMARINE
MARSHALL WILLEN

A caixa de som portátil tem som potente e design resistente à poeira e à água (IP67). Com conexão Bluetooth de 30 m e equalização pelo app Marshall, conecta dois Willen simultaneamente. Possui microfone embutido para ligações e presilha de borracha na parte traseira. Oferece mais de 15 horas de bateria em até três horas de carregamento e carga rápida. O aparelho é utilizado em shows de artistas como Justin Timberlake e Kendrick Lama.

This portable speaker delivers powerful sound and is resistant to dust and water with an (IP67) rating. It has Bluetooth connection within a 30-meter range and offers equalization through the Marshall app, which allows you to connect two Willen speakers simultaneously. It features a built-in microphone for calls and a rubber clip at the back. The battery lasts for more than 15 hours with up to three hours of charging and fast charging capabilities. The speaker is used in shows by artists like Justin Timberlake and Kendrick Lamar.

AMVOX ACA 150 POP

Leve e portátil, a caixa de som ACA 150 POP é fácil de transportar. Possui som limpo e potente, conexão Bluetooth e rádio FM. Conta com 150 W de potência, woofers de 4" e LEDs coloridos. Sua bateria oferece até quatro horas de duração.

Lightweight and portable, the ACA 150 POP speaker is easy to carry. It offers clean, powerful sound, Bluetooth connectivity, and FM radio. With 150 W of power, 4" woofers, and colorful LEDs, its battery lasts up to four hours.



Preço sugerido em 06/11/2024: R\$ 199,90.

Suggested Price on 11/06/2024: BRL 199.90.

JBL BOOMBOX 3

Tem graves mais profundos, bateria de até 24 horas de reprodução ininterrupta e power bank para manter os dispositivos carregados. Seu novo sistema de alto-falantes de três vias é formado por um potente subwoofer, dois drivers de médio porte e dois tweeters. Traz Bluetooth 5.3 e Low Energy (LE) Audio, que consome menos energia nas transferências, sendo possível conectar mais dispositivos simultaneamente. Permite, ainda, conectar outras caixas da marca com o recurso PartyBoost e até dois smartphones ou tablets ao alto-falante. Resistente à poeira e à prova d'água (IP67), tem visual arrojado e vem em embalagem sustentável e reciclável. É oferecida em preto e em squad (camuflado).



Preço sugerido em 19/11/2024: R\$ 2.999,00.

Suggested Price on 11/19/2024: BRL 2.999.00.

With deeper bass, up to 24 hours of continuous playback, and a power bank to charge devices, the Boombox 3 features a new three-way speaker system with a powerful subwoofer, two midrange drivers, and two tweeters. It supports Bluetooth 5.3 and Low Energy (LE) Audio, allowing for more simultaneous connections with less energy usage. The PartyBoost feature lets you link other JBL speakers, and you can connect up to two smartphones or tablets. It's dustproof and waterproof (IP67) and comes in a bold design with sustainable, recyclable packaging. Available in black and squad (camouflage).



LG

PARTYBOX LGXBOOM XL9T

A potência de 1.000 W torna as festas um espetáculo de música. Seus dois woofers de 8" são projetados para graves superpotentes, enquanto os dois tweeters de 3" proporcionam som nítido em ambientes internos e externos.

Com o DJ Sound, é possível criar o próprio set diretamente do aplicativo LG XBOOM. A Partybox LG XBOOM XL9T tem alça e rodas para transporte, inclinando-se para trás, o que permite empurrá-la como uma mala de viagem. Possui classificação IPX4, podendo suportar respingos de água.

With 1,000 W of power, this speaker turns any party into a musical spectacle.

It features two 8" woofers for deep bass and two 3" tweeters for clear sound in both indoor and outdoor settings. The DJ Sound function allows you to create your own set directly from the LG XBOOM app. The Partybox LGXBOOM XL9T has a handle and wheels for easy transport and tilts back like a suitcase, making it easy to push around. It has an IPX4 rating, making it resistant to water splashes.

Preço sugerido em 12/11/2024: R\$ 4.502,05.

Suggested Price on 11/12/2024: BRL 4,502.05.

MONDIAL

CAIXA AMPLIFICADA CONNECT PARTY PLUS CM-150
CONNECT PARTY PLUS CM-150 AMPLIFIED SPEAKER

Com design compacto e bateria interna recarregável em 127 V e 220 V, tem potência de 150 W RMS. Conta com a função TWS (True Wireless Stereo), que permite conectar duas caixas CM-150 via Bluetooth sem o uso de fios e duplicar o som. Possui múltiplas conexões: USB/AUX/MIC, entradas para pen drive e microfone. A função Flash Light emite luzes coloridas piscantes. Tem alto-falante de 8". O display digital facilita a visualização das funções e frequências. Possui rádio FM estéreo, com sintonia digital, e é compatível com celular, notebook e televisão.

Compact and featuring a rechargeable internal battery (works with 127 V and 220 V), this speaker offers 150 W RMS of power. With the True Wireless Stereo (TWS) function, you can connect two CM-150 speakers via Bluetooth without wires and double the sound. It has multiple connection options including USB, AUX, and MIC inputs, and a flashing-colored light feature. Its 8" speaker delivers a high-quality sound experience. The digital display makes it easy to view functions and frequencies. It also includes FM stereo radio with digital tuning and is compatible with phones, laptops, and TVs.



Preço sugerido em 13/11/2024: R\$ 326,90.

Suggested Price on 11/13/2024: BRL 326.90.

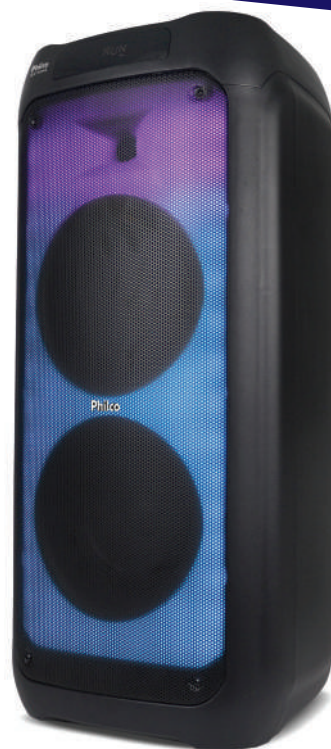
PHILCO

CAIXA DE SOM AMPLIFICADA PCX10100

PCX10100 AMPLIFIED SPEAKER

Possui potência de 1.500 W, rádio, bateria que chega a 20 horas de duração e tecnologia Bluetooth V5.3, para uma conexão estável e sem interferências, mesmo a mais de 10 metros de distância. Com o Philco Connection, é possível conectar várias caixas de som da marca simultaneamente. Tem dois woofers de 10" e tweeter. Com a função EX BASS, o usuário ajusta o nível de graves ao seu gosto. As luzes Flash Lights são FULL LED e iluminam toda a caixa. Tem diversas opções de conectividade, como entrada auxiliar P2, pen drive, guitarra e duas para microfone, além de controle remoto.

With 1,500 W of power, this speaker offers a radio and a battery life of up to 20 hours. The Bluetooth V5.3 technology ensures a stable connection with no interference, even at distances of over 10 meters. With the Philco Connection feature, you can connect multiple Philco speakers simultaneously. The speaker features two 10" woofers and a tweeter. The EX-BASS function allows users to adjust the bass to their preference. Full LED Flashlights illuminate the entire speaker. It has multiple connectivity options such as an auxiliary P2 input, pen drive, guitar, and two microphone inputs, as well as a remote control.



Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

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

Siga-nos nas redes sociais

f /eletrolarshow

in /grupoeletrolar

yt /eletrolarshow

ig @eletrolarshow

tw @eletrolarshow



COMERCIAL: +55 11 3035 1030 • contato@grupoeletrolar.com.br • grupoeletrolar.com.br

WhatsApp chat



WWW.ELECTRONICSHOME.COM.AR

EH ELECTRONICS HOME • Argentina

A FERIA DE NEGÓCIOS
MAIS IMPORTANTE DO PAÍS.

ESTAMOS ESPERANDO POR VOCÊ

5° EDIÇÃO

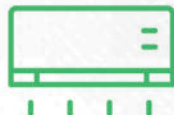
2025

30 DE JUNHO A 02 DE JULHO

COSTA SALGUERO, BUENOS AIRES



20
25



Participe da quinta edição do maior evento B2B de utensílios domésticos, eletrodomésticos, telefones celulares, computadores, móveis e design.

Não perca o mais variado portfólio de produtos, todas as categorias que fazem da Electronics Home a mais completa feira de negócios para indústria e o varejo.

- ▶ Eletrodomésticos
- ▶ TV e home theater
- ▶ Saúde e Bem-Estar
- ▶ LED e iluminação
- ▶ Áudio e Vídeo
- ▶ TI / Computadores e Acessórios
- ▶ Brinquedos e Jogos
- ▶ Pequenos Eletrodomésticos
- ▶ Cuidados Pessoais e Beleza
- ▶ Itens domésticos
- ▶ Decoração
- ▶ Telemóveis e Telecomunicações
- ▶ Tecnologia Vestível
- ▶ Mobilidade
- ▶ Colchões, móveis e bazar



RESERVE SEU ESPAÇO COM ANTECEDÊNCIA

WWW.ELECTRONICSHOME.COM.AR

+54 11 4773-5656

ventas@electronicshome.com.ar

Organizar

Grupo **eletrolar azuloplay**

Revista oficial

INTEGRACION
EMPRESAS | ASOCIACION

E-COMMERCE 5.0: COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PODE OTIMIZAR AS VENDAS DE ELETROELETRÔNICOS

E-COMMERCE 5.0: HOW ARTIFICIAL INTELLIGENCE CAN OPTIMIZE ELECTRONICS SALES

MAURICIO SALVADOR
PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM)

PRESIDENT OF THE BRAZILIAN ELECTRONIC COMMERCE ASSOCIATION (ABCOMM)



Foto: Divulgação

O e-commerce no Brasil segue em constante expansão. De acordo com dados da ABComm, faturou R\$ 185,7 bilhões em 2023, com destaque para o segmento de eletroeletrônicos, que representou 30,2% das vendas, sendo 10,53% em eletrônicos e 19,67% em eletrodomésticos. A Inteligência Artificial (IA) tem se tornado peça-chave no cenário, aprimorando a experiência de compras e impulsionando o faturamento.

O uso dessa tecnologia também é a oportunidade para melhorar o desempenho de SEO das páginas de produtos. A IA facilita as descrições, gerando conteúdos ricos, que destacam as especificidades técnicas e vantagens de cada item à venda, facilitando a compreensão e atraindo o consumidor certo.

Em vez de depender de produções em estúdio, é possível gerar representações em diferentes contextos, como, por exemplo, ter a geladeira na cozinha com variações de cores e estilos de decoração. Com isso, o comprador tem uma experiência imersiva e visualiza melhor como o produto se integra ao seu espaço, o que aumenta a confiança na compra e torna o processo mais personalizado.

A IA permite a comunicação hiperpersonalizada nas campanhas de vendas, adequando ofertas ao perfil específico de cada cliente. Com base no histórico de compras e nas preferências individuais, o sistema pode sugerir produtos complementares, como geladeiras, adegas ou cooktops, para quem recentemente adquiriu um micro-ondas, por exemplo.

Consegue, também, ajustar as campanhas a partir de dados como idade, estado civil e presença de filhos, criando experiências de compra que realmente ressoam com o comprador. Esse nível de personalização amplia o engajamento, torna as ofertas mais relevantes e aumenta as chances de conversão. ■■

E-commerce in Brazil continues to expand steadily. According to ABComm data, it generated BRL 185.7 billion in 2023, with the electronics segment standing out, representing 30.2% of sales, of which 10.53% were in consumer electronics and 19.67% in appliances. Artificial Intelligence (AI) has become a key piece in the scenario, improving the shopping experience and boosting revenue.

The use of this technology is also an opportunity to improve the SEO performance of product pages. AI facilitates descriptions, generating rich content that highlights the technical specifications and advantages of each item for sale, making it easier to understand and attracting the right consumer.

Instead of relying on studio productions, it is possible to generate representations in different contexts, such as, having the refrigerator in the kitchen with variations in colors and decoration styles. With this, the buyer has an immersive experience and visualizes better how the product integrates into their space, which increases confidence in the purchase and makes the process more personalized.

AI allows for hyper-personalized communication in sales campaigns, adapting offers to the specific profile of each customer. Based on the purchase history and individual preferences, the system can suggest complementary products, such as refrigerators, wine cellars, or cooktops for those who recently purchased a microwave, for example. It can also adjust campaigns based on data such as age, marital status, and the presence of children, creating shopping experiences that truly resonate with the buyer. This level of personalization increases engagement, makes offers more relevant, and increases the chances of conversion. ■■

A REVOLUÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: UMA REALIDADE INCONTESTÁVEL

THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE REVOLUTION: AN UNDENIABLE REALITY

MARIANO GORDINHO

**PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA DISTRIBUIÇÃO DE
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (ABRADISTI)**

*PRESIDENT OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION FOR INFORMATION TECHNOLOGY
DISTRIBUTION (ABRADISTI)*



Foto: Divulgação

A inteligência artificial (IA) não é mais uma tendência ou promessa para o futuro. É uma realidade que permeia todos os aspectos de nossas vidas. Desde as redes sociais até os dispositivos que usamos diariamente, a IA está presente de forma constante e crescente.

Entendemos que essa evolução não é um fenômeno recente, é o resultado de décadas de desenvolvimento e amadurecimento. Essa transformação demanda compreensão e aplicação estratégica, especialmente no setor de TIC. Pensando nisso, a Abradisti lançou um programa de desenvolvimento profissional com foco em IA Generativa, exclusivo para os colaboradores de suas associadas.

O objetivo não é oferecer um curso técnico e aprofundado, mas sim capacitar os participantes com uma camada essencial de conhecimento sobre IA, suas ferramentas, sua evolução e como aplicar isso nos negócios. Durante os encontros, gestores e profissionais de marketing vão entender como a inteligência artificial pode transformar desafios em oportunidades. E essa é a nossa maior expectativa, aprender a utilizar a IA de forma crítica e eficiente.

Mais do que uma série de webinars, buscamos nivelar conhecimento, promover a compreensão teórica e prática, e oferecer direções concretas para um uso eficaz dessa tecnologia. Afinal, compreender a inteligência artificial é compreender o presente e estar pronto para atender às necessidades de constante e permanente evolução. A IA é, sem dúvida, uma aliada poderosa. A Abradisti acredita que se capacitar para o seu uso é essencial para inovar, crescer e ser bem-sucedido no cenário atual. ■■

Artificial intelligence (AI) is no longer a trend or promise for the future. It is a reality that permeates all aspects of our lives. From social medias to the devices we use daily, AI is present in a constant and growing way.

We understand that this evolution is not a recent phenomenon, it is the result of decades of development and maturation. This transformation demands understanding and strategic application, especially in the ICT sector. With this in mind, Abradisti has launched a professional development program focused on Generative AI, exclusive to the employees of its associates.

The objective is not to offer a technical and in-depth course, but rather to equip participants with an essential layer of knowledge about AI, its tools, its evolution, and how to apply it to business. During the meetings, managers and marketing professionals will understand how artificial intelligence can transform challenges into opportunities. And this is our greatest expectation, to learn how to use AI critically and efficiently.

More than a series of webinars, we seek to level knowledge, promote theoretical and practical understanding, and offer concrete directions for the effective use of this technology. After all, understanding artificial intelligence is understanding the present and being ready to meet the needs of constant and permanent evolution. AI is undoubtedly a powerful ally. Abradisti believes that training for its use is essential to innovate, grow, and succeed in the current scenario. ■■

NOVAS TECNOLOGIAS EXIGEM MAIOR CAPACITAÇÃO NOS SERVIÇOS DE PÓS-VENDAS EM ELETROELETRÔNICOS

NEW TECHNOLOGIES REQUIRE GREATER TRAINING IN AFTER-SALES SERVICES FOR ELECTRONICS

WAGNER GATTO

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

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



Foto: Arquivo

Com o advento da inteligência artificial (IA), os eletroeletrônicos têm evoluído muito, e nem todos os consumidores, principalmente os de idade mais avançada, conseguem acompanhar as inovações e aproveitar melhor os seus equipamentos.

Diante desse cenário, o pós-vendas acabará sendo indispensável, tanto para instalar os aparelhos como para habilitar as inúmeras funções e facilidades que eles disponibilizam, orientando os consumidores com informações precisas.

De olho nessas inovações, a Abrasa vem alertando a sua rede de serviços autorizados a se manter atenta aos manuais e boletins informativos, procurando capacitar, com cursos e treinamentos, seus associados. O objetivo é prepará-los para esse novo nicho no mercado de instalação desses equipamentos eletroeletrônicos e em atendimentos técnicos aos consumidores. Há uma demanda que está surgindo em televisores e em outros aparelhos inteligentes.

Apesar das dificuldades socioeconômicas, das políticas aplicadas na majoração dos custos de peças e componentes de reposição – o que prejudica a quantidade de aprovações de orçamentos de consertos e reparos – e do aumento dos custos dos insumos e despesas operacionais, atingiremos em 2024 o mesmo número de O.S. (Ordens de Serviços) de 2023. A rentabilidade, porém, será menor. ■■

With the advent of artificial intelligence (AI), electronics have evolved greatly, and not all consumers, especially the elderly, are able to keep up with innovations and make the most of their equipment.

In this scenario, after-sales service will be indispensable, both for installing the devices and for enabling the numerous functions and features they provide, guiding consumers with accurate information.

With an eye on these innovations, Abrasa has been alerting its network of authorized services to stay attentive to manuals and newsletters, seeking to train its associates through courses and training. The objective is to prepare them for this new niche in the market for the installation of these electronic equipment and in technical assistance to consumers. There is a growing demand for televisions and other smart devices.

Despite the socioeconomic difficulties, the policies applied to increase the costs of spare parts and components - which harms the number of approvals of repair estimates - and the increase in the costs of inputs and operating expenses, we will reach the same number of service orders (SO) in 2024 as in 2023. However, profitability will be lower. ■■

LOGÍSTICA REVERSA: DIFERENCIAL COMPETITIVO NO VAREJO

REVERSE LOGISTICS: A COMPETITIVE ADVANTAGE IN RETAIL

ROBSON ESTEVES

PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECICLAGEM DE ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS (ABREE)

PRESIDENT OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION FOR RECYCLING OF ELECTRONIC AND ELECTRICAL EQUIPMENT AND APPLIANCES (ABREE)



Foto: Divulgação

A logística reversa tem se consolidado como uma estratégia essencial no setor de varejo, especialmente para empresas de eletroeletrônicos e eletrodomésticos. Ao se tornar um diferencial competitivo, ela contribui para a sustentabilidade e fortalece a imagem da marca, criando oportunidades econômicas e de negócios. À medida que cresce a preocupação dos consumidores com a preservação ambiental, as organizações que implementam práticas sustentáveis se destacam no mercado e atraem um público cada vez mais consciente e exigente.

Dessa forma, o reaproveitamento de materiais recicláveis contribui para a redução de custos de produção, uma vez que componentes como plásticos, metais e vidros podem ser reciclados e reintegrados ao processo de fabricação. Para os varejistas, a destinação adequada de resíduos também se traduz em uma gestão mais eficiente e em conformidade com as regulamentações vigentes.

As parcerias com entidades gestoras de resíduos também são parte essencial da logística reversa no varejo. Elas asseguram que os processos de recebimento, armazenamento e destinação de produtos pós-consumo sejam executados adequadamente. Além disso, em sistemas coletivos de logística reversa os custos são compartilhados entre todos os participantes, o que torna o investimento mais acessível e eficiente se comparado a modelos individuais.

Reforço que a logística reversa é uma estratégia que une responsabilidade ambiental e vantagem competitiva. Varejistas que a adotam não apenas atendem à legislação, mas também fortalecem sua posição no mercado, contribuindo para um futuro mais sustentável. ■■

Reverse logistics has become an essential strategy in the retail sector, especially for electronics and appliances companies. By becoming a competitive differentiator, it contributes to sustainability and strengthens the brand image, creating economic and business opportunities. As consumers become increasingly concerned about environmental preservation, organizations that implement sustainable practices stand out in the market and attract an increasingly conscious and demanding audience.

Therefore, the reuse of recyclable materials contributes to reducing production costs, as components such as plastics, metals, and glass can be recycled and reintegrated into the manufacturing process. For retailers, the proper disposal of waste also translates into more efficient management and compliance with current regulations.

Partnerships with waste management entities are also an essential part of reverse logistics in retail. They ensure that the processes of receiving, storing, and disposing of post-consumer products are carried out adequately. Additionally, in collective reverse logistics systems, costs are shared among all participants, making the investment more accessible and efficient compared to individual models.

I reiterate that reverse logistics is a strategy that combines environmental responsibility and competitive advantage. Retailers who adopt it not only comply with the law but also strengthen their position in the market, contributing to a more sustainable future. ■■

VAREJO PERDE R\$ 4 MILHÕES POR HORA, E MUDANÇAS NO SETOR SERÃO NECESSÁRIAS

RETAIL LOSES BRL 4 MILLION PER HOUR, AND CHANGES IN THE SECTOR WILL BE NECESSARY

ROBERTO MATEUS ORDINE
PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SÃO PAULO (ACSP)
PRESIDENT OF THE SÃO PAULO COMMERCIAL ASSOCIATION (ACSP)



Foto: Divulgação

As perdas no varejo são um fenômeno comum. Diversos setores têm essas estatísticas em seus registros. Entretanto, quando os danos apresentam cifras exorbitantes e ameaçadoras, é hora de rever as estratégias e investir em melhorias para reverter o quadro.

De acordo com levantamento da Abrappe (Associação Brasileira de Prevenção de Perdas) junto à KPMG, as perdas no varejo brasileiro chegam a R\$ 4 milhões por hora ao longo do ano. Somente em 2023, a cifra atingiu R\$ 35 bilhões. Em 2022, foram R\$ 31,7 bilhões. Os motivos para esses números alarmantes estão relacionados a danos financeiros, perdas de produtos e operacionais, entre outros fatores.

A solução é mapear o cenário e identificar em quais etapas estão acontecendo esses prejuízos. Segundo a Abrappe, esses danos correspondem a dois grupos: as quebras operacionais, que incluem perdas financeiras, administrativas e de produtividade, e as chamadas perdas invisíveis, que competem aos erros de estoque, furtos não identificados e até mesmo registros de valores incorretos.

A proposta para reverter esse cenário negativo é investir em diversas melhorias direcionadas à prevenção, como treinamento, segurança, políticas objetivas, mapeamento e gestão de estoque. Engajar equipes também é essencial para conscientizar e melhorar os processos. Só assim será possível focar os esforços para aumentar a margem de lucro e se tornar competitivo no segmento. ■■

Losses in retail are a common phenomenon. Various sectors have these statistics in their records. However, when the damages present exorbitant and threatening figures, it's time to rethink strategies and invest in improvements to reverse the situation.

According to a survey by Abrappe (Brazilian Association for Loss Prevention) in partnership with KPMG, retail losses in Brazil amount to BRL 4 million per hour throughout the year. In 2023 alone, this figure reached BRL 35 billion. In 2022, it was BRL 31.7 billion. The reasons for these alarming numbers are related to financial damages, product losses, operational issues, among other factors.

The solution is to map the scenario and identify at which stages these losses are occurring. According to Abrappe, these damages fall into two categories: operational losses, which include financial, administrative, and productivity losses, and so-called invisible losses, which include stock errors, unidentified thefts, and even incorrect value registrations.

The proposal to reverse this negative scenario is to invest in various improvements aimed at prevention, such as training, security, clear policies, mapping, and inventory management. Engaging teams is also essential to raise awareness and improve processes. Only in this way will it be possible to focus efforts on increasing profit margins and becoming competitive in the sector. ■■

2024 DEVERÁ ENTRAR PARA A HISTÓRIA DO SETOR ELETROELETRÔNICO

2024 IS SET TO BE A HISTORIC YEAR FOR THE ELECTRONICS INDUSTRY

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 2024 promete ser um marco histórico para o setor eletroeletrônico. Vivenciamos uma retomada consistente nas vendas, impulsionada pelo desempenho recorde na fabricação de produtos como ar-condicionado e ventilador, além de resultados positivos nos demais segmentos.

Entre janeiro e setembro, as vendas acumuladas da indústria superaram 80 milhões de unidades, antes mesmo da Black Friday e do Natal – os dois períodos sazonais mais relevantes. Historicamente, essa marca é atingida apenas em novembro.

Esse avanço reflete um cenário macroeconômico favorável nos nove primeiros meses do ano, com juros menores, controle inflacionário e redução do desemprego.

Além da forte demanda no segmento de ar-condicionado, 2024 deve registrar o segundo melhor ano da década em vendas de televisores. A linha branca teve crescimento consistente acima de dois dígitos, enquanto os eletroportáteis avançaram expressivamente, impulsionados pelo aumento da renda e do poder de compra.

Para manter esse cenário positivo é necessário que o Poder Público preserve os indicadores econômicos em níveis similares aos do primeiro semestre. Estamos confiantes em que essa expectativa é compartilhada por parceiros em toda a cadeia produtiva e no varejo, fortalecendo ainda mais a indústria. ■■

The year 2024 promises to be a historic milestone for the electronics industry. We are experiencing a consistent recovery in sales, driven by record performance in the manufacturing of products such as air conditioning and fans, as well as positive results in other segments.

Between January and September, the industry's accumulated sales exceeded 80 million units, even before Black Friday and Christmas – the two most relevant seasonal periods. Historically, this mark is only reached in November.

This progress reflects a favorable macroeconomic scenario in the first nine months of the year, with lower interest rates, inflation control, and reduced unemployment.

In addition to strong demand in the air conditioning segment, 2024 is expected to record the second-best year of the decade in television sales. White goods have seen consistent growth above two digits, while small appliances have advanced significantly, driven by increased income and purchasing power.

To maintain this positive scenario, it is necessary for the government to keep economic indicators at levels like those of the first half of the year. We are confident that this expectation is shared by partners throughout the entire production chain and in retail, further strengthening the industry. ■■

VAREJO DEVE FECHAR O ANO EM ALTA, COM AVANÇO DE 8,8%

RETAIL EXPECTED TO CLOSE THE YEAR WITH AN 8.8% INCREASE

FÁBIO PINA

ASSESSOR DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO (FECOMERCIOSP)

ADVISOR AT THE FEDERATION OF COMMERCE OF GOODS, SERVICES AND TOURISM OF THE STATE OF SÃO PAULO (FECOMERCIOSP)



Foto: Divulgação

Em 2024, a projeção é que o comércio varejista do Estado de São Paulo tenha uma expansão de 8,8% em comparação com o ano anterior, totalizando um faturamento de aproximadamente R\$ 1,4 trilhão no período – crescimento promovido, principalmente, pelo aumento de 17,4% nas concessionárias de veículos.

O setor de supermercados deve crescer 8,3%, e as atividades de farmácias e perfumarias, autopeças e acessórios, e lojas de vestuário, tecidos e calçados também devem ter resultados expressivos, contribuindo para o crescimento total do setor.

Esse desempenho positivo pode ser atribuído a fatores econômicos, como o aumento do emprego e a melhoria da renda, que impactam a confiança do consumidor, levando-o a priorizar não apenas a reposição de itens essenciais, mas também a aquisição de bens de consumo duráveis. Outro fator relevante é a influência de políticas públicas de expansão de gastos, que vêm proporcionando estímulos adicionais ao consumo.

Esse tipo de incentivo, ao aumentar a circulação de dinheiro e acentuar a demanda, acaba sustentando o crescimento do varejo no curto prazo. No entanto, se mantido indefinidamente, também pode comprometer o poder de compra das famílias no médio prazo, provocando ajustes na demanda e, conseqüentemente, a desaceleração no ritmo de crescimento.

Portanto, embora o cenário para este ano seja positivo, especialmente para os setores de duráveis, é preciso cautela. ■■

In 2024, the projection is that the retail trade in the state of São Paulo will have an expansion of 8.8% compared to the previous year, totaling an estimated turnover of BRL 1.4 trillion in the period - growth promoted, mainly, by the increase of 17.4% in vehicle dealerships.

The supermarket sector is expected to grow by 8.3%, and the activities of pharmacies and perfumeries, auto parts and accessories, and clothing, fabrics, and footwear stores should also have significant results, contributing to the overall growth of the sector.

This positive performance can be attributed to economic factors such as increased employment and improved income, which impact consumer confidence, leading them to prioritize not only the replenishment of essential items but also the purchase of durable consumer goods. Another relevant factor is the influence of public policies of spending expansion, which have been providing additional stimulus to consumption.

This type of incentive, by increasing the circulation of money and accentuating demand, ends up sustaining retail growth in the short term. However, if maintained indefinitely, it can also compromise families' purchasing power in the medium term, causing adjustments in demand and, consequently, a slowdown in the growth rate.

Therefore, although the scenario for this year is positive, especially for the durables sectors, caution is necessary. ■■

2024: UM ANO DE AVANÇOS E DESAFIOS NA LOGÍSTICA REVERSA DE ELETROELETRÔNICOS

2024: A YEAR OF ADVANCES AND CHALLENGES IN E-WASTE REVERSE LOGISTICS

ADEMIR BRESCANSIN
GERENTE-EXECUTIVO DA GREEN ELETRON
 EXECUTIVE MANAGER OF GREEN ELETRON



Foto: Divulgação

Mais um ano caminhando para o seu encerramento, e eu não posso deixar de aproveitar o espaço para comentar sobre o árduo trabalho realizado e os avanços conquistados em 2024 referentes à logística reversa de eletroeletrônicos.

Este foi o quarto ano das metas estruturantes e quantitativas para a coleta e destinação final ambientalmente adequada de produtos eletroeletrônicos pós-consumo no Brasil. Ou seja, para cumprirmos a legislação, a Green Eletron precisou recolher e destinar 12% em peso de todos os equipamentos que suas associadas colocaram no mercado no ano-base de 2018. Algo em torno de 8 mil toneladas de equipamentos!

Para conseguir atingir essa meta audaciosa, foram firmadas parcerias estratégicas com o varejo, a indústria e órgãos públicos para disponibilizar mais coletores para o descarte correto dos itens em todos os estados brasileiros, além de muitas campanhas de coleta realizadas em cidades de todo o País, participação em eventos, divulgações na imprensa e entrevistas concedidas.

Os dados da coleta deste ano ainda não foram fechados, mas o que posso adiantar é que, independentemente do número final, qualquer que seja o resultado, é uma conquista, não só para nós, mas para a sociedade e o meio ambiente. Afinal, a logística reversa permite transformar materiais que não possuem mais utilidade em novas matérias-primas, poupando a extração direta da natureza. E que venha 2025! ■■

Another year is coming to an end, and I cannot miss the opportunity to comment on the hard work done and the advances achieved in 2024 regarding the reverse logistics of electronic waste.

This was the fourth year of the structural and quantitative goals for the collection and environmentally adequate destination of post-consumer electronic products in Brazil. In other words, to comply with the legislation, Green Eletron needed to collect and dispose of 12% by weight of all equipment that its associates placed on the market in the base year of 2018. That's about 8,000 tons of equipment!

To achieve this audacious goal, strategic partnerships were established with retail, industry, and government agencies to provide more collectors for the correct disposal of items in all Brazilian states, in addition to many collection campaigns carried out in cities across the country, participation in events, press releases, and interviews granted.

The collection data for this year has not yet been closed, but what I can say is that regardless of the final number, whatever the result, it is an achievement, not only for us but for society and the environment. After all, reverse logistics allows transforming materials that no longer have utility into new raw materials, saving the direct extraction from nature. And may 2025 come! ■■

AQUECIMENTO E OTIMISMO NO SEGMENTO ELETROELETRÔNICO DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS

HEATING UP AND OPTIMISM IN THE ELECTRONICS SEGMENT OF THE MANAUS INDUSTRIAL POLE

BOSCO SARAIVA

SUPERINTENDENTE DA ZONA FRANCA DE MANAUS (SUFRAMA)

SUPERINTENDENT OF THE MANAUS FREE TRADE ZONE (SUFRAMA)



Foto: Divulgação

De janeiro a setembro de 2024, o segmento eletroeletrônico, incluindo bens de informática, do Polo Industrial de Manaus (PIM) apresentou faturamento de R\$ 62,19 bilhões, um incremento de 7,44% em comparação aos R\$ 57,89 bilhões registrados no mesmo período de 2023. Esses números, consolidados mensalmente pela Suframa, demonstram uma retomada desse setor, que responde por 41,16% do total de faturamento do PIM, confirmando sua importância estratégica para a economia regional e nacional.

Entre os produtos que impulsionaram esse crescimento estão televisores com tela LCD e OLED, que somaram mais de 11 milhões de unidades fabricadas, um aumento de 13% em relação aos meses de janeiro a setembro do ano passado. Outros destaques incluem micro-ondas, que cresceram 47%, somando 4,1 milhões de unidades produzidas, e condicionadores de ar split system, com 4,3 milhões de unidades e aumento de 58,11%.

Atualmente, o segmento eletroeletrônico emprega diretamente 45.011 trabalhadores, entre efetivos, temporários e terceirizados, o que representa um aumento de 7,83% em relação a 2023. Esse avanço reflete as ações de estímulo do governo federal, que criaram um ambiente favorável ao crescimento industrial e à geração de empregos. As medidas de incentivo à economia nacional têm sido decisivas, uma vez que mais de 90% da produção do PIM é voltada ao mercado brasileiro.

Para o final de 2024, a expectativa é otimista, com projeções de novos recordes de faturamento. Com esses indicadores, o PIM reforça sua posição de destaque no cenário industrial brasileiro, contribuindo de forma expressiva para a economia do País. ■■

From January to September 2024, the electronics segment, including information technology goods, of the Manaus Industrial Pole (PIM) recorded a turnover of BRL 62.19 billion, an increase of 7.44% compared to the BRL 57.89 billion recorded in the same period of 2023. These figures, consolidated monthly by Suframa, demonstrate a recovery of this sector, which accounts for 41.16% of the total turnover of the PIM, confirming its strategic importance for the regional and national economy.

Among the products that drove this growth are televisions with LCD and OLED screens, which added up to more than 11 million units manufactured, an increase of 13% compared to the months of January to September of the previous year. Other highlights include microwaves, which grew 47%, totaling 4.1 million units produced, and split system air conditioners, with 4.3 million units and an increase of 58.11%.

Currently, the electronics segment directly employs 45,011 workers, including permanent, temporary, and outsourced employees, representing an increase of 7.83% compared to 2023. This advance reflects the stimulus measures of the federal government, which have created a favorable environment for industrial growth and job creation. The incentive measures for the national economy have been decisive, since more than 90% of the PIM's production is aimed at the Brazilian market.

For the end of 2024, the expectation is optimistic, with projections of new revenue records. With these indicators, the PIM reinforces its position of prominence in the Brazilian industrial scenario, contributing significantly to the country's economy. ■■

WORLD PLASTIC CONNECTION SUMMIT SE UNE AO CAZOOLO, LABORATÓRIO DE DESIGN DE EMBALAGENS CIRCULARES DA BRASKEM

WORLD PLASTIC CONNECTION SUMMIT JOINS CAZOOLO, BRASKEM'S CIRCULAR PACKAGING DESIGN LAB

CARLOS MOREIRA

DIRETOR-EXECUTIVO DO INSTITUTO NACIONAL DO PLÁSTICO (INP) E RESPONSÁVEL POR PROJETOS NO THINK PLASTIC BRAZIL

EXECUTIVE DIRECTOR OF INP AND RESPONSIBLE FOR PROJECTS AT THINK PLASTIC BRAZIL



Foto: Divulgação

Entre 8 e 10 de abril de 2025, ocorrerá o IV World Plastic Connection Summit, promovido pelo Think Plastic Brazil. Esse evento híbrido e gratuito contará com uma parceria inédita com o Cazoolo, laboratório de design de embalagens circulares da Braskem, que completa dois anos de inovação no setor.

O Cazoolo tem se destacado por desenvolver soluções sustentáveis para embalagens, utilizando a metodologia de Design for Environment (DfE) e a Análise de Ciclo de Vida (ACV). Com foco na minimização de impactos ambientais e maximização da circularidade, o laboratório alinha-se aos valores do evento, que busca posicionar o Brasil como líder em tecnologia e design.

A colaboração com o Cazoolo inclui a criação dos troféus do International Award, que premia empresas brasileiras por suas iniciativas de internacionalização. O objetivo é não apenas reconhecer, mas inspirar outras empresas a buscar novos mercados, reforçando a competitividade global do Brasil.

O evento promete ser um marco, reafirmando o compromisso do País com a inovação sustentável. A parceria com o Cazoolo exemplifica como tecnologia, sustentabilidade e design podem impulsionar práticas responsáveis e fortalecer a presença internacional do Brasil no setor de plásticos. ■■

Between April 8th and 10th 2025, the IV World Plastic Connection Summit will take place, promoted by Think Plastic Brazil. This hybrid and free event will feature an unprecedented partnership with Cazoolo, Braskem's circular packaging design lab, which is celebrating two years of innovation in the sector.

Cazoolo has been standing out by developing sustainable solutions for packaging, using the Design for Environment (DfE) methodology and Life Cycle Assessment (LCA). With a focus on minimizing environmental impacts and maximizing circularity, the lab aligns with the event's values, which seeks to position Brazil as a leader in technology and design.

The collaboration with Cazoolo includes the creation of the trophies for the International Award, which recognizes Brazilian companies for their internationalization initiatives. The goal is not only to recognize, but also to inspire other companies to seek new markets, strengthening Brazil's global competitiveness.

The event promises to be a milestone, reaffirming the country's commitment to sustainable innovation. The partnership with Cazoolo exemplifies how technology, sustainability, and design can drive responsible practices and strengthen Brazil's international presence in the plastics sector. ■■

INTERNATIONAL

TRADESHOW

17 A 19 DE JUNHO DE 2025
CITIBANAMEX - CIDADE DO MÉXICO
WWW.ELECTRONICSHOME.MX

20.000 M²

+600 EXPOSITORES

PRINCIPAIS MERCADOS
MÉXICO, AMÉRICA LATINA

USD \$467 BILHÕES
EM BENS IMPORTADOS AVALIADOS
NO MÉXICO

VIP BUYERS PROGRAM
REUNIÕES PRÉ-AGENDADAS

UM CENTRO DE CONEXÕES
PARA A REGIÃO



O PALCO DAS ÚLTIMAS
TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES:
ELECTRONICS HOME MEXICO 2025
SUA FONTE DE NEGÓCIOS!

EVENTOS
PARALELOS:

**LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**LATIN
AMERICAN
HOUSEWARES**
International Trade Show

Contato:
Tel: +55 11 3197-4949
WhatsApp: +55 11 95304-2187
comercial@grupoetrolar.com.br

ELECTRONICS HOME . Mexico

SUA PORTA DE ENTRADA PARA NOVOS MERCADOS

O Grupo Eletrolar All Connected expande horizontes e anuncia a estreia da Electronics Home Mexico em 2025. Será um marco no cenário de feiras de negócios internacionais.

Após 17 anos de sucesso da Eletrolar Show & Latin American Electronics no Brasil, essa expansão reforça nosso compromisso de conectar mercados e fomentar o intercâmbio comercial em toda a América Latina.

DESCUBRA O POTENCIAL DO MERCADO MEXICANO

✓ CONECTIVIDADE SEM LIMITES

A Electronics Home Mexico reúne mais de 600 expositores e 20.000 visitantes, criando o ambiente perfeito para você expandir sua rede de contatos, fechar grandes negócios e gerar novas

✓ CONECTE-SE COM O PODER DE COMPRA

A Electronics Home Mexico reúne tomadores de decisão das principais empresas do mercado, facilitando a prospecção de novos clientes e a concretização de negócios.

✓ VISIBILIDADE GLOBAL

Oportunidade única para que empresas apresentem suas soluções inovadoras a um público internacional, altamente qualificado e em busca de novidades.

✓ ACELERADO: MARKET GROWTH

Avaliado em US\$ 94,8 bilhões em 2023, o mercado mexicano de eletrônicos está em rápida expansão, abrindo uma gama de oportunidades para empresas B2B.

PRINCIPAIS CATEGORIAS DE EXPOSIÇÃO

ELETRDOMÉSTICOS · CASA INTELIGENTE · COMUNICAÇÃO E CONECTIVIDADE · ÁUDIO E VÍDEO
INFORMÁTICA E GAMES · LINHA BRANCA · ELETROELETRÔNICOS · MOBILIDADE · SMARTPHONES · FITNESS
SAÚDE E BEM-ESTAR · UTILIDADES DOMÉSTICAS · ILUMINAÇÃO

CONQUISTE O MERCADO MEXICANO
ELECTRONICS HOME MEXICO É A CHAVE DO SEU SUCESSO!
JUNTE-SE A NÓS EM 2025!



CONVENÇÃO
**BRAZIL
MOBILE**
2025

Seja um expositor da maior convenção mobile da América Latina.

Março 21 a 23, 2025

Distrito Anhembi - São Paulo, SP

UMA IMERSÃO COMPLETA

No vibrante e dinâmico

Universo do Varejo Mobile.

+PALESTRANTES 2025

Alguns dos Grandes Especialistas em Mobile



MARCUS MARQUES
CEO DO GRUPO ACELERADOR
CRIADOR DO MÉTODO
ACELERADOR EMPRESARIAL



DAFNA BLASCHKAUER
EXECUTIVA GLOBAL
AUTORA E PALESTRANTE
EX-APPLE, EX-NIKE



ANDRÉ VERNAREGGIA
GERENTE DE PARCERIAS
ESTRATÉGICAS LATAM
(SMB MARKETING)
TIKTOK



MARCEL CAMPOS
DIRETOR DE CAMPANHAS DE
MARKETING INTEGRADO
ONEPLUS NORTH AMERICA

Vem muito mais pela frente. Garanta seu Ingresso!

SEJA SMART, SEJA CBM!

www.convencaobrazilmobile.com

ORGANIZAÇÃO

Grupo
eletrolar

REALIZAÇÃO

azuloplay
Feiras e Eventos

Contato:

+55 11 3197-4949

comercial@grupeeletrolar.com.br



Escaneie o QRcode
e se torne um expositor