

26 Anos / Years – nº 166 – 2025

# ELETROLAR

REVISTA DE NEGÓCIOS PARA A INDÚSTRIA E O

NEWS  
EDITORA  
C&C

Exclusive interview

Entrevista Exclusiva

**GRUPO MARTINS**

RUBENS BATISTA, CEO

FATURAMENTO DE R\$ 7 BILHÕES EM 2024,  
200 MIL M<sup>2</sup> DE ÁREA DE ARMAZENAGEM

REVENUE OF BRL7 BILLION IN 2024,  
200,000 SQM OF STORAGE AREA

**“Começamos 2025 com um bom 1º trimestre,  
mas nossa postura é navegar dia após dia.”**

*“We started 2025 with a good first quarter, but  
our stance is to navigate day by day.”*

**PREVIEW 18ª ELETROLAR SHOW  
O MAIOR EVENTO B2B DA AMÉRICA LATINA**

PREVIEW 18<sup>TH</sup> ELETROLAR SHOW  
The largest B2B fair in Latin America

**DIA DOS PAIS**

ADEGAS, APARADORES DE  
PELO, BICICLETAS ELÉTRICAS E  
PERIFÉRICOS GAMER

FATHER'S DAY

Wine cellars, hair trimmers, electric  
bicycles and gaming peripherals

**COBERTURA CBM 2025  
PALESTRAS, PRODUTOS E SERVIÇOS**

CBM 2025 COVERAGE  
Lectures, products and services

**Panasonic**

M A



**JAPAN QUALITY**  
CONFIÁVEL HÁ MAIS DE 100 ANOS

O MELHOR DA TECNOLOGIA JAPONESA  
NO TOQUE DE UM BOTÃO.




A linha da **Viih Tube** une **tecnologia**  
e **design** que vão proporcionar altas  
vendas para o seu negócio!

Linha Exclusiva ✨

Viih Tube



Com você,  
em *todas*  
as suas  
*versões*

   britaniaeletro

 britaniaeletrodomesticos

 /brit-nia-eletrodom-sticos

[www.britania.com.br](http://www.britania.com.br)

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

**BRITÂNIA**  
Para Britanar sua vida


# Air Fryer Philco


Maior capacidade do segmento, com tecnologia Redstone para potencializar suas vendas e transformar o **Dia dos Pais** em uma grande celebração!

REVESTIMENTO  
CERÂMICO

**REDSTONE**  
NÃO GRUDA



 @philcobrasil

 @philcobr

  /philcobr

**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.



## PORTA REMOVÍVEL

MAIS PRATICIDADE  
E FACILIDADE NA  
LIMPEZA!



**16**  
**LITROS**  
DE CAPACIDADE

**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**

JAPANESE TECHNOLOGY SINCE 1951

Som e imagem de **alta definição** para acompanhar cada momento do seu dia!



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



AIWA. QUEM CONHECE QUER PRA SEMPRE.

pág. **26** **MATÉRIA DE CAPA** COVER STORY  
**GRUPO MARTINS**

*“Somos o único atacadista-distribuidor do Brasil a atender todas as regiões do País.”*  
**Rubens Batista, CEO**

*“We are the only wholesaler-distributor in Brazil to serve all regions of the country.”*



### ESPECIAL DIA DOS PAIS

|   |     |
|---|-----|
| FATHER'S DAY SPECIAL.....                   | 170 |
| ADEGAS / WINE CELLARS.....                  | 172 |
| APARADORES DE PELOS / HAIR TRIMMERS.....    | 179 |
| BICICLETAS ELÉTRICAS / ELECTRIC BIKES.....  | 188 |
| PERIFÉRICOS GAMER / GAMING PERIPHERALS..... | 196 |

### EDITORIAL.....16

### PÁGINAS VERDES – GREEN PAGES

|             |    |
|-------------|----|
| PHILCO..... | 18 |
|-------------|----|

### CADERNO ELETROCAR

|                         |    |
|-------------------------|----|
| ELETROCAR NOTEBOOK..... | 42 |
|-------------------------|----|

### FUTURO DO VAREJO

|                       |    |
|-----------------------|----|
| FUTURE OF RETAIL..... | 52 |
|-----------------------|----|

### COBERTURA CBM 2025

|                        |    |
|------------------------|----|
| CBM 2025 COVERAGE..... | 56 |
|------------------------|----|

### PREVIEW 18ª ELETROLAR SHOW

|  |     |
|--|-----|
| PREVIEW 18 <sup>TH</sup> ELETROLAR SHOW..... | 128 |
|--|-----|

### INTERIOR LIFESTYLE SOUTH AMERICA.....160

### NOVOS PODCASTS DO

### GRUPO ELETROLAR ALL CONNECTED

|   |     |
|---|-----|
| NEW PODCASTS FROM THE GRUPO<br>ELETROLAR GROUP ALL CONNECTED..... | 204 |
|---|-----|

### FEIRAS INTERNACIONAIS

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| INTERNATIONAL FAIRS..... | 210 |
|--------------------------|-----|

### DOSSIÊ – MONITORES

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| DOSSIER / MONITORS..... | 216 |
|-------------------------|-----|

### CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL)

|  |     |
|--|-----|
| NATIONAL CONFEDERATION OF RETAILERS (CNDL).... | 222 |
|--|-----|

### ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS INSTITUIÇÕES DE CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO (ACREFI)

|  |     |
|--|-----|
| NATIONAL ASSOCIATION OF CREDIT, FINANCING AND<br>INVESTMENT INSTITUTIONS (ACREFI)..... | 228 |
|--|-----|

### ARTIGOS – ARTICLES

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| ABCOMM.....               | 234 |
| ABRADISTI.....            | 235 |
| ABRASA.....               | 236 |
| ABREE.....                | 237 |
| ACSP.....                 | 238 |
| ELETROS.....              | 239 |
| FECOMERCIO SP.....        | 240 |
| GREEN ELETRON.....        | 241 |
| SUFRAMA.....              | 242 |
| THINK PLASTIC BRASIL..... | 243 |

### ERRATA / ERRATUM

O nome correto da head de marketing da Bel Micro é Iris Ramadas.

The correct name of Bel Micro's head of marketing is Iris Ramadas.



**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](#) [i](#) [v](#) [in](#) [p](#) [t](#) /mondialbr

**MONDIAL**  
*a escolha inteligente*

# LANÇAMENTO

CERVEJEIRA FISCHER  
INFINITY MULTI 92L



84 Latinhas  
350 ml



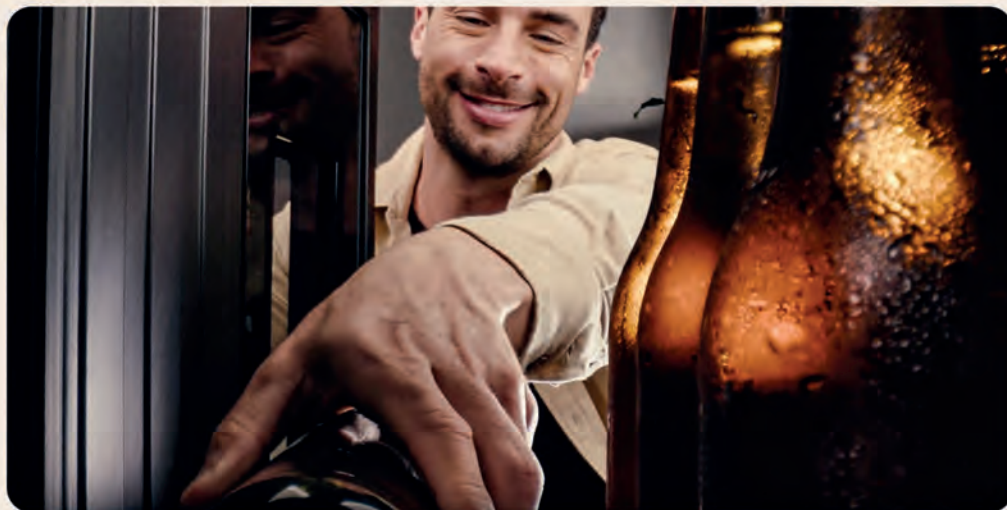
29 Garrafas  
de Vinho 750 ml



63 Long  
Necks 300 ml



Prateleiras  
Ajustáveis



## GELADA DO SEU JEITO.

-  Modo Eco
-  -6 até 18°C
-  Frost Free
-  Super Frost



Acesse e saiba mais

[WWW.FISCHER.COM.BR](http://WWW.FISCHER.COM.BR)

@ fischer.oficial



**Fischer**

**N**a matéria de capa está o Grupo Martins, cuja história começou em um pequeno armazém e hoje é um atacadista-distribuidor que atende todas as regiões do País. Como o varejo começa a se preparar para o Dia dos Pais, escolhemos quatro categorias que estão em alta: adegas, aparelhos de pelos, bicicletas elétricas e periféricos gamer. No Dossiê, destacamos os monitores. Apresentamos, também, uma matéria sobre os nossos novos podcasts, que abordam temas relevantes para o setor. Acompanhe os conteúdos. Temos certeza de que serão muito úteis para sua empresa.

Após 20 anos, a feira retorna ao local onde tudo começou: o Anhembi, agora repaginado como Distrito Anhembi. A ES ocupará mais de 60 mil m<sup>2</sup> de área com inovações, tendências, produtos e uma grande diversidade de marcas. A 18ª Eletrolar Show bate o recorde de expositores, o que é uma grande notícia para o setor, pois amplia as oportunidades de negócios. As expectativas são as mais positivas, como mostra a preview desta edição. Os eventos agregados a ela, como o Eletrocar Show, de mobilidade elétrica, a Interior Lifestyle South America, referência mundial em estilo e design, a Lighting Show, a Latin American Electronics e o novo pavilhão internacional, Global Supplier, impulsionarão o mercado. Trazemos, também, a cobertura do CBM (Congress Brazil Mobile), cujo sucesso nos levou a ampliar a sua realização para três dias em março de 2026.

Bons negócios!

**T**he cover story features Grupo Martins, whose history began in a small warehouse and is now a wholesaler-distributor that serves all regions of the country. As retailers begin to prepare for Father's Day, we have chosen four categories that are on the rise: wine cellars, hair trimmers, electric bicycles and gaming peripherals. In the Dossier, we highlight monitors. We also present an article about our new podcasts, which address topics relevant to the sector. Follow the content. We are sure that they will be very useful for your company.

After 20 years, the fair returns to the place where it all began: Anhembi, now as Distrito Anhembi. The ES will occupy more than 60 thousand sqm of area with innovations, trends, products and a wide variety of brands. The 18<sup>th</sup> Eletrolar Show breaks the record for exhibitors, which is great news for the sector, as it expands business opportunities. Expectations are the

most positive, as shown in the preview of this edition. The events associated with it, such as the Eletrocar Show, for electric mobility, the Interior Lifestyle South America, a world reference in style and design, the Lighting Show, the Latin American Electronics and the new international pavilion, Global Supplier, will boost the market. We also bring coverage of the CBM (Congress Brazil Mobile), whose success led us to extend its holding to three days in March 2026.

Good business!



**CARLOS CLUR,**  
CEO DO GRUPO ELETROLAR  
ALL CONNECTED  
CEO OF THE GRUPO ELETROLAR  
ALL CONNECTED

**CEO & Publisher** - Carlos Clur - clur@grupoeletrolar.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  
**Repórteres / Reporters** - Dilnara Titara, Gustavo Sumares, Igor Lopes e Tatiana Sasaki - redacao@editoracec.com.br  
**Revisoras / Reviewers** - Abigail Cardoso e Maria Inês Caravaggi  
**Fotografia / Photography** - Fredy Uehara / Uehara Fotografia  
**Relações Públicas - Imprensa / Public Relations - Press** - Dilnara Titara e Paola Fernandez  
**Arte / Art** - Adalton Martins, Eugenio Tomaz, Caio Henrique Machi e Veronika Fabricio Lagrutta  
**Gerente de Marketing Internacional / International Marketing Manager** - Roberta Zogbi  
**Marketing e Assinaturas / Marketing and Subscriptions** - Tatiana Lopes  
**Publicidade / Advertising** - 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](http://www.editoracec.com.br) [info@editoracec.com.br](mailto: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](http://www.editoracyc.com.ar) [info@editoracyc.com.ar](mailto:info@editoracyc.com.ar)  
**Grupo Eletrolar LLC**  
66 W Flagler ST # 989  
33130 - Miami - FL - USA  
Tels. +1 786 600 1816  
[www.grupoeletrolar.com](http://www.grupoeletrolar.com) [commercial@grupoeletrolar.com](mailto:commercial@grupoeletrolar.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.



**guzzini**   
MADE IN ITALY SINCE 1912

A Guzzini traz a cultura italiana  
para o sua loja.

# Dolceevita

Design sustentável

[vendas@guzzinibrasil.com](mailto:vendas@guzzinibrasil.com)  
[www.guzzinibrasil.com](http://www.guzzinibrasil.com)

# PÁGINAS VERDES

GREEN PAGES

PENSE VERDE, RESPONSABILIDADE & SUSTENTABILIDADE

## Green Talk

Por / by Leda Cavalcanti

### TRIPÉ DE SUSTENTABILIDADE DA PHILCO: REAPROVEITAMENTO DA ÁGUA DA CHUVA, ENERGIA RENOVÁVEL E REFLORESTAMENTO

*PHILCO'S SUSTAINABILITY TRIPOD: REUSE OF RAINWATER,  
RENEWABLE ENERGY AND REFORESTATION*

#### **Sobre / About**

Cristiane Clausen, diretora-executiva da Philco, iniciou sua trajetória na empresa há 23 anos como supervisora de importação. Ao longo dos anos, consolidou sua experiência e, atualmente, é responsável pelas áreas de desenvolvimento de produtos, engenharia, qualidade, assistência técnica e produção, liderando iniciativas estratégicas para fortalecer a atuação da marca no mercado.

*Cristiane Clausen, executive director at Philco, began her career at the company 23 years ago as an import supervisor. Over the years, she has consolidated her experience and is currently responsible for the areas of product development, engineering, quality, technical assistance and production, leading strategic initiatives to strengthen the brand's presence in the market.*

**CRISTIANE CLAUSEN,**  
diretora-executiva da Philco  
executive director at Philco



Integrar os colaboradores nos projetos ligados ao tema ESG pode resultar em grandes ideias. É o que a Philco comprovou com um projeto inovador de reaproveitamento de água da chuva na fábrica de Manaus (AM), que reforçou suas ações de sustentabilidade. A iniciativa, idealizada por uma colaboradora e apoiada por uma equipe multidisciplinar, busca combater a erosão do solo causada pela falta de irrigação da vegetação durante os meses secos da Amazônia.

Outro projeto de destaque da empresa é o de energia renovável. Em 2023, a Philco registrou um consumo médio mensal de 1.550 MWh de energia renovável, quantidade suficiente para atender cerca de 10 mil residências. Essa iniciativa resultou em uma redução significativa de 471 toneladas de CO<sub>2</sub> por mês, totalizando mais de 5.600 toneladas ao longo do ano. Esse volume de emissões evitadas equivale ao que seria liberado por um carro de passeio ao percorrer uma distância suficiente para dar uma volta completa ao redor da Terra.

As ações da empresa são complementadas com o plantio de 3.659 árvores em áreas estratégicas para reflorestamento. Essa iniciativa desempenha um papel

*Integrating employees into projects linked to ESG issues can result in great ideas. This is what Philco proved with an innovative rainwater reuse project at the Manaus (AM) factory, which reinforced its sustainability actions. The initiative, conceived by a collaborator and supported by a multidisciplinary team, seeks to combat soil erosion caused by the lack of irrigation of vegetation during the dry months in the Amazon.*

*Another of the company's outstanding projects is renewable energy. In 2023, Philco recorded an average monthly consumption of 1,550 MWh of renewable energy, an amount sufficient to supply around 10 thousand homes. This initiative resulted in a significant reduction of 471 tons of CO<sub>2</sub> per month, totaling more than 5,600 tons over the year. This volume of avoided emissions is equivalent to what would be released by a passenger car traveling a distance sufficient to complete a full trip around the Earth.*

*The company's actions are complemented by the planting of 3,659 trees in strategic areas for reforestation. This initiative plays a fundamental role in carbon offsetting and the recovery of degraded ecosystems, reinforcing the brand's commitment to sustainability and the fight against climate change, as Cristiane Clausen, the company's executive director, explains in this interview*

**Onde tudo começou: fábrica da Philco em Manaus (AM)**  
*Where it all began: Philco factory in Manaus (AM)*



fundamental na compensação de carbono e na recuperação de ecossistemas degradados, reforçando o compromisso da marca com a sustentabilidade e a luta contra as mudanças climáticas, como conta Cristiane Clausen, diretora-executiva da empresa, nesta entrevista em que fala sobre os compromissos da Philco com a agenda ESG.

### QUAIS AS PRINCIPAIS METAS E OS COMPROMISSOS DA PHILCO EM RELAÇÃO AO TEMA ESG?

**CRISTIANE CLAUSEN** – A Philco tem um forte compromisso com a agenda ESG, que integra sustentabilidade, responsabilidade social e governança em suas operações. As nossas principais metas e os compromissos em relação ao tema são baseados em parcerias estratégicas para potencializar a redução de impactos ambientais, gestão eficiente dos recursos e responsabilidade social.

### QUAIS AS MAIORES CONQUISTAS OBTIDAS ATÉ AGORA?

**CC** – A maior conquista até o momento tem sido o engajamento e a conscientização interna dos colaboradores para o desenvolvimento de hábitos sustentáveis, tanto na empresa quanto na vida pessoal. Também são destaques as ações de voluntariado, campanhas junto à sociedade para promover a economia circular e o descarte adequado de eletrônicos, além de iniciativas com foco em melhoria contínua sobre o estudo do inventário de emissões e busca de ações para a neutralização.

### E O PRINCIPAL DESAFIO?

**CC** – Podemos considerar como desafio principal algumas normas regulamentares brasileiras, bem como os investimentos elevados em tecnologia e a eficácia no processo logístico.

### COMO A EMPRESA INTEGRA OS CRITÉRIOS ESG EM SUA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS?

**CC** – A Philco adota uma abordagem ESG transparente e ética. No aspecto ambiental, destacamos o uso de energia renovável, reaproveitamento de água da chuva e parceria com empresas de logística reversa. Na parte social, incentivamos a inovação, com a criação de soluções sustentáveis desenvolvidas por colaboradores. E promovemos o engajamento com a comunidade através de patrocínios de incentivo ao esporte e campanhas de marketing atreladas ao empreendedorismo, como o “Negócio de Mãe Philco”, que já está em sua terceira edição e visa apoiar e capacitar mães empreendedoras.

Em governança, adotamos uma gestão transparente e ética e temos práticas responsáveis que garantem conformidade com as normas ambientais e sociais, além de monitorar indicadores ESG que aprimoram nossas estratégias, pois é um tema vivo no dia a dia da empresa,

*in which she talks about Philco’s commitments to the ESG agenda.*

### WHAT ARE PHILCO’S MAIN GOALS AND COMMITMENTS REGARDING ESG?

**CRISTIANE CLAUSEN** – Philco has a strong commitment to the ESG agenda, which integrates sustainability, social responsibility and governance into its operations. Our main goals and commitments regarding this topic are based on strategic partnerships to enhance the reduction of environmental impacts, efficient management of resources and social responsibility.

### WHAT ARE THE BIGGEST ACHIEVEMENTS YOU HAVE REACHED SO FAR?

**CC** – The greatest achievement to date has been the engagement and internal awareness of employees to develop sustainable habits, both in the company and in their personal lives. Also highlighted are volunteer actions, campaigns with society to promote the circular economy and the proper disposal of electronics, in addition to initiatives focused on continuous improvement



**A utilização de energia renovável nas operações da empresa se dá por meio de projetos de painéis solares, o que gera autossuficiência energética. O resultado é a redução de emissão de CO<sub>2</sub> e economia financeira.**

*The use of renewable energy in the company's operations is done through solar panel projects, which generates energy self-sufficiency. The result is reduced CO<sub>2</sub> emissions and financial savings.*

com metas e objetivos claros para minimizar os impactos sociais e ambientais, sempre com foco em contribuir e construir um mundo mais justo e responsável.

**COMO TEVE INÍCIO O PROJETO DE REAPROVEITAMENTO DE ÁGUA DA CHUVA NA FÁBRICA DA EMPRESA, EM MANAUS?**

**CC** – O projeto de reaproveitamento de água da chuva é um exemplo de como os colaboradores se envolvem nas ideias de inovação da empresa. Ele começou com a proposta de uma colaboradora, que foi acolhida por

*in the study of the emissions inventory and the search for actions for neutralization.*

**AND THE MAIN CHALLENGE?**

**CC** – We can consider some Brazilian regulatory standards as the main challenge, as well as high investments in technology and efficiency in the logistics process.

**HOW DOES THE COMPANY INTEGRATE ESG CRITERIA INTO ITS BUSINESS STRATEGY?**

**CC** – Philco adopts a transparent and ethical ESG approach. In terms of the environment, we highlight the use of renewable energy, reuse of rainwater and partnerships with reverse logistics companies. In the social aspect, we encourage innovation, with the creation of sustainable solutions developed by employees. And we promote engagement with the community through sponsorships to encourage sports and marketing campaigns linked to entrepreneurship, such as “Negócio de Mãe Philco”, which is now in its third edition and aims to support and train entrepreneurial mothers.

*In governance, we adopt transparent and ethical management and have responsible practices that ensure compliance with environmental and social standards, in addition to monitoring ESG indicators that improve our strategies, as it is a live topic in the company's*



uma equipe multidisciplinar. E foi desenvolvido com o objetivo de combater a erosão do solo causada pela falta de irrigação durante os meses secos da Amazônia. Com o objetivo de reduzir o consumo de água potável, o projeto também visa proporcionar uma alternativa sustentável para o uso da água, especialmente para atividades como irrigação e limpeza, adequando-se às necessidades da região.

### COMO É O SEU FUNCIONAMENTO E QUAIS BENEFÍCIOS ACARRETA?

**CC** – Utilizando um sistema pluvial que capta a água da chuva, o projeto armazena o recurso em uma caixa d'água e o direciona para irrigar os taludes (planos de terreno inclinado que limitam um aterro), prevenindo a erosão do solo, além de ser utilizada para limpeza de áreas externas e para descargas sanitárias. O projeto traz benefícios como a preservação ambiental, a redução do desperdício de água potável e a contribuição para a sustentabilidade da operação da fábrica, integrando soluções que respeitam a realidade da região amazônica.

*day-to-day activities, with clear goals and objectives to minimize social and environmental impacts, always focusing on contributing and building a fairer and more responsible world.*

### WHEN DID THE RAINWATER REUSE PROJECT BEGIN AT THE COMPANY'S FACTORY IN MANAUS?

**CC** – The rainwater reuse project is an example of how employees get involved in the company's innovation ideas. It started with a proposal from a collaborator, which was welcomed by a multidisciplinary team. And it was developed with the aim of combating soil erosion caused by the lack of irrigation during the dry months in the Amazon. With the aim of reducing the consumption of drinking water, the project also aims to provide a sustainable alternative for the use of water, especially for activities such as irrigation and cleaning, adapting to the needs of the region.

### HOW DOES IT WORK AND WHAT BENEFITS DOES IT BRING?

**CC** – Using a rainwater collection system, the project

***O projeto de reaproveitamento da água da chuva na fábrica da Manaus surgiu a partir da iniciativa de uma colaboradora da empresa. Apoiado por uma equipe multidisciplinar, busca combater a erosão do solo causada pela falta de irrigação da vegetação durante os meses secos da Amazônia.***

*The rainwater reuse project at the Manaus factory came about as a result of the initiative of a company employee. Supported by a multidisciplinary team, it seeks to combat soil erosion caused by the lack of irrigation of vegetation during the dry months in the Amazon.*

### E O PROJETO DE ENERGIA RENOVÁVEL? QUAIS BENEFÍCIOS JÁ TROUXE?

**CC** – A Philco utiliza energia renovável em suas operações. Esse projeto alinha-se com as expectativas globais de parceiros, fornecedores e clientes sobre a sustentabilidade. É realizado através de projetos de painéis solares, o que gera autossuficiência energética, além da redução de consumo de água potável em Manaus. O resultado desses projetos é a diminuição de emissão de CO<sub>2</sub> e

stores the resource in a water tank and directs it to irrigate slopes (sloping terrain that borders a landfill), preventing soil erosion, in addition to being used to clean external areas and flush toilets. The project brings benefits such as environmental preservation, reduction of drinking water waste and contribution to the sustainability of the factory's operations, integrating solutions that respect the reality of the Amazon region.



economia financeira. A iniciativa também contribui para a luta contra as mudanças climáticas e reforça o compromisso da empresa com um futuro mais sustentável.

#### **HÁ, TAMBÉM, O PROJETO DE REFLORESTAMENTO. COMO É SUA ATUAÇÃO?**

**CC** – Essa atuação se refere à preservação do bioma Mata Atlântica, que se estende do Piauí ao Rio Grande do Sul, através do monitoramento do perímetro da área de vegetação nativa, regularização fundiária e participação no comércio de créditos verdes. Esse projeto integra a visão da empresa de apoiar a regeneração do meio ambiente.

#### **COMO A EMPRESA ENGAJA OS SEUS PARCEIROS NO TEMA ESG?**

**CC** – Incentivando seus parceiros a adotarem práticas responsáveis e sustentáveis. Acreditamos no treinamento e na capacitação dos colaboradores e incluímos critérios ambientais e sociais na seleção de fornecedores e parceiros, buscando integrar as melhores práticas em toda a cadeia. Além disso, a Philco realiza ações conjuntas com seus parceiros para reduzir o impacto ambiental e compartilhar boas práticas, incentivando inovações que beneficiem tanto o meio ambiente quanto a sociedade. ■■

#### **WHAT ABOUT THE RENEWABLE ENERGY PROJECT? WHAT BENEFITS HAVE YOU ALREADY BROUGHT?**

**CC** – Philco uses renewable energy in its operations. This project aligns with the global expectations of partners, suppliers and customers on sustainability. It is carried out through solar panel projects, which generate energy self-sufficiency, in addition to reducing the consumption of drinking water in Manaus. The result of these projects is a reduction in CO<sub>2</sub> emissions and financial savings. The initiative also contributes to the fight against climate change and reinforces the company's commitment to a more sustainable future.

#### **THERE IS ALSO THE REFORESTATION PROJECT. HOW IS YOUR PERFORMANCE?**

**CC** – This action refers to the preservation of the Atlantic Forest biome, which extends from Piauí to Rio Grande do Sul, through monitoring the perimeter of the native vegetation area, land regularization and participation in the green credit trade. This project is part of the company's vision to support environmental regeneration.

#### **HOW DOES THE COMPANY ENGAGE ITS PARTNERS ON ESG ISSUES?**

**CC** – Encouraging the partners to adopt responsible and sustainable practices. We believe in training and qualifying employees and include environmental and social criteria in the selection of suppliers and partners, seeking to integrate best practices throughout the chain. In addition, Philco carries out joint actions with its partners to reduce environmental impact and shares good practices, encouraging innovations that benefit both the environment and society. ■■



Leia o QR Code  
para visualizar  
o **Cooktop ACT 204 Black**  
em realidade aumentada.




**1500 + 2000W**  
DE POTÊNCIA





**FUNÇÃO**  
**TURBO**





**ECONOMIZA ATÉ**  
**50% DE ENERGIA**

 @amvox\_

 @amvox\_

 amvoxbrasil

 company/amvox

 amvox.com.br

# Cozinha

## COM POTÊNCIA E CONTROLE TOTAL!

Os novos **Cooktops Amvox ACT 204 e ACT 407** garantem um cozimento mais rápido e eficiente. Com função turbo, sistema de segurança avançado e economia de até 50% de energia, eles tornam o seu dia a dia mais prático e sustentável.



**1500 + 2000 +  
1500 + 2000W  
DE POTÊNCIA**



**FUNÇÃO  
TURBO**



**ECONOMIZA ATÉ  
50% DE ENERGIA**



Leia o QR Code  
para visualizar  
o **Cooktop ACT 407 Black**  
em realidade aumentada.

**Amvox**<sup>®</sup>



## PIONEERING AND DIVERSIFICATION: THE LEGACY OF THE GRUPO MARTINS

**MATÉRIA DE CAPA / GRUPO MARTINS**  
*COVER STORY / GRUPO MARTINS*

por / by **Igor Lopes**



# **PIONEIRISMO E DIVERSIFICAÇÃO:**

## **O LEGADO DO GRUPO MARTINS**

**MATÉRIA DE CAPA** – COVER STORY



**RUBENS BATISTA,**  
**CEO DO GRUPO MARTINS**  
*CEO OF GRUPO MARTINS*

**A cidade de Uberlândia (MG), onde está localizado o grupo, é um forte polo logístico. Liga os produtos com regiões de alta demanda, o que contribuiu para o êxito da operação nacional.**

*The city of Uberlândia (MG), where the group is located, is a strong logistics hub. It connects products with high-demand regions, which contributed to the success of the national operation.*



O complexo DI – Distrito Industrial em Uberlândia, sede da organização  
The DI Complex – Industrial District in Uberlândia, headquarters of the organization

**F**undado em 1953 por Alair Martins, o Grupo Martins começou sua trajetória em um pequeno armazém em Uberlândia, Minas Gerais. O sonho de um jovem empreendedor rapidamente se transformou em uma operação atacadista de grande porte. O que começou como um ponto de venda ao público se reinventou ao longo dos anos: de um misto de varejo e atacado, o grupo se consolidou exclusivamente no atacado a partir de 1964.

**F**ounded in 1953 by Alair Martins, the Grupo Martins began its journey in a small warehouse in Uberlândia, Minas Gerais. A young entrepreneur's dream quickly turned into a large-scale wholesale operation. What began as a point of sale to the public reinvented itself over the years: from a mix of retail and wholesale, the group consolidated itself exclusively in wholesale from 1964 onwards.



Frota de veículos, início dos anos 70 – Sede da Av. Floriano Peixoto  
*Fleet of vehicles, early 1970s – Headquarters on Av. Floriano Peixoto*

**Com uma visão pioneira, Alair Martins não apenas expandiu suas operações, mas também diversificou as atividades do grupo.**

Hoje, cada iniciativa do SIM – ou Sistema Martins – desempenha um papel vital no ecossistema de distribuição e serviços, atendendo 256 mil clientes no pequeno e médio varejo, especialmente em cidades menores, onde a presença do grupo se torna fundamental para o desenvolvimento econômico local.

Nesta entrevista, **Rubens Batista, CEO do Grupo Martins**, fala sobre a trajetória da empresa, suas estratégias de crescimento e diversificação, bem como o impacto social que exerce nas comunidades em que atua. Ele conta, também, como a empresa olha para o futuro, em um cenário econômico em constante mudança.

#### **CONTE PARA NÓS O HISTÓRICO DO GRUPO MARTINS. COMO TUDO COMEÇOU?**

**RUBENS BATISTA** – Tudo começou com o sonho de um jovem de 19 anos, que convenceu o pai a vender uma propriedade e investir num armazém de 100 m<sup>2</sup>. Num primeiro momento, o armazém funcionou como uma loja, atendendo clientes, pessoa física mesmo. Com o tempo, ele entendeu que era bom negociante e, para crescer, podia consolidar compras de outros colegas da região.

**With a pioneering vision, Alair Martins not only expanded his operations, but also diversified the group's activities.**

Today, each SIM initiative – or Sistema Martins – plays a vital role in the distribution and services ecosystem, serving 256 thousand customers in small and medium retail, especially in smaller cities, where the group's presence becomes fundamental for local economic development.

In this interview, **Rubens Batista, CEO of Grupo Martins**, talks about the company's trajectory, its growth and diversification strategies, as well as the social impact it has on the communities in which it operates. He also explains how the company looks to the future, in a constantly changing economic scenario.

#### **TELL US ABOUT THE HISTORY OF THE GRUPO MARTINS. HOW DID IT ALL START?**

**RUBENS BATISTA** – It all started with the dream of a 19-year-old boy, who convinced his father to sell a property and invest in a 100 sqm warehouse. At first, the warehouse operated like a store, serving customers, even individuals. Over time, he understood that he was a good businessman and, to grow, he could consolidate purchases from other colleagues in the region.

Isso foi evoluindo ao longo do tempo. Entre 1953 e 1964, ele trabalhou como um misto de varejo e atacado, fazendo essas compras conjuntas. A partir de 1964, o estabelecimento se tornou somente atacadista. Desde então, o negócio cresceu e, hoje, opera nacionalmente.

Lembrando que Uberlândia está posicionada em uma região estratégica, que liga os produtos com regiões de alta demanda, então é um polo logístico forte. Isso contribuiu para que o Grupo Martins fosse para outros estados e se transformasse numa operação nacional.

#### **COMO SE DERAM O CRESCIMENTO E A DIVERSIFICAÇÃO DAS ATIVIDADES? QUAIS FORAM AS ETAPAS MAIS IMPORTANTES?**

**RB – O Sr. Alair sempre foi pioneiro, criando outros negócios e serviços complementares. O Martins tem dois clientes principais. Um deles é a indústria, e nós prestamos serviço para ela distribuindo seus produtos para 256 mil clientes do pequeno e médio varejo. Nessa ponta do pequeno e médio, nós também atendemos com serviços. Tudo isso leva prosperidade para o empreendedor.**

Quando pensamos que cerca de 60% das nossas vendas acontecem em cidades de até 100 mil habitantes e, desse montante, metade ocorre em cidades de até 30 mil habitantes, entendemos o papel social importante que desempenhamos.

*This has evolved over time. Between 1953 and 1964, he worked as a mixed retailer and wholesaler, making these joint purchases. From 1964 onwards, the establishment became a wholesaler only. Since then, the business has grown and now operates nationwide.*

*Remembering that Uberlândia is positioned in a strategic region, which connects producers with regions of high demand, so it is a strong logistics hub. This contributed to the Grupo Martins expanding into other states and becoming a national operation.*

#### **HOW DID THE GROWTH AND DIVERSIFICATION OF ACTIVITIES OCCUR? WHAT WERE THE MOST IMPORTANT STEPS?**

**RB – Mr. Alair has always been a pioneer, creating other businesses and complementary services. Martins has two main clients. One of them is the industry, and we provide services to it by distributing its products to 256 thousand small and medium retail customers. At this small and medium end, we also provide services. All of this brings prosperity to the entrepreneur.**

*When we consider that around 60% of our sales take place in cities with up to 100,000 inhabitants and, of that amount, half take place in cities with up to 30,000 inhabitants, we understand the important social role we play.*

**Os 10 primeiros veículos (e os 10 primeiros motoristas) da frota Martins – início anos 70**  
*The first 10 vehicles (and the first 10 drivers) of the Martins fleet – early 1970s*





**HOJE, O GRUPO É FORMADO PELAS EMPRESAS MARTINS ATACADO, TRICARD, TRIBANCO SEGUROS, SMART SUPERMERCADOS, UNIVERSIDADE MARTINS DO VAREJO, UNICA, EFÁCIL E INSTITUTO ALAIR MARTINS. QUAL O RAMO DE ATUAÇÃO DE CADA UMA?**

**RB** – Tudo isso que você falou forma o Sistema Martins (SIM). O Martins Atacado funciona como uma grande plataforma de distribuição. É a nossa atividade principal. E, em cima dessa plataforma, rodam tanto produtos como serviços. Temos a compra e venda de mercadorias, e fazemos a distribuição desses produtos, que é a atividade atacadista padrão.

Fora isso, temos também serviços que oferecemos aos nossos clientes, como a Smart, que é uma rede associativa de supermercados. Com ela, nós ajudamos o pequeno varejo a seguir independente, trazendo tecnologia, know-how, treinamento e relacionamento com grandes indústrias.

**Já na Universidade Martins do Varejo, nós capacitamos nossos clientes não só com cursos, mas também dando ferramentas e consultoria para eles.**

**TODAY, THE GROUP IS MADE UP OF THE COMPANIES MARTINS ATACADO, TRICARD, TRIBANCO SEGUROS, SMART SUPERMERCADOS, MARTINS UNIVERSITY OF RETAIL, UNICA, EFÁCIL, AND THE ALAIR MARTINS INSTITUTE. WHAT IS THE FIELD OF ACTIVITY OF EACH ONE?**

**RB** – Everything you said forms the Martins System (SIM). Martins Atacado works as a large distribution platform. It is our main activity. And, on top of this platform, both products and services run. We buy and sell goods, and we distribute these products, which is the standard wholesale activity.

In addition, we also have services that we offer to our customers, such as Smart, which is an associative supermarket chain. With it, we help small retailers to remain independent, bringing technology, know-how, training and relationships with large industries.

**At Universidade Martins do Varejo, we train our clients not only with courses, but also by providing them with tools and consultancy.**

In addition, we have logistics services (SLIM Log), which



**Quando pensamos que cerca de 60% das nossas vendas acontecem em cidades de até 100 mil habitantes e, desse montante, metade ocorre em cidades de até 30 mil habitantes, entendemos o papel social importante que desempenhamos.”**

*“When we consider that around 60% of our sales take place in cities with up to 100,000 inhabitants and, of that amount, half take place in cities with up to 30,000 inhabitants, we understand the important social role we play.”*

Central de Armazenagem e  
Distribuição de Camaçari – BA  
*Storage and Distribution Center in  
Camaçari – BA*

Além disso, nós temos os serviços logísticos (SLIM Log), que atendem tanto a indústria como o nosso cliente, e um e-commerce B2C (efacil.com.br).

Não acabou: temos os serviços financeiros, que vão desde cartão de crédito para o pequeno varejo (Tricard), que pode oferecer serviço para os seus clientes, até o banco comercial (Tribanco), que financia o cliente não só do varejo, mas também da indústria.

Temos, também, a parte de seguros (Triseg) para que nossos clientes possam proteger seus negócios, e temos ainda a adquirência (Única), que é uma empresa de tecnologia.

Além dessas atividades principais, existem duas outras que são focadas no ambiental e social: o Instituto Alair Martins (IAMAR), que busca estimular e desenvolver o potencial de jovens por meio da educação para o empreendedorismo e promover uma cultura de preservação ambiental; e o Martins Floresta Nativa, que preserva floresta no estado do Pará através de manejo sustentável.

*serve both the industry and our customers, and a B2C e-commerce (efacil.com.br).*

*It's not over: we have financial services, which range from credit cards for small retailers (Tricard), which can offer services to its customers, to commercial banks (Tribanco), which finance customers not only in retail, but also in industry.*

*We also have the insurance part (Triseg) so that our clients can protect their businesses, and we also have acquiring (Única), which is a technology company.*

*In addition to these main activities, there are two others that are focused on the environment and social: the Alair Martins Institute (IAMAR), which seeks to stimulate and develop the potential of young people through education for entrepreneurship and promote a culture of environmental preservation; and Martins Floresta Nativa, which preserves forests in the state of Pará through sustainable management.*

## MATÉRIA DE CAPA – COVER STORY

**O MARTINS ATENDE TODOS OS ESTADOS BRASILEIROS? É O ÚNICO A FAZER ISSO?**

**RB – Sim, somos o único atacadista-distribuidor do Brasil a atender todas as regiões do País.** Contamos com um mix de frota própria e agregados, que nos dá flexibilidade para lidar com oscilações na demanda. Nessa frota de agregados, trabalhamos com vários tipos de veículos para ajustar a rota e o tempo de entrega.

**VOCÊS CONSIDERAM ISSO UMA FORTALEZA DO GRUPO? POR QUE ACHAM QUE OUTROS NÃO ESTÃO TÃO CAPILARIZADOS ASSIM?**

**RB –** Primeiro que operar no Brasil todo é uma atividade cara. O Brasil é um país continental e, além dessas dimensões tão grandes, existem muitas barreiras, tanto naturais e geográficas como também de distância e de má conservação das estradas, com dificuldade de acesso em várias regiões. **Nós nos preparamos para isso, investindo muito ao longo desses 71 anos. Foi esse investimento a longo prazo que tornou o Martins o único operador nacional que distribui essa quantidade de SKUs. Nós estamos falando de 25 mil SKUs no 1P e mais de 200 mil SKUs no 3P, e a gente consegue entregar nas mais de 5 mil cidades brasileiras de todos os estados. Todos os meses atendemos 125 mil CNPJs, fora os CPFs. Isso foi uma construção ao longo dessas sete décadas.**

**DOES MARTINS SERVE ALL BRAZILIAN STATES? ARE YOU THE ONLY ONE DOING THIS?**

**RB – Yes, we are the only wholesaler-distributor in Brazil that serves all regions of the country.** In this fleet of aggregates, we work with several types of vehicles to adjust the route and delivery time.

**DO YOU CONSIDER THIS A STRENGTH OF THE GROUP? WHY DO YOU THINK OTHERS ARE NOT AS WELL-CONNECTED?**

**RB –** First of all, operating throughout Brazil is an expensive activity. Brazil is a continental country and, in addition to its large dimensions, there are many barriers, both natural and geographical, as well as distance and poor road maintenance, making access difficult in several regions. **We prepared for this, investing a lot over these 71 years. It was this long-term investment that made Martins the only national operator that distributes this quantity of SKUs. We are talking about 25 thousand SKUs in 1P and more than 200 thousand SKUs in 3P, and we can deliver to more than 5 thousand Brazilian cities in all states. Every month we serve 125 thousand CNPJs, excluding CPFs. This was a construction over these 70 years.**

Movimentação de pedidos separados para entrega – Uberlândia-MG  
Movement of separated orders for delivery – Uberlândia-MG





Leitura dos códigos – pedidos prontos para carregar o caminhão  
Reading of codes – orders ready to load the truck

**QUANTOS CENTROS DE ARMAZENAGEM TEM O GRUPO E ONDE ESTÃO LOCALIZADOS? QUAL É A METRAGEM DE ARMAZENAMENTO?**

**RB** – O Sistema Martins conta com uma infraestrutura que compreende cinco Centrais de Armazenagem (Uberlândia – MG; Camaçari – BA; Hidrolândia – GO; João Pessoa – PB e Manaus – AM); 19 hubs de armazenagem, consolidação e distribuição; e 41 pontos de Cross Docking e Transit Points. São 200 mil m<sup>2</sup> de área destinada à armazenagem.

**COMO É O COMPORTAMENTO DOS SEGMENTOS DE ELETRODOMÉSTICOS, ELETROELETRÔNICOS, INFORMÁTICA E TECNOLOGIA?**

**RB** – Esses segmentos respondem por cerca de 13% da receita de mercadorias e, quando tomamos o GMV, que compreende vendas de terceiros em nossa plataforma, esse número sobe para cerca de 16%.

**EM 2023, O MARTINS TEVE FATURAMENTO DE R\$ 6,7 BILHÕES. O DE 2024 FOI FECHADO? EM QUANTO?**

**RB** – O GMV total de 2024 foi de R\$ 7,4 bilhões, sendo que o faturamento foi de R\$ 7 bilhões.

**O QUE DIFERENCIA O MARTINS EM SEU MERCADO DE ATUAÇÃO? QUAIS AÇÕES E ESTRATÉGIAS FAZEM O DIFERENCIAL DA EMPRESA?**

**RB** – Acredito que tem muito a ver com a nossa história. Somos uma empresa do interior, e isso nos ajuda na contratação de mão de obra. Como somos um

**HOW MANY STORAGE CENTERS DOES THE GROUP HAVE AND WHERE ARE THEY LOCATED? WHAT IS THE STORAGE FOOTAGE?**

**RB** – The Martins System has an infrastructure that comprises five Storage Centers (Uberlândia – MG; Camaçari – BA; Hidrolândia – GO; João Pessoa – PB and Manaus – AM); 19 storage, consolidation and distribution hubs; and 41 Cross Docking and Transit Points. There are 200 thousand sqm of area allocated for storage.

**HOW DO THE HOME APPLIANCES, ELECTRONICS, IT AND TECHNOLOGY SEGMENTS BEHAVE?**

**RB** – This segment accounts for about 13% of merchandise revenue, and when we take GMV, which comprises third-party sales on our platform, that number rises to about 16%.

**IN 2023, MARTINS HAD REVENUES OF BRL6.7 BILLION. HAS THE 2024 ONE BEEN CLOSED? BY HOW MUCH?**

**RB** – Total GMV for 2024 was BRL7.4 billion, with revenues of BRL7 billion.

**WHAT SETS MARTINS APART IN ITS MARKET? WHAT ACTIONS AND STRATEGIES MAKE THE COMPANY STAND OUT?**

**RB** – I believe it has a lot to do with our history. We are a company from the countryside and this helps us in hiring labor. As we are a leading employer, we have a very good workforce, and this helps us in terms of

“Como somos um empregador de referência, conseguimos uma mão de obra muito boa, e isso nos ajuda na questão da competição. A localização também foi fundamental para construir esse negócio. Além disso, operamos um portfólio muito amplo e chegamos ao Brasil todo.”

*“As we are a leading employer, we have a very good workforce, and this helps us in terms of competition. Location was also key to building this business. In addition, we operate a very broad portfolio and reach all of Brazil.”*

empregador de referência, conseguimos uma mão de obra muito boa, e isso nos ajuda na questão da competição. A localização também foi fundamental para construir esse negócio. Além disso, operamos um portfólio muito amplo e chegamos ao Brasil todo. Esse conjunto de detalhes é o nosso diferencial, com muito foco no pequeno e médio varejo.

#### **EM QUAIS ÁREAS O GRUPO MAIS INVESTIU NOS ÚLTIMOS ANOS? HÁ PLANOS DE EXPANSÃO PREVISTOS PARA ESTE ANO?**

**RB** – Foi bom você ter colocado isso, porque pode parecer que a gente só olha para o passado, mas muito pelo contrário. Nosso legado serve muito mais de bússola do que de âncora. É uma empresa orientada ao futuro.

**Basicamente nossos investimentos vêm para reforçar o core, que é o nosso 1P, que é o nosso atacado. É fazer curadoria de produto, dar crédito, comprar, armazenar, vender, entregar no menor tempo. É ter um bom atendimento pós-venda. Isso é o que paga as nossas contas, ainda é o negócio mais relevante.**

**Mas há uma outra avenida de crescimento, que é o nosso marketplace. Ele tem algumas utilidades. A**

*competition. Location was also key to building this business. Furthermore, we operate a very broad portfolio and reach the entire country. This set of details is what sets us apart, with a strong focus on small and medium-sized retailers.*

#### **IN WHICH AREAS HAS THE GROUP INVESTED MOST IN RECENT YEARS? ARE THERE ANY EXPANSION PLANS PLANNED FOR THIS YEAR?**

**RB** – It was good that you mentioned that, because it might seem like we only look at the past, but quite the opposite is true. Our legacy serves much more as a compass than an anchor. It is a company focused on the future.

**Basically, our investments come to reinforce the core, which is our 1P, which is our wholesale. It's about curating products, giving credit, buying, storing, selling, and delivering in the shortest time. It's about having good after-sales service. This is what pays our bills, it is still the most relevant business.**

**But there is another avenue for growth, which is our marketplace. It has some uses. The main one is that it eliminates intermediaries, so we deliver the best price, the best product and with the best conditions to the customer.**

**principal é que ele elimina a intermediação, então entregamos para o cliente o melhor preço, o melhor produto e com melhores condições.**

E do outro lado, também é uma maneira de cotizar custo entre vários participantes da cadeia, sejam atacados, distribuidores ou a própria indústria, porque, na realidade, com uma plataforma, vendemos em conjunto e podemos compartilhar o cliente e a estrutura. A gente acredita muito nesse futuro da colaboração, do compartilhamento.

#### **COMO O MARTINS ATUA NO CONCEITO ESG?**

**RB** – O Sr. Alair prega muito isso. É uma empresa que tem uma responsabilidade social muito grande, e isso sem dúvida nenhuma advém do fundador e da família Martins. É gente muito consciente, veio do campo, então tem essa ligação. Eles entendem que o campo é fundamental e que preservá-lo é preservar tanto o País como a terra.

É importante a maneira como o Martins se porta também junto às autoridades, junto aos seus clientes e aos seus colaboradores. É uma relação de justiça e de não se aproveitar do seu tamanho. Como o Sr. Alair gosta de falar, “é gente boa trabalhando junto, é ser do bem”.

*And on the other hand, it is also a way of sharing costs between various participants in the chain, whether wholesalers, distributors or the industry itself, because, in reality, with a platform, we sell together and can share the customer and the structure. We really believe in this future of collaboration and sharing.*

#### **HOW DOES MARTINS ACT ON THE ESG CONCEPT?**

**RB** – Mr. Alair preaches this a lot. It is a company that has a very strong social responsibility, and this undoubtedly comes from the founder and the Martins family. They are very conscious people, they came from the countryside, so there is this connection. They understand that the countryside is fundamental and that preserving it means preserving both the country and the land.

*The way Martins behaves towards the authorities, his customers and his employees is also important. It is a relationship of fairness and not taking advantage of your size. As Mr. Alair likes to say, “it’s good people working together, it’s being good”.*



O Martins atende pedidos fracionados aos pequenos varejistas / Martins fulfills split orders for small retailers

## MATÉRIA DE CAPA – COVER STORY

É claro que a gente tem evoluído. Se você pegar os caminhões de hoje e comparar com os do passado, evoluímos muito. Nós também participamos de vários programas, como os de segurança nas estradas, para evitar, eventualmente, prostituição infantil. Então, isso sempre foi uma coisa presente no DNA da empresa.

### QUAL A EXPECTATIVA PARA 2025?

**RB** – 2025 é uma incógnita. Quando olhamos a inflação, taxa de juros e também o ambiente político, vemos refletidos na taxa de câmbio mais elevada, um pouco acima de R\$ 5,50. Entendemos que, derivado disso, nós precisamos ter uma navegação prudente do ponto de vista financeiro, até porque somos uma empresa nacional familiar.

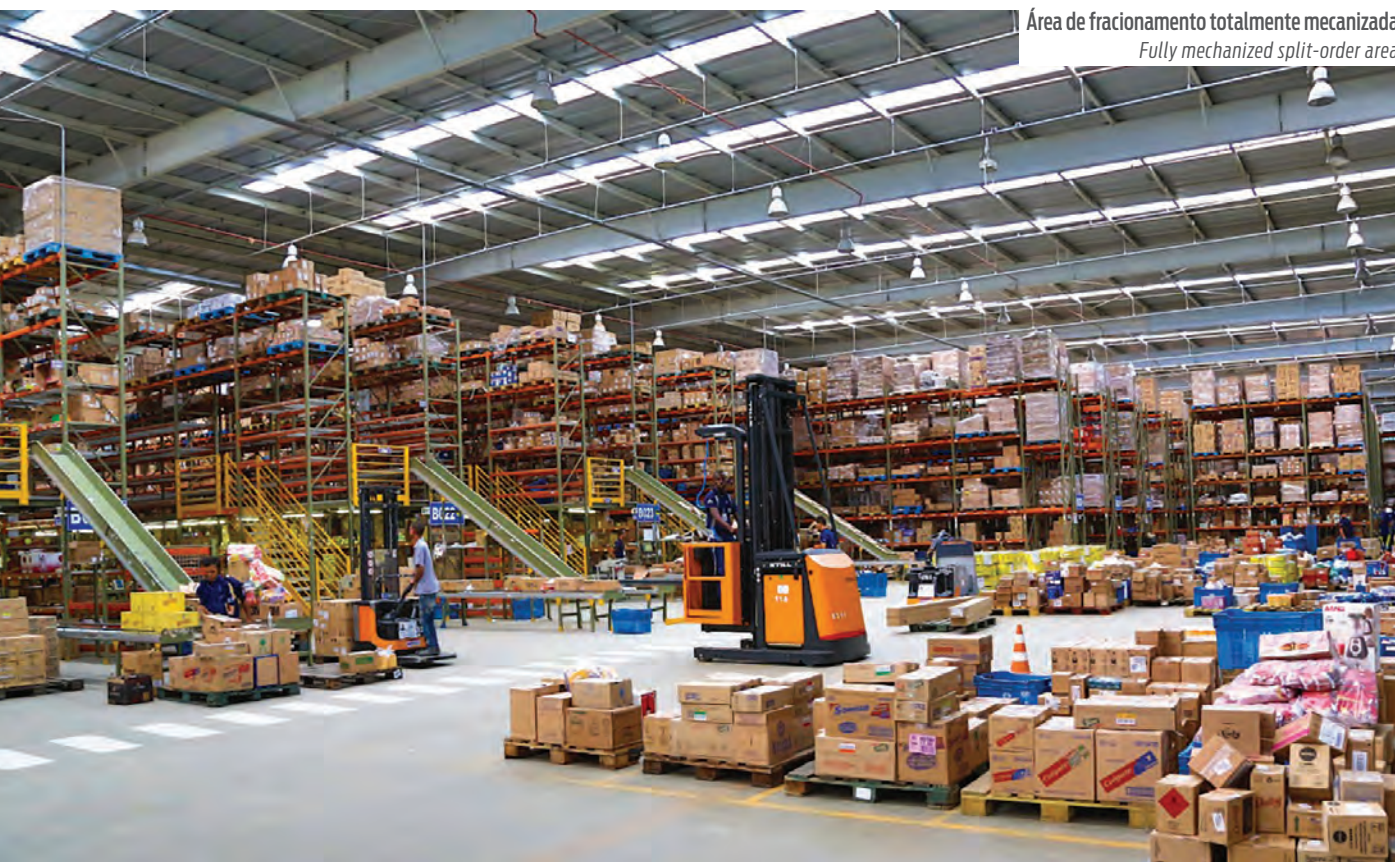
Mas, da mesma maneira, não podemos perder a perspectiva de que nós temos que crescer e acreditamos nisso. **Começamos com um bom primeiro trimestre. Mas a nossa postura é a de navegar dia após dia, semana após semana, mês após mês. Vai ser um ano de muito cuidado e de navegar no curtíssimo prazo, sem nunca perder a perspectiva de que existe espaço para crescer.** ■■

*It's clear that we have evolved. If you take today's trucks and compare them to those of the past, we have evolved a lot. We also participate in various programs, such as road safety, to prevent child prostitution. So, this has always been something present in the company's DNA.*

### WHAT ARE THE EXPECTATIONS FOR 2025?

**RB** – 2025 is an unknown. When we look at inflation, interest rates and the political environment, we see them reflected in the higher exchange rate, a little above BRL5.50. We understand that, because of this, we need to navigate prudently from a financial point of view, especially because we are a family-owned national company.

*But, in the same way, we cannot lose perspective that we have to grow, and we believe in that. **We started with a good first quarter. But our stance is to navigate day after day, week after week, month after month. It will be a year of great care and navigating in the very short term, without ever losing sight of the fact that there is room for growth.*** ■■



Área de fracionamento totalmente mecanizada  
Fully mechanized split-order area

# HK ONYX STUDIO 9

TUDO SOA EXTRAORDINÁRIO



Transforme sua experiência sonora com áudio de alta qualidade, vocais cristalinos, agudos nítidos e graves profundos. A tecnologia Constant Sound Field da Harman Kardon Onyx Studio 9 amplia o palco sonoro e melhora a clareza. Com alça de alumínio reciclado e bateria de até 8 horas, traz praticidade e facilidade no transporte. A porta USB recarrega o seu dispositivo enquanto você ouve música, e o ajuste automático garante o melhor som em qualquer ambiente. O aplicativo Harman Kardon One permite personalizar o áudio e controlar outras caixas compatíveis, conectando 2 caixas iguais através para ter um som estéreo ou emparelhando quantos produtos compatíveis\* você quiser através da tecnologia Auracast®.

\*produtos compatíveis com tecnologia Auracast.

É mais que bom.  
É Dako. **90** anos  
**DAKO**

SURPREENDE

## A família **Supreme** da Dako cresceu!

*Uma afirmação de bom gosto, pensada  
para despertar o extraordinário na sua cozinha*

LANÇAMENTO



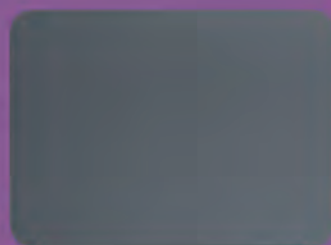
*Queimadores  
Tripla Chama  
em todas as  
versões 5 bocas*



*Painel Digital  
Touch*



*Novo puxador  
ergonômico  
de alumínio  
escovado*



*Nova cor  
Titanium,  
única no  
mercado!*

# Dako: 90 anos de tradição e inovação na cozinha dos brasileiros

Transformando cozinhas em espaços de memórias e conexões. Combinando tradição e inovação, a marca acompanha gerações de consumidores, oferecendo produtos que unem sofisticação, tecnologia e praticidade.

Para celebrar essa trajetória de sucesso, a Dako lança a campanha “É mais que bom, é Dako”, reforçando seu compromisso de sempre evoluir mantendo a essência.



“A Dako faz parte da história dos brasileiros há nove décadas, acompanhando mudanças de hábitos e necessidades sem abrir mão da qualidade e do carinho em cada detalhe. Essa campanha celebra nossa jornada e reforça nosso compromisso em seguir inovando para oferecer as melhores soluções para nossos consumidores”, afirma Márcio Veiga, CEO da Atlas Eletrodomésticos que adquiriu a Dako em 2017.

E para tornar a experiência na cozinha ainda mais completa, a Dako apresenta a Linha Supreme, desenvolvida para quem busca desempenho, eficiência e um design sofisticado. Com produtos que combinam tecnologia, acabamento premium, preço acessível e qualidade, a nova linha foi pensada para atender às necessidades dos consumidores modernos. Ter um produto Dako Supreme é transformar a cozinha no coração da casa.

A Linha Supreme traz ao mercado uma gama completa de produtos de cocção, incluindo fogões de piso e de embutir, cooktops a gás e de indução, fornos de bancada e coifas.



“Com esse lançamento, a marca se posiciona estrategicamente para alavancar as vendas dos produtos de mesa inox, ao mesmo tempo em que preserva a presença das linhas de mesa de vidro em seu portfólio. Comprar um produto Dako é investir no que há de mais moderno e eficiente, com um excelente custo x benefício”, destaca Clóvis Simões, Diretor Comercial da Atlas Eletrodomésticos.

A Dako reafirma sua missão de oferecer produtos inovadores, acessíveis e eficientes, garantindo que mais pessoas tenham acesso a soluções que transformam a cozinha em um espaço acolhedor, funcional e cheio de sabor. Poucas coisas funcionam tão bem quanto Dako Supreme.

## Dako. Há 90 anos, é mais que bom.

Fundada em 1950, a Atlas Eletrodomésticos, uma indústria tradicional de linha branca, dona das marcas Atlas e Dako, é uma empresa brasileira líder na fabricação de fogões, com produtos para todo seguimento de cocção. Sediada em Pato Branco, Paraná, também está presente em Pernambuco, no município de Escada, por meio de unidade fabril. Atualmente emprega mais de 2 mil pessoas, possui capacidade instalada de mais de 3 milhões de fogões ao ano e está presente em 15 mil pontos de venda no mercado nacional, além de exportar para mais de 20 países. Para mais informações, visite Grupo GEN - Compre livros, e-books e cursos.



*ELECTRIC CARS GROW 25% WORLDWIDE.  
IN 2024, 17.1 MILLION UNITS WERE SOLD.  
IN BRAZIL, 177.3 THOUSAND CARS WERE SOLD.*

**ELÉTRICOS CRESCEM  
25% NO MUNDO.  
EM 2024, FORAM VENDIDAS  
17,1 MILHÕES DE UNIDADES.**

**NO BRASIL, FORAM COMERCIALIZADOS 177,3 MIL CARROS.**

Depois de um ano notabilizado por (falsas) notícias sobre o refluxo nas vendas de carros eletrificados, o balanço global de 2024 revelou um surpreendente (para os céticos) crescimento do setor. Com vendas de 17,1 milhões de unidades em todo o mundo, os carros elétricos (puros e híbridos) tiveram crescimento de 25% em relação ao ano anterior. **No Brasil, o crescimento foi ainda mais expressivo, com alta de 88,8% e 177,3 mil carros comercializados.** E 2025 segue na mesma toada, conforme você vai ver mais adiante.

A China registrou um avanço de 40% nas vendas, e os Estados Unidos cresceram 9%, mas a Europa teve uma retração de 3% em relação a 2023. Já no resto do mundo houve crescimento de 27%, conforme dados da consultoria britânica Rho Motion.

After a year marked by (fake) news about the decline in sales of electric cars, the global balance of 2024 revealed a surprising (for skeptics) growth in the sector. With sales of 17.1 million units worldwide, electric cars (pure and hybrid) grew by 25% compared to the previous year. **In Brazil, the growth was even more expressive, with an increase of 88.8% and 177.3 thousand cars sold.** And 2025 continues in the same way, as you will see later.

China registered a 40% increase in sales, and the United States grew 9%, but Europe had a 3% decline compared to 2023. The rest of the world saw growth of 27%, according to data from British consultancy Rho Motion.

## OS ELETRIFICADOS MAIS VENDIDOS 2024

### THE BEST-SELLING ELECTRIFIED CARS

|                  | UNIDADES<br>UNITS          |
|------------------|----------------------------|
| Tesla Model Y    | 1,17 milhão <i>million</i> |
| Tesla Model 3    | 533,5 mil <i>thousand</i>  |
| BYD Dolphin Mini | 489 mil <i>thousand</i>    |
| BYD Atto3        | 356,6 mil <i>thousand</i>  |
| Wuling Mini      | 261,1 mil <i>thousand</i>  |



### SÓ NA CHINA, SERÃO 25 MILHÕES ESTE ANO

O apetite dos chineses parece não ter limites. **Segundo o jornal Financial Times, a China vai produzir mais carros elétricos do que a combustão neste ano, graças ao impulso do governo para a produção com o objetivo de acelerar a transição para a eletrificação.**

A expectativa é que o país venda 12 milhões de carros elétricos em 2025, uma evolução expressiva, mais do

### IN CHINA ALONE, THERE WILL BE 25 MILLION THIS YEAR

The Chinese appetite seems to have no limits. **According to the Financial Times, China will produce more electric cars than combustion-powered cars this year, thanks to the government's push for production with the aim of accelerating the transition to electrification.**

The country is expected to sell 12 million electric cars in 2025, a significant increase, more than doubling the



que dobrando o volume em apenas três anos (foram 5,9 milhões de veículos elétricos no país em 2022).

#### **NO BRASIL, EXPANSÃO É MAIOR DO QUE A MÉDIA**

Enquanto o mercado total cresceu 8% neste ano no Brasil (janeiro-fevereiro), os carros eletrificados tiveram uma expansão de 45,6%, com 32.739 unidades licenciadas no primeiro bimestre.

“O crescimento constante dos veículos eletrificados segue impulsionado pela maior conscientização dos consumidores sobre os benefícios ambientais e financeiros da eletrificação”, diz o presidente da ABVE, Ricardo Bastos, destacando que o crescimento da infraestrutura pública de recarga elétrica tem dado mais confiança ao consumidor. O número de pontos de recargas saltou para 14.827 unidades em fevereiro.

#### **BRASÍLIA É A SEGUNDA MAIOR CIDADE “ELÉTRICA”**

**O Estado de São Paulo continua na liderança da eletromobilidade no Brasil, com 32% das vendas totais de 2024 (56.819), e a cidade de São Paulo é responsável por 24.435 unidades. Mas Brasília se destaca como a segunda cidade com o maior consumo de carros eletrificados, com 16.061 no ano passado. Rio de Janeiro (7.864 unidades), Belo Horizonte (6.226) e Curitiba (6.182) completam o Top Five.**

volume in just three years (there were 5.9 million electric vehicles in the country in 2022).

#### **IN BRAZIL, GROWTH IS HIGHER THAN AVERAGE**

While the total market grew 8% this year in Brazil (January-February), electrified cars grew 45.6%, with 32,739 units licensed in the first two months.

“The steady growth of electrified vehicles continues to be driven by increased consumer awareness of the environmental and financial benefits of electrification” says Ricardo Bastos president of ABVE, highlighting that the growth of public electric charging infrastructure has given consumers more confidence. The number of charging points jumped to 14,827 units in February.

#### **BRASÍLIA IS THE SECOND LARGEST “ELECTRIC” CITY**

The state of São Paulo continues to lead the way in electromobility in Brazil, with 32% of total sales in 2024 (56,819), and the city of São Paulo is responsible for 24,435 units. But Brasília stands out as the second city with the highest consumption of electrified cars, with 16,061 last year. Rio de Janeiro (7,864 units), Belo Horizonte (6,226) and Curitiba (6,182) complete the Top Five.

### NAVIO DA BYD TRAZ MAIS 5,5 MIL CARROS

Se depender da ambição dos chineses, o crescimento não tem fronteiras. O imenso navio da chinesa BYD, Explorer N° 1, atracou no porto de Portocel, em Aracruz, no Espírito Santo, em fevereiro passado, trazendo mais um lote de 5,5 mil elétricos e híbridos para o mercado brasileiro. Chegaram modelos Dolphin, Song e Yuan. Mesmo com o início da produção nacional prevista para os próximos meses, na Bahia, a BYD já tem planejadas mais cinco embarcações nos próximos dois anos.

### IMPOSTO JÁ!

Quem se incomodou com o desembarque foram as montadoras instaladas no Brasil. A Anfavea, associação dos fabricantes, emitiu nota mostrando “preocupação” com a chegada dos carros chineses e pedindo ao governo que aplique imediatamente a alíquota de 35% de Imposto de Importação para híbridos e elétricos. A previsão é chegar aos 35% apenas em julho de 2026.

Já a Abeifa, associação de fabricantes e importadores, defendeu a manutenção das regras do jogo: “Políticas protecionistas não trazem benefícios ao Brasil”, diz o presidente da entidade.

### ELÉTRICO TEM MAIOR EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

**O carro elétrico é emissão zero na atmosfera. Mas a eletricidade tem outra importante vantagem**

### BYD SHIP BRINGS ANOTHER 5,500 CARS

If it depends on the ambition of the Chinese, growth has no boundaries. The huge ship of the Chinese company BYD, Explorer No 1, docked at the port of Portocel, in Aracruz, Espírito Santo, last February, bringing another batch of 5,500 electric and hybrid cars to the Brazilian market. The Dolphin, Song and Yuan models arrived. Even with the start of national production scheduled for the next few months, in Bahia, BYD already has five more vessels planned for the next two years.

### TAX NOW!

The car manufacturers based in Brazil were the ones who were bothered by the arrival. Anfavea, the manufacturers’ association, issued a statement expressing its “concern” about the arrival of Chinese cars and asking the government to immediately apply the 35% import tax rate to hybrid and electric vehicles. The forecast is to reach 35% only in July 2026.

Abeifa, the manufacturers and importers’ association, defended the maintenance of the rules of the game: “Protectionist policies do not bring benefits to Brazil, says the president of the entity.

### ELECTRIC CARS ARE MORE ENERGY EFFICIENT

**Electric cars emit zero emissions into the atmosphere. But electricity has another important**





**sobre a gasolina e o diesel: ela tem maior eficiência energética.**

Eficiência energética é o uso racional e otimizado da energia para realizar uma determinada tarefa; é quando você usa menos energia para obter o mesmo resultado, reduzindo custos e impactos ambientais.

O motor a gasolina tem uma eficiência em torno de 40%, ou seja, de cada litro de gasolina que você põe no tanque do seu carro, só 400 mililitros serão aproveitados. A maior parte do custo de produção da gasolina, do petróleo ao posto (exploração do petróleo, refino, armazenamento, distribuição, atendimento, etc.) vai para o lixo, não é aproveitada.

Já a eficiência energética da eletricidade nos veículos é de mais de 95%, proporcionando menor emissão de gases de efeito estufa durante todo o processo de produção, redução do impacto ambiental e conservação de recursos naturais.

**advantage over gasoline and diesel: it is more energy efficient.**

Energy efficiency is the rational and optimized use of energy to perform a given task; it is when you use less energy to obtain the same result, reducing costs and environmental impacts.

The gasoline engine has an efficiency of around 40%, that is, of each liter of gasoline that you put in your car's tank, only 400 milliliters will be used. Most of the cost of producing gasoline, from the oil to the gas station (oil exploration, refining, storage, distribution, service, etc.) goes to waste and is not used.

The energy efficiency of electricity in vehicles is over 95%, providing lower greenhouse gas emissions throughout the production process, reducing environmental impact and conserving natural resources.

**Enquanto o mercado total cresceu 8% neste ano, no Brasil (janeiro-fevereiro), os carros eletrificados tiveram uma expansão de 45,6%, com 32.739 unidades licenciadas no primeiro bimestre.**

*While the total market grew 8% this year in Brazil (January-February), electrified cars expanded by 45.6%, with 32,739 units licensed in the first two months.*



### OS BENEFÍCIOS AO CONSUMIDOR

Por oferecerem todas essas vantagens, os carros eletrificados recebem alguns benefícios do poder público, que busca a disseminação da tecnologia com o objetivo de reduzir as emissões de poluentes e promover um futuro mais sustentável.

**Vários estados do Brasil promovem incentivos fiscais para o proprietário, como isenção ou descontos no IPVA e, no caso da cidade de São Paulo, isenção do rodízio de veículos. Os benefícios variam: em Brasília, segunda cidade com maior número de carros eletrificados licenciados, há isenção total do pagamento do IPVA.**

Em Alagoas, os donos de carros elétricos são isentos no primeiro ano. Nos anos seguintes, o pagamento é reduzido paulatinamente. Os híbridos começam pagando 0,75% do valor venal. Vários estados isentam ou dão desconto para carros eletrificados e alguma isenção de ICMS e redução de tarifas de licenciamento.

### BENEFITS TO THE CONSUMER

Because they offer all these advantages, electrified cars receive some benefits from the government, which seeks to disseminate the technology with the aim of reducing pollutant emissions and promoting a more sustainable future.

**Several states in Brazil offer tax incentives for owners, such as exemptions or discounts on IPVA (Vehicle Property Tax) and, in the case of the city of São Paulo, exemption from vehicle rotation. The benefits vary: in Brasília, the city with the second largest number of licensed electric cars, there is a total exemption from paying IPVA.**

In Alagoas, owners of electric cars are exempt for the first year. In subsequent years, the payment is gradually reduced. Hybrids start by paying 0.75% of the market value. Several states exempt or give discounts for electrified cars and some exemption from ICMS (Vehicle Information System) and reduction in licensing fees.

## BATERIA DE SEGUNDA MÃO VIRA POSTO DE CARREGAMENTO

Uma empresa do interior paulista desenvolveu um eletroposto que usa bateria de segunda mão e pode ser instalado em qualquer lugar, o que dá uma sobrevida para as baterias dos veículos após dez anos de uso na mobilidade, que perderam a capacidade original, mas são ainda úteis para uso estacionário, pois mantêm entre 70% e 80% da sua capacidade.

**O primeiro eletroposto do tipo foi instalado na concessionária Land Rio, no Rio de Janeiro. A estação usa energia solar captada por painéis fotovoltaicos, que é armazenada na bateria descartada para uso na mobilidade.**

## NOVA MONTADORA VAI AMPLIAR A OFERTA DE ÔNIBUS ELÉTRICOS

**A crescente demanda por veículos com emissão zero está mexendo com o mercado. A TEVX Higer Bus é a nova chinesa a investir no setor: anunciou investimentos de R\$ 600 milhões numa fábrica em São Paulo para a produção de ônibus elétricos.**

Inicialmente, vai montar os ônibus pelo sistema SKD (Semi-Knocked Down), mas com expectativa de produção local. Já produzem ônibus elétricos no Brasil a Scania, a Electra, a BYD e as encarroçadoras Caio e Marcopolo.



**RICARDO BASTOS,**  
PRESIDENTE DA ABVE  
PRESIDENT OF ABVE



### **SECOND-HAND BATTERY BECOMES CHARGING STATION**

A company from the interior of São Paulo has developed an electric charging station that uses second-hand batteries and can be installed anywhere, which gives a longer life to vehicle batteries after ten years of use for mobility, which have lost their original capacity, but are still useful for stationary use, as they maintain between 70% and 80% of their capacity.

**The first electric charging station of this type was installed at the Land Rio dealership, in Rio de Janeiro. The station uses solar energy captured by photovoltaic panels, which is stored in the discarded battery for use in mobility.**

### **NEW AUTOMAKER WILL EXPAND SUPPLY OF ELECTRIC BUSES**

**The growing demand for zero-emission vehicles is shaking up the market. TEVX Higer Bus is the latest Chinese company to invest in the sector: it announced investments of BRL600 million in a factory in São Paulo to produce electric buses.**

Initially, it will assemble the buses using the SKD (Semi-Knocked Down) system, but with the expectation of local production. Scania, Electra, BYD and the body-builders Caio and Marcopolo already produce electric buses in Brazil.

### **JAECOO 7, ANOTHER ELECTRIC CAR IS COMING**

And the news just keeps coming. Another electric car is coming to the market, expanding the offer of this new technology. The Jaecoo 7 is a plug-in SUV from the Chinese company Omoda Jaecoo, which belongs to Chery.

**JAECOO 7, MAIS UM ELÉTRICO CHEGANDO**

E as novidades não param de surgir. Mais um elétrico chega ao mercado, ampliando a oferta da nova tecnologia. O Jaecoo 7 é um SUV Plug-in da chinesa Omoda Jaecoo, que pertence à Chery. Ele é feito sobre a plataforma do Tiggo 7, da Caoa. Tem motor 1.5 turbo de 135 cavalos mais dois motores elétricos de 204, com soma total de 339 cavalos de potência, que garantem autonomia de 1.200 km.

**NOVO BYD RECARREGA 400 KM EM APENAS CINCO MINUTOS**

As arquiteturas de 800 V e 900 V dominam o mercado em carregamento ultrarrápido, mas a BYD subiu o nível e mostrou a Super e-Plataform, de 1.000 V, capaz de carregar a bateria em apenas cinco minutos (o mesmo tempo para encher o tanque de um carro a combustão), garantindo uma autonomia de 400 km.

A nova plataforma reduz a geração de calor e estresse do sistema, aumentando a durabilidade das baterias. Os primeiros a receberem a nova tecnologia serão os Han L e Tang L. ■■

*It is built on the platform of the Tiggo 7, from Caoa. It has a 1.5 turbo engine with 135 horsepower plus two electric motors of 204, with a total of 339 horsepower, which guarantees a range of 1,200 km.*

**NEW BYD RECHARGES 400 KM IN JUST FIVE MINUTES**

*The 800V and 900V architectures dominate the market in ultra-fast charging, but BYD has raised the bar and presented the Super e-Plataform, with 1,000V, capable of charging the battery in just five minutes (the same time it takes to fill the tank of a combustion car), guaranteeing a range of 400 km.*

*The new platform reduces heat generation and system stress, increasing battery life. The first to receive the new technology will be the Han L and Tang L. ■■*



**KÄRCHER**

**90** **50**  
DE HISTÓRIA  NO BRASIL 



# A MARCA #1 EM LAVADORAS DE ALTA PRESSÃO

## Poder e Eficiência

Até 4x mais potente para remover sujeiras difíceis.

## Economia e Sustentabilidade

Garante economia de até 80% de água em comparação a uma mangueira de jardim.

## Ergonomia e Praticidade

Design pensado para trazer conforto na hora do uso.

# RETAIL



FUTURE OF B2B RETAIL:  
INSIGHTS FROM NRF AND THE TECH REVOLUTION

# FUTURO DO VAREJO B2B:

## INSIGHTS DA NRF E A REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

Recentemente, profissionais do varejo B2B se reuniram para discutir o futuro desse setor, destacando os principais insights da NRF, o maior evento de varejo do mundo. No podcast "All Connected", do Grupo Eletrolar, reunimos três líderes da indústria: Paulo Nazario, diretor de vendas da Relex Solutions; Roberto Matsubayashi, diretor de tecnologia do Grupo GS1 Brasil; e Elói Assis, diretor-executivo de varejo da TOTVS, para uma conversa que abordou questões vitais sobre inovação e transformação digital. Para assistir ao episódio completo, direcione a câmera do seu smartphone para o QR Code ao lado.

B2B retail professionals recently gathered to discuss the future of the industry, highlighting key insights from NRF, the world's largest retail event. In the "All Connected" podcast, from the Grupo Eletrolar, we brought together three industry leaders: Paulo Nazario, sales director at Relex Solutions; Roberto Matsubayashi, technology director of Grupo GS1 Brasil; and Elói Assis, executive director of retail at TOTVS, for a conversation that addressed vital issues about innovation and digital transformation. To watch the full episode, point your smartphone's camera at the QR Code next to it.





Igor Lopes, host do podcast; Elói Assis, diretor-executivo de varejo da TOTVS; Paulo Nazario, diretor de vendas da Relex Solutions; e Roberto Matsubayashi, diretor de tecnologia do Grupo GS1 Brasil  
*Igor Lopes, host of podcast, Elói Assis, executive retail director of TOTVS, Paulo Nazario, sales director of Relex Solutions, and Roberto Matsubayashi, technology director of GS1 Brazil Group*

## A IMPORTÂNCIA DA NRF

A NRF se consolidou como um palco crucial para o varejo global, e a delegação brasileira é uma das maiores. Mas como as inovações vistas no evento podem ser aplicadas no Brasil, onde o varejo ainda tem um longo caminho a percorrer? Os três executivos são unânimes em dizer que o varejo brasileiro ainda precisa evoluir em várias práticas e, apesar de já ter adotado muitas tecnologias disruptivas, carece de uma integração mais profunda e efetiva.

## A REVOLUÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Um dos temas mais debatidos foi a inteligência artificial (IA). Diferentemente do hype que cercou o metaverso em anos anteriores, a IA foi reconhecida como uma ferramenta fundamental, que veio para ficar. Especialistas concordaram que a IA já existia de maneiras mais tradicionais e sua aplicação prática está se expandindo, especialmente no planejamento de demanda e gestão de estoques. A IA pode transformar não apenas a eficiência operacional, mas também a experiência do consumidor. A personalização, impulsionada por dados robustos, está se tornando um diferencial competitivo, sendo crucial para que as empresas se mantenham relevantes.

## A IMPORTÂNCIA DOS DADOS

Os dados foram outro ponto central na discussão. Sem uma base de dados sólida, as empresas não conseguirão aproveitar ao máximo as tecnologias emergentes. A falta de estruturação dos dados pode levar a rupturas e ineficiências, comprometendo a tomada de decisões

## THE IMPORTANCE OF NRF

*The NRF has established itself as a crucial stage for global retail, and the Brazilian delegation is one of the largest. But how can the innovations seen at the event be applied in Brazil, where retail still has a long way to go? The three executives are unanimous in saying that Brazilian retail still needs to evolve in several practices and, despite having already adopted many disruptive technologies, it lacks deeper and more effective integration.*

## THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE REVOLUTION

*One of the most debated topics was artificial intelligence (AI). Unlike the hype that surrounded the metaverse in previous years, AI has been recognized as a fundamental tool that is here to stay. Experts agreed that AI already exists in more traditional ways and its practical application is expanding, especially in demand planning and inventory management. AI can transform not only operational efficiency but also the consumer experience. Personalization, driven by robust data, is becoming a competitive differentiator and is crucial for companies to stay relevant.*

## THE IMPORTANCE OF DATA

*Data was another central point in the discussion. Without a solid data foundation, companies will not be able to take full advantage of emerging technologies. The lack of data structure can lead to disruptions and inefficiencies, compromising strategic decision-making. Even with the evolution of data lakes,*

estratégicas. Mesmo com a evolução dos data lakes, muitas empresas ainda lutam para integrar dados de diferentes fontes. A colaboração na cadeia de suprimentos foi apresentada como uma solução para melhorar a performance, permitindo que diferentes partes interessadas troquem informações e insights.

## EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E HUMANIZAÇÃO

Mais um tema abordado foi a experiência do cliente. A humanização do atendimento, mesmo em um mundo cada vez mais digital, continua a ser um fator determinante para o sucesso das empresas. Muitas vezes, o atendimento mecânico pode afastar os clientes. Portanto, é vital que as empresas utilizem a tecnologia para aprimorar o atendimento humano, permitindo que os colaboradores foquem em resolver problemas e oferecer uma experiência diferenciada.

*many companies still struggle to integrate data from different sources. Supply chain collaboration was presented as a solution to improve performance by enabling different stakeholders to exchange information and insights.*

## CUSTOMER EXPERIENCE AND HUMANIZATION

*Another topic covered was customer experience. The humanization of service, even in an increasingly digital world, continues to be a determining factor for the success of companies. Mechanical service can often drive customers away. Therefore, it is vital that companies use technology to improve human service, allowing employees to focus on solving problems and offering a differentiated experience.*

## O CAMINHO PARA A INOVAÇÃO

Para os varejistas que ainda estão começando sua jornada digital, os três executivos deixaram algumas dicas valiosas:

### THE PATH TO INNOVATION

*For retailers just starting out on their digital journey, the three executives left some valuable tips:*

**1 COMECE AGORA** Não há tempo a perder. A transformação digital é uma necessidade e, quanto mais cedo as empresas começarem a se adaptar, melhor será sua posição no mercado.

*START NOW* There is no time to waste. Digital transformation is a necessity, and the sooner companies start adapting, the better their position in the market will be.

**2 INVISTA EM CONHECIMENTO** É crucial formar equipes capacitadas para entender e utilizar as novas tecnologias. O aprendizado contínuo deve ser uma prioridade.

*INVEST IN KNOWLEDGE* It is crucial to form teams capable of understanding and using new technologies. Continuous learning must be a priority.

**3 FOCO EM DADOS** A qualidade dos dados é fundamental. As empresas devem garantir que suas informações estejam bem estruturadas e acessíveis para que possam usar a IA e outras tecnologias de forma eficaz.

*FOCUS ON DATA* Data quality is key. Companies must ensure that their information is well structured and accessible so that they can use AI and other technologies effectively.

**4 COLABORAÇÃO** Promover uma cultura de colaboração dentro da cadeia de suprimentos pode resultar em melhores resultados e mais inovação.

*COLLABORATION* Fostering a culture of collaboration within the supply chain can result in better outcomes and more innovation.



**TOPICS INSPIRE AND QUALIFY RETAILERS IN THE SECTOR**  
Event reinforces its role as a catalyst for the professionalization of mobile retail in Brazil.

COBERTURA CBM / PALESTRAS  
CBM COVERAGE / LECTURES

por / by **Gustavo Sumares,**  
**Raphael Calles**  
e / and **Tatiana Sasaki**



# TEMAS INSPIRAM E QUALIFICAM VAREJISTAS DO SETOR

EVENTO REFORÇA SEU PAPEL COMO CATALISADOR DA  
PROFISSIONALIZAÇÃO DO VAREJO MOBILE NO BRASIL.

Com conteúdo estratégico e insights valiosos, a programação de palestras do Congress Brazil Mobile (CBM) se consolidou como um dos pontos altos do evento, realizado nos dias 22 e 23 de março, no Distrito Anhembi, em São Paulo. Voltado para varejistas do segmento de smartphones, o encontro proporcionou uma oportunidade única aos que desejam ampliar horizontes, explorar tendências e converter conhecimento em resultados tangíveis.

Na plenária principal, **grandes nomes do empreendedorismo e profissionais que são referência no setor mobile** trouxeram falas motivacionais e estratégicas, incentivando os lojistas a elevarem seus negócios a um novo patamar. Na Arena Mobile Talks, **empreendedores de sucesso, alguns deles com milhares de seguidores**, compartilharam suas trajetórias, erros e acertos, além de dicas práticas sobre gestão, finanças, marketing, técnicas comerciais e adoção de novas tecnologias.

With strategic content and valuable insights, the lecture schedule at the Congress Brazil Mobile (CBM) was consolidated as one of the highlights of the event, held on March 22 and 23, in the Distrito Anhembi, in São Paulo. Aimed at retailers in the smartphone segment, the meeting provided a unique opportunity for those who wish to broaden their horizons, explore trends and convert knowledge into tangible results.

In the main plenary session, **big names in entrepreneurship and professionals who are references in the mobile sector** gave motivational and strategic speeches, encouraging retailers to take their businesses to a new level. At Arena Mobile Talks, **successful entrepreneurs, some of them with thousands of followers**, shared their trajectories, mistakes and successes, as well as practical tips on management, finance, marketing, commercial techniques and the adoption of new technologies.



# PLENÁRIA PRINCIPAL – DIA 22/03

MAIN PLENARY – DAY 22/03



## XIAOMI E A REVOLUÇÃO DO CLIENTE

**Luciano Barbosa, diretor de operações da DL Eletrônicos,** abriu a plenária principal com a palestra **"Xiaomi e a revolução do cliente: ouvir para entregar o melhor"**, destacando como a marca faz da experiência do consumidor um diferencial estratégico. Desde 2019 no País, a Xiaomi possui **10 mil pontos de venda, 54 lojas próprias e forte presença no e-commerce.**

O diretor enfatizou que o consumidor atual chega informado ao ponto de venda, após pesquisar detalhadamente sobre os produtos. Dessa forma, a experiência no atendimento se torna um fator decisivo para a conversão. **"A revolução do cliente é seu poder de influenciar negócios, exigindo mais escuta, conexão e entregas que realmente atendam às suas demandas."** Mais do que vender tecnologia, a Xiaomi busca fidelizar clientes e transformá-los em "mi fãs", apostando no atendimento próximo e autêntico. "Quando o cliente percebe valor na experiência, a venda acontece naturalmente", diz Luciano.

## *Xiaomi and the customer revolution*

**Luciano Barbosa, operations director at DL Eletrônicos,** opened the main plenary session with the lecture **"Xiaomi and the customer revolution: listening to deliver the best"**, highlighting how the brand makes the consumer experience a strategic differentiator. Since 2019, Xiaomi has had **10,000 points of sale in the country, 54 of its own stores and a strong presence in e-commerce.**

The director emphasized that today's consumer arrives at the point of sale informed, after researching the products in detail. Thus, the customer service experience becomes a decisive factor for conversion. **"The customer revolution is its power to influence businesses, demanding more listening, connection and deliveries that truly meet their demands."** More than selling technology, Xiaomi seeks to build customer loyalty and transform them into "mi fans", investing in close and authentic service. "When the customer perceives value in the experience, the sale happens naturally", says Luciano.



### COMUNICAÇÃO DISRUPTIVA

**Marcel Campos, CMO Global da OnePlus**, revelou os bastidores do lançamento de smartphones no Brasil em um bate-papo com o jornalista Igor Lopes. Com vasta experiência no segmento de tecnologia, incluindo mais de uma década na Asus, Marcel ressaltou a importância de estratégias criativas de marketing para contornar orçamentos limitados e lembrou o lançamento do ZenFone em um cruzeiro com influenciadores digitais – uma abordagem inovadora para a época. **“É fundamental ser disruptivo na comunicação para chamar atenção e ampliar o reconhecimento da marca.”**

Destacou que o sucesso com influenciadores exige liberdade criativa para que eles se comuniquem na própria linguagem e gerem engajamento autêntico com o público. **A precificação e o planejamento inteligente do ciclo de lançamentos como forma de garantir maior competitividade e ampliação da presença no varejo também foram pontos centrais de sua palestra.**

### REALME: EXPANSÃO EM PARCERIA COM VAREJISTAS

**Angelica Wang Wu, gerente comercial da Realme Brasil**, contou que a estratégia de crescimento da

### DISRUPTIVE COMMUNICATION

**Marcel Campos, Global CMO of OnePlus**, revealed the backstage of the smartphone launch in Brazil in a chat with journalist Igor Lopes. With extensive experience in the technology segment, including more than a decade at Asus, Marcel highlighted the importance of creative marketing strategies to overcome limited budgets and recalled the launch of the ZenFone on a cruise with digital influencers — an innovative approach for the time. **“It is essential to be disruptive in communication to attract attention and increase brand recognition.”**

He highlighted that success with influencers requires creative freedom so that they can communicate in their own language and generate authentic engagement with the public. **Pricing and intelligent planning of the launch cycle as a way to ensure greater competitiveness and expand the retail presence were also central points of his talk.**

### REALME: EXPANSION IN PARTNERSHIP WITH RETAILERS

**Angelica Wang Wu, commercial manager at Realme Brasil**, said that the brand's growth strategy in the country is anchored in three pillars: marketing, technology

marca no País está ancorada em três pilares: marketing, tecnologia e parcerias com lojistas. Fundada em 2018 e presente no Brasil há quatro anos, a fabricante chinesa de smartphones tem 70 pontos de venda no País e planeja expandir a sua presença. **“Para 2025, a meta é abrir 50 novos pontos de venda em São Paulo, fortalecendo a rede por meio de parcerias com varejistas, tanto em lojas quanto em quiosques.”**

Para impulsionar a expansão, investe no **suporte ao lojista, oferecendo materiais de divulgação e ativação, além de ampliar sua estrutura de assistência técnica**. Reforçando seu compromisso com o consumidor, anunciou a inauguração de uma flagship store na Avenida Paulista, com venda e suporte técnico. O modelo Realme C75, um dos carros-chefes da marca, teve sua resistência à queda e à água colocada à prova no CBM.

#### **REVENDA AUTORIZADA: CAMINHO PARA O SUCESSO**

Na palestra “Da informalidade à liderança: como legalizar seu negócio e dominar o mercado”, **Victor Mattos, CEO da JCV Shop e da JCV Academy**, alertou empreendedores sobre os **riscos do mercado cinza e a importância de conhecer aspectos tributários**

and partnerships with retailers. Founded in 2018 and present in Brazil for four years, the Chinese smartphone manufacturer has 70 points of sale in the country and plans to expand its presence. **“By 2025, the goal is to open 50 new points of sale in São Paulo, strengthening the network through partnerships with retailers, both in stores and kiosks.”**

To boost expansion, the company is investing in **support for retailers, offering promotional and activation materials, in addition to expanding its technical assistance structure**. Reinforcing its commitment to consumers, it announced the opening of a flagship store on Avenida Paulista, with sales and technical support. The Realme C75 model, one of the brand’s flagships, had its resistance to falls and water put to the test at CBM.

#### **AUTHORIZED RESELLER: THE PATH TO SUCCESS**

In the lecture “From informality to leadership: how to legalize your business and dominate the market”, **Victor Mattos, CEO of JCV Shop and JCV Academy**, warned entrepreneurs about the **risks of the gray market and the importance of knowing tax and fiscal aspects for sustainable growth**. An expert in



**e fiscais para um crescimento sustentável.** Especialista em revenda autorizada, ele destacou que muitos lojistas adotam práticas irregulares por falta de conhecimento, comprometendo seus negócios. “A legalização não só evita problemas, mas também traz vantagens competitivas, como credibilidade, segurança e diferenciação.”

Victor reforçou que **atuar como revendedor autorizado de grandes marcas eleva a percepção de valor e justifica preços mais altos.** Além disso, ressaltou a necessidade de profissionalização, com estratégias bem estruturadas em gestão, comercial e marketing para posicionar a marca e consolidar o negócio. Após a palestra, participantes com ingressos Ultra VIP tiveram acesso a uma mentoria exclusiva com o especialista.

**DEMA OLIVEIRA: “DÁ TRABALHO NÃO CRESCER”**

**Especialista em expansão de negócios, Dema Oliveira lançou uma provocação instigante: “Dá trabalho não crescer”. Sócio-fundador da consultoria Goshen Land,** com passagens por TIM e Samsung, ele argumentou que a estagnação exige tanto esforço quanto a evolução, mas sem os benefícios do crescimento. Para romper essa barreira, defendeu a importância de estabelecer uma *big hairy audacious goal* – ou, como ele define, uma “meta super cabeluda” – capaz de impulsionar a mentalidade de crescimento e abrir novas oportunidades.

authorized resellers, he highlighted that many retailers adopt irregular practices due to lack of knowledge, compromising their businesses. “Legalization not only avoids problems, but also brings competitive advantages, such as credibility, security and differentiation.”

Victor reinforced that **acting as an authorized reseller of major brands increases the perception of value and justifies higher prices.** In addition, he highlighted the need for professionalization, with well-structured strategies in management, sales and marketing to position the brand and consolidate the business. After the lecture, participants with Ultra VIP tickets had access to exclusive mentoring with the specialist.

**DEMA OLIVEIRA: “IT’S HARD WORK NOT TO GROW”**

**A business expansion specialist, Dema Oliveira launched a stimulating provocation: “It’s hard work not to grow”. Founding partner of the consulting firm Goshen Land,** with experience at TIM and Samsung, he argued that stagnation requires as much effort as evolution, but without the benefits of growth. To break this barrier, he defended the importance of establishing a *big hairy audacious goal* — or, as he defines it, a “super hairy goal” — capable of boosting the growth mindset and opening new opportunities.

**Author of the book “The 7 intelligences of business expansion”, Dema said that the real difference**





**Autor do livro "As 7 inteligências da expansão de negócios"**, Dema disse que o verdadeiro diferencial não está no produto, mas no modelo de negócios e na capacidade de inovação. O crescimento sustentável depende do aprimoramento constante em liderança, cultura, planejamento e gestão. **"Todos têm o poder de mudar o mundo, mas poucos são os loucos dispostos a fazer isso"**, disse, reforçando que grandes resultados surgem da combinação entre visão estratégica, resiliência e consistência. À tarde, os participantes Ultra VIP aprofundaram conceitos e estratégias em uma mentoria exclusiva.

**MARCUS MARQUES: "EMPREENDER É CONSTRUIR TIMES"**  
**Marcus Marques, um dos principais influenciadores do Brasil em empreendedorismo**, surpreendeu a plateia com uma palestra inspiradora sobre os fundamentos de empresas vencedoras. Fundador do Grupo Acelerador, ele abordou temas como cultura empresarial, indicadores de desempenho e estratégias de vendas. Sua principal mensagem foi clara: **"Empresário constrói o time, e o time constrói a empresa."** Para ele, formar, delegar e ensinar são pilares indispensáveis para o crescimento sustentável.

Com um discurso direto e motivador, Marcus reforçou que dificuldades não devem ser usadas como desculpa para a inação e todo conhecimento deve ser colocado em prática. Após a palestra, um **grupo seleto de participantes com ingressos Ultra VIP recebeu uma mentoria exclusiva**, saindo com orientações práticas para aplicar em seus negócios.

is not in the product, but in the business model and the capacity for innovation. Sustainable growth depends on constant improvement in leadership, culture, planning and management. **"Everyone has the power to change the world, but few are the crazy ones willing to do it"**, he said, reinforcing that great results arise from the combination of strategic vision, resilience and consistency. In the afternoon, Ultra VIP participants delved into concepts and strategies in an exclusive mentoring session.

#### **MARCUS MARQUES: "ENTREPRENEURSHIP IS BUILDING TEAMS"**

**Marcus Marques, one of Brazil's leading influencers in entrepreneurship**, surprised the audience with an inspiring talk about the foundations of successful companies. Founder of Grupo Acelerador, he addressed topics such as corporate culture, performance indicators and sales strategies. His main message was clear: "Entrepreneurs build teams, and teams build companies." For him, training, delegating and teaching are essential pillars for sustainable growth.

With a direct and motivating speech, Marcus reinforced that difficulties should not be used as an excuse for inaction, and that all knowledge should be put into practice. After the talk, a **select group of participants with Ultra VIP tickets received exclusive mentoring**, leaving with practical guidance to apply in their businesses.

# ARENA MOBILE TALKS – DIA 22/03

ARENA MOBILE TALKS – MARCH 22



## FELIPE GUIMA: “PREÇO MATA, MARGEM SALVA”

**“Vim avisar que sua loja está morrendo.”** Com esse alerta, **Felipe Guima** iniciou sua palestra abordando um dos maiores **desafios do varejo: a guerra de preços. Fundador da rede MeuCelular.com e da OneSafe**, ele compartilhou os erros que quase o levaram à falência, destacando que faturamento alto não significa lucro. “Margem não é markup”, enfatizou, explicando como a mudança na mentalidade financeira transformou seu negócio.

Felipe também deu **dicas práticas para lojistas** escaparem da “rinha do menor valor”, ressaltando a importância de negociações inteligentes na compra de produtos, oportunidades no mercado de seminovos e acessórios, além do papel do posicionamento da marca na diferenciação de preço e valor.

## ESTRATÉGIAS PARA DIFERENCIAR A MARCA

**Casimiro Ulisses** compartilhou insights valiosos para lojistas do segmento mobile, destacando **estratégias para aumentar a margem de lucro e fortalecer a identidade de suas marcas.** Com ampla experiência

## FELIPE GUIMA: “PRICE KILLS, MARGIN SAVES”

**“I came to warn you that your store is dying.”** With this warning, Felipe Guima began his talk by addressing one of the **biggest challenges in retail: the price war. Founder of the network MeuCelular.com and OneSafe**, he shared the mistakes that almost led him to bankruptcy, highlighting that high revenue does not mean profit. “Margin is not markup,” he emphasized, explaining how the change in financial mindset transformed his business.

Felipe also gave **practical tips for store owners** to escape the “lowest price fight,” highlighting the importance of smart negotiations when purchasing products, opportunities in the used and accessories market, and the role of brand positioning in differentiating price and value.

## STRATEGIES TO DIFFERENTIATE YOUR BRAND

**Casimiro Ulisses** shared valuable insights for retailers in the mobile segment, highlighting **strategies to increase profit margins and strengthen their brand identity.** With extensive experience in retail and wholesale, the

no varejo e atacado, o empresário e mentor abordou a importância da profissionalização para a competitividade, enfatizando o uso de CRM, a implementação de processos eficientes e o treinamento da equipe. **"Muitos lojistas com anos de mercado ainda atuam como iniciantes, mas só aqueles que investem em conhecimento e ferramentas adequadas conseguem se destacar e escalar suas operações."**

Ele alertou sobre a crescente concorrência no setor, impulsionada pela baixa barreira de entrada, o que torna essencial o foco na rentabilidade e no posicionamento estratégico. Além de compartilhar métodos para fortalecer a autoridade dos lojistas, ele destacou a **relevância de eventos como o CBM, que proporcionam networking e atualização profissional**, indispensáveis para quem quer se diferenciar e crescer.

#### **BOLETO COMO MEIO DE PAGAMENTO**

Na palestra **"Dicas para empreendedores escolherem as melhores taxas no Brasil"**, o empreendedor **Marcelo Alves** abordou o impacto da taxa de juros no varejo de celulares. Com experiência no setor e forte atuação digital, destacou como a alta da Selic restringe o acesso ao crédito e leva lojistas a buscarem alternativas mais vantajosas. **"O uso do boleto bancário como meio de pagamento permite que os comerciantes reduzam riscos de inadimplência e recebam os valores rapidamente, impulsionando as vendas."**

Além de esclarecer dúvidas sobre essa alternativa intermediada por uma fintech, ele compartilhou estratégias

entrepreneur and mentor addressed the importance of professionalization for competitiveness, emphasizing the use of CRM, the implementation of efficient processes and team training. **"Many retailers with years in the market still operate as beginners, but only those who invest in knowledge and appropriate tools can stand out and scale their operations."**

He warned about the growing competition in the sector, driven by the low entry barrier, which makes it essential to focus on profitability and strategic positioning. In addition to sharing methods to strengthen retailers' authority, he highlighted **the importance of events such as CBM, which provide networking and professional updates**, essential for those who want to differentiate themselves and grow.

#### **BANK SLIP AS A MEANS OF PAYMENT**

In this talk **"Tips for entrepreneurs to choose the best rates in Brazil"**, entrepreneur **Marcelo Alves** addressed the impact of interest rates on the retail of cell phones. With experience in the sector and a strong digital presence, he highlighted how the increase in the Selic rate restricts access to credit and leads retailers to seek more advantageous alternatives. **"The use of bank slips as a means of payment allows merchants to reduce the risk of default and receive the amounts quickly, boosting sales"**.

In addition to clarifying doubts about this alternative intermediated by a fintech, he shared strategies to optimize paid traffic and increase customer conversion on



para otimizar o tráfego pago e ampliar a conversão de clientes no Instagram, ressaltando o **impacto do financiamento via boleto na atração de compradores interessados em smartphones de alto valor**, como o iPhone. Com uma visão focada em inovação, Marcelo também discutiu o futuro do varejo de celulares e a importância de integrar novas tecnologias, como inteligência artificial e automação de atendimento, para aumentar a eficiência das operações.

#### TATI DA FIX: SEM MEDO DOS NÚMEROS

**Fundadora da FixOnline, a Tati da Fix** prendeu a atenção da plateia com a palestra **“Sem medo dos números: como analisar dados e tomar decisões melhores”**. Com a experiência de quem transformou uma pequena assistência técnica caseira em um negócio milionário, ela alertou sobre a falta de controle financeiro em muitas pequenas empresas do setor. “Cadê os seus números?”, questionou, destacando que **estoque parado significa dinheiro imobilizado**. Para ela, o segredo do crescimento é simples: entender entradas, saídas e, acima de tudo, saber calcular o lucro líquido.

Além de compartilhar sua trajetória, a empreendedora reforçou a **importância da formalização dos pequenos negócios, um dos grandes desafios do setor**. Segundo ela, eventos como o CBM ajudam a conectar empreendedores a soluções inovadoras, seja em tecnologia, gestão e, sobretudo, conhecimento. Ao final, sua mensagem foi clara: “sem controle financeiro, não há crescimento sustentável”.

Instagram, **highlighting the impact of financing via bank slip in attracting buyers interested in high-value smartphones**, such as the iPhone. With a vision focused on innovation, Marcelo also discussed the future of cell phone retail and the importance of integrating new technologies, such as artificial intelligence and service automation, to increase the efficiency of operations.

#### TATI DA FIX: NOT AFRAID OF NUMBERS

**Founder of FixOnline, Tati da Fix** captured the audience’s attention with her talk **“Not afraid of numbers: how to analyze data and make better decisions”**. With the experience of someone who transformed a small home-based technical assistance service into a million-dollar business, she warned about the lack of financial control in many small companies in the sector. “Where are your numbers?”, she asked, highlighting that **idle inventory means immobilized money**. For her, the secret to growth is simple: understanding inputs, outputs and, above all, knowing how to calculate net profit.

In addition to sharing her story, the entrepreneur reinforced the **importance of formalizing small businesses, one of the sector’s greatest challenges**. According to her, events like CBM help connect entrepreneurs to innovative solutions, whether in technology, management and, above all, knowledge. In the end, her message was clear: “without financial control, there is no sustainable growth”.



# PLENÁRIA PRINCIPAL – DIA 23/03

MAIN PLENARY – DAY 23/03



## TÉCNICAS PARA AUMENTAR AS VENDAS

**Thiago Reis**, fundador da aceleradora de vendas **Growth Machine** e autor do livro **“Demanda infinita”**, apresentou insights valiosos sobre técnicas para aumentar as vendas. Destacou a necessidade de **adotar uma abordagem proativa, baseada na atração intencional e no fortalecimento do relacionamento com potenciais compradores**. Reforçou a importância de estabelecer metas e construir hábitos no time comercial, pois “os resultados são consequência das atividades executadas todos os dias”.

Abordou os aspectos emocionais que influenciam a decisão de compra. Explicou como gatilhos mentais como autoridade, escassez e prova social impactam o comportamento do consumidor. E enfatizou a necessidade de um processo comercial eficiente e escalável, apontando os principais gargalos na geração de demanda. A tecnologia foi ponto central da palestra, com destaque para ferramentas de automação e inteligência artificial na prospecção de leads. **“Nunca tivemos tanta tecnologia disponível a preços tão acessíveis.”**

## DAFNA BLASCHKAUER: LIDERANÇA COM ALTA PERFORMANCE

**Autora do best-seller “Power Skills”, Dafna Blaschkauer** iniciou sua palestra falando sobre a **importância da autoliderança**, enfatizando que, para liderar equipes, é essencial primeiro dominar a si mesmo. Com exemplos

## TECHNIQUES TO INCREASE SALES

**Thiago Reis**, founder of the sales accelerator **Growth Machine** and author of the book **“Demanda infinita”**, presented valuable insights on techniques to increase sales. He highlighted the need to **adopt a proactive approach, based on intentional attraction and strengthening relationships with potential buyers**. He reinforced the importance of setting goals and building habits in the sales team, since “results are a consequence of the activities performed every day”.

He addressed the emotional aspects that influence the purchase decision. He explained how mental triggers such as authority, scarcity and social proof impact consumer behavior. And he emphasized the need for an efficient and scalable sales process, pointing out the main bottlenecks in demand generation. Technology was a central point of the lecture, with emphasis on automation tools and artificial intelligence in lead prospecting. **“We have never had so much technology available at such affordable prices.”**

## DAFNA BLASCHKAUER: “LEADERSHIP WITH HIGH PERFORMANCE”

**Author of the bestseller “Power Skills”, Dafna Blaschkauer** began her lecture by talking about the **importance of self-leadership**, emphasizing that, to lead teams, it is essential to first master oneself. Using

práticos de sua trajetória como atleta e executiva em companhias como Nike, Apple e Microsoft, ela falou sobre autoconhecimento e a importância de desenvolver foco e disciplina, base de todas as habilidades.

Dafna também destacou **comunicação, resiliência e outras “power skills”, habilidades comportamentais essenciais para o sucesso de qualquer líder**. Ressaltou o papel da aprendizagem ativa e lembrou que “muito aprende quem ensina”. Para ela, **líderes devem inspirar, impactar e influenciar seus times**, sempre mantendo a capacidade de aplicar conhecimentos de forma prática, pois “conhecimento não aplicado é conhecimento desperdiçado”.

#### TIKTOK COMO VITRINE DIGITAL

**“Para um conteúdo funcionar no TikTok, ele tem que parecer um TikTok – e não um anúncio.”** Foi com essa afirmação que **André Vernareccia, gerente de parcerias estratégicas da plataforma**, revelou a importância da linguagem nativa para gerar engajamento e conversão. **“Conteúdos que falam de forma autêntica com o público criam uma conexão genuína, o que resulta em maior intenção de compra.”**

Além de explorar as tendências mais populares da plataforma, como **unboxing** e **point of view (POV)**, ele recomendou a produção de vídeos curtos, com transições criativas e o uso estratégico de áudio e vídeo,

practical examples from her career as an athlete and executive at companies such as Nike, Apple and Microsoft, she spoke about self-knowledge and the importance of developing focus and discipline, the basis of all skills.

Dafna also highlighted **communication, resilience and other “power skills”, behavioral skills essential for the success of any leader**. She emphasized the role of active learning and reminded everyone that “those who teach learn a lot”. For her, **leaders must inspire, impact and influence their teams**, always maintaining the ability to apply knowledge in a practical way, because “knowledge not applied is knowledge wasted”.

#### TIKTOK AS A DIGITAL SHOWCASE

**“For content to work on TikTok, it has to look like TikTok – not an ad.”** With this statement, **André Vernareccia, the platform’s strategic partnerships manager**, revealed the importance of native language to generate engagement and conversion. **“Content that speaks authentically to the audience creates a genuine connection, which results in greater purchase intent.”**

In addition to exploring the platform’s most popular trends, such as **unboxing** and **point of view (POV)**, he recommended the production of short videos,





lembrando que tutoriais são especialmente eficazes. Ressaltou, também, como as marcas podem atuar em todas as etapas do funil de vendas, aproveitando o poder do entretenimento. Por fim, sugeriu que lojistas e pequenos empreendedores se unam a criadores de conteúdo ou, melhor ainda, se tornem **influenciadores em seus próprios segmentos**.

#### DE PEQUENO VENDEDOR A IMPORTADOR OFICIAL

**Gustavo Lopes, fundador do Empório do Celular**, compartilhou os erros e acertos de sua trajetória na palestra **"De pequeno vendedor a importador oficial: como construir parcerias com marcas"**. Ele relembrou os desafios do início e destacou a virada estratégica que o levou a faturar mais de R\$ 180 milhões em 2024. **"A certa altura, apesar de faturar alto, estava acumulando prejuízos. Descobri que faturamento não é lucro", disse**. A partir daí, reestruturou sua gestão financeira, ajustando precificação, logística e regime tributário para garantir lucratividade.

Com escritório de importação na China e distribuição oficial de marcas como 1Hora, Realme e Huawei, Gustavo ressaltou a **importância da formalização e da construção de uma marca forte**, baseada em qualidade e confiabilidade. Para ele, a chave do sucesso está na gestão financeira rigorosa e no uso estratégico de dados. "Tomamos decisões todos os dias, e os dados são nossos melhores aliados." Alertou, ainda, sobre os riscos do mercado cinza e enfatizou o valor de **parcerias estratégicas com grandes marcas**, que podem impulsionar os negócios a novos patamares.

*with creative transitions and the strategic use of audio and video, noting that tutorials are especially effective. He also highlighted how brands can act at all stages of the sales funnel, taking advantage of the power of entertainment. Finally, he suggested that retailers and small entrepreneurs join forces with content creators or, better yet, become **influencers in their own segments**.*

#### FROM SMALL SELLER TO OFFICIAL IMPORTER

**Gustavo Lopes, founder of Empório do Celular**, shared the mistakes and successes of his career in the lecture **"From small seller to official importer: how to build partnerships with brands"**. He recalled the challenges of the beginning and highlighted the strategic shift that led him to earn more than BRL180 million in 2024. **"At a certain point, despite earning a lot, I was accumulating losses. I discovered that revenue is not profit", he said**. From then on, he restructured his financial management, adjusting pricing, logistics and tax regime to ensure profitability.

*With an import office in China and official distribution of brands such as 1Hora, Realme and Huawei, Gustavo emphasized the **importance of formalizing and building a strong brand**, based on quality and reliability. For him, the key to success lies in rigorous financial management and the strategic use of data. "We make decisions every day, and data is our best ally." He also warned about the risks of the gray market and emphasized the value of strategic **partnerships with big brands**, which can drive business to new levels.*

# ARENA MOBILE TALKS – DIA 23/03

ARENA MOBILE TALKS – MARCH 23



## TRANSPARÊNCIA NO SETOR DE REPAROS

**Fábio Poe, especialista em iPhones e criador de conteúdo digital com milhares de seguidores,** ministrou a palestra “Assistência técnica de sucesso: como se credenciar na Apple e comprar peças originais”, ressaltando a importância da transparência e do profissionalismo no segmento de reparos. Em sua apresentação, explicou a **diferença entre peças originais e paralelas** e detalhou o **processo de credenciamento** para que lojistas e assistências técnicas adquiram componentes diretamente da Apple.

Segundo o empresário, os credenciados têm acesso não só a peças certificadas, mas também a treinamentos e ferramentas oficiais, reduzindo riscos e garantindo um serviço de melhor qualidade. **“O negócio transparente, em que o cliente sabe o que está comprando, transmite credibilidade e tem mais chance de dar certo.”**

## CULTURA E ENGAJAMENTO COMO BASE

**Marcio Gleison, fundador da Ibeize,** compartilhou

## TRANSPARENCY IN THE REPAIR SECTOR

**Fábio Poe, an iPhone specialist and digital content creator with thousands of followers,** gave a talk entitled “Successful technical assistance: how to become accredited with Apple and buy original parts”, highlighting the importance of transparency and professionalism in the repair segment. In his presentation, he explained the **difference between original and aftermarket parts** and detailed the **accreditation process** so that retailers and technical assistance centers can purchase components directly from Apple.

According to the businessman, accredited companies have access not only to certified parts, but also to official training and tools, reducing risks and ensuring a higher quality service. **“Transparent business, in which the customer knows what they are buying, conveys credibility and has a greater chance of success.”**

sua visão na palestra **"O caminho para engajar sua equipe e conquistar resultados"**. Com vasta experiência no segmento de celulares, acessórios e assistência, mostrou como uma cultura organizacional forte pode alinhar os objetivos dos funcionários aos da empresa. **"A cultura empresarial faz o funcionário querer o mesmo que você"**, afirmou. Para Marcio, definir desde o início o propósito de sua loja – ser a melhor do segmento no Ceará – foi fundamental para atrair e desenvolver uma equipe de alto nível e estabelecer os valores que sustentam o negócio.

Ele também deu **dicas práticas** sobre como **cultivar um bom relacionamento com a equipe**, enfatizando o **papel do time para o crescimento da empresa**. "Os empresários precisam enxergar seus funcionários como seus primeiros clientes, garantindo que estejam motivados e engajados." Sua trajetória e experiência em gestão de pessoas têm inspirado outros empreendedores a aprimorar seus negócios e alcançar resultados mais consistentes.

#### **ESTRATÉGIA E TECNOLOGIA PARA ALAVANCAR O NEGÓCIO**

**João Kissel, empresário do segmento mobile e mentor**, abordou suas estratégias na palestra **"Funil de vendas mobile: como transformar cliques em dinheiro"**. Falou sobre **tráfego pago para atrair leads** e deu dicas práticas para manter o cliente engajado no atendimento online, fortalecendo as vendas pelo canal WhatsApp. Também destacou o papel do

#### **CULTURE AND ENGAGEMENT AS THE FOUNDATION**

**Marcio Gleison, founder of Ibeize**, shared his vision in the lecture **"The path to engaging your team and achieving results"**. With extensive experience in the cell phone, accessories and assistance segment, he showed how a strong organizational culture can align employees' objectives with those of the company. **"Corporate culture makes employees want the same thing you do"**, he stated. For Marcio, defining the purpose of his store from the beginning – to be the best in the segment in Ceará – was fundamental to attracting and developing a high-level team and establishing the values that support the business.

He also gave **practical tips** on how to **cultivate a good relationship with the team**, emphasizing the **role of the team in the company's growth**. "Business owners need to see their employees as their first customers, ensuring that they are motivated and engaged." His trajectory and experience in people management have inspired other entrepreneurs to improve their businesses and achieve more consistent results.

#### **STRATEGY AND TECHNOLOGY TO BOOST YOUR BUSINESS**

**João Kissel, a mobile entrepreneur and mentor**, discussed his strategies in the lecture **"Mobile sales funnel: how to turn clicks into money"**. He talked about **paid traffic to attract leads** and gave practical tips to keep customers engaged in online service, strengthening sales through the WhatsApp channel. He also





**CRM na alavancagem dos negócios**, demonstrando como a automação pode otimizar processos e impulsionar crescimento.

Com uma abordagem direta e objetiva, João enfatizou que a gestão ainda é um grande desafio para pequenos varejistas. Segundo ele, o uso de tecnologias acessíveis gera personalização, redução de custos e aumento de vendas. **"Em um mercado tão concorrido, investir em automação pode ser o diferencial para alcançar resultados expressivos."**

#### O PODER DO PENSAMENTO ESTRATÉGICO

**Bruno Mendes, fundador do iFix**, trouxe uma visão instigante sobre empreendedorismo na palestra **"Empreender com inteligência: como sair do tradicional e criar novos caminhos"**. Compartilhando sua trajetória, o engenheiro destacou como o pensamento estratégico o impulsionou a transformar uma pequena assistência técnica em um ecossistema robusto, expandindo sua atuação com a criação de empresas como a Forward e a Devia, até a consolidação do **Grupo Ayres**. Seu foco sempre esteve na **inovação e na construção de negócios escaláveis**.

Para os pequenos empreendedores que desejam dar esse salto, Mendes deu a dica: adotar um mindset de

highlighted the role of **CRM in boosting business**, demonstrating how automation can optimize processes and drive growth.

With a direct and objective approach, João emphasized that management is still a major challenge for small retailers. According to him, the use of accessible technologies generates personalization, cost reduction and increased sales. **"In such a competitive market, investing in automation can be the difference to achieve significant results."**

#### THE POWER OF STRATEGIC THINKING

**Bruno Mendes, founder of iFix**, brought an intriguing view on entrepreneurship in his talk **"Entrepreneurship with intelligence: how to break free from tradition and create new paths"**. Sharing his journey, the engineer highlighted how strategic thinking drove him to transform a small technical assistance company into a robust ecosystem, expanding his operations with the creation of companies such as Forward and Devia, until the consolidation of **Grupo Ayres**. His focus has always been on **innovation and building scalable businesses**.

For small entrepreneurs who want to take this leap, Mendes gave a tip: adopt a growth mindset, generate

crescimento, gerar valor real para os clientes e oferecer as ferramentas certas para que os colaboradores performem. **"Pensamento estratégico é saber se alinhar a quem tem habilidades complementares às suas e te ajudem a crescer"**, afirmou, reforçando a importância das parcerias para o sucesso empresarial.

#### IA APLICADA ÀS LOJAS DE CELULARES

**Maycon Richart, fundador do Mercado Phone**, destacou na palestra "Gestão para lojas de smartphones" a importância da profissionalização e da tecnologia para os lojistas do setor. Ele apresentou as funcionalidades do sistema de gestão desenvolvido pela empresa, que integra estoque, módulo fiscal, relatórios e marketplaces. A grande novidade, segundo ele, é a **inteligência artificial no pós-venda**, automatizando mensagens para reativar a base de clientes e fidelizá-los. **"Está claro que quem não se atualizar, vai ficar para trás."**

Ele ressaltou a relevância do CBM para o setor, reunindo um público altamente qualificado de lojistas do varejo de celulares. Além de apresentar produtos e soluções inovadoras, o evento proporcionou oportunidades de networking e troca de experiências entre empresários e especialistas. **"A principal dor do lojista é a falta de planejamento, e um sistema como o Mercado Phone pode ser a chave para otimizar processos e aumentar a lucratividade."**

real value for customers and offer the right tools for employees to perform. **"Strategic thinking is knowing how to align yourself with those who have skills that complement yours and help you grow"**, he said, reinforcing the importance of partnerships for business success.

#### AI APPLIED TO CELL PHONE STORES

**Maycon Richart, founder of Mercado Phone**, highlighted in his talk "Management for smartphone stores" the importance of professionalization and technology for retailers in the sector. He presented the features of the management system developed by the company, which integrates inventory, tax module, reports and marketplaces. The big news, according to him, is **artificial intelligence in the after-sales process**, automating messages to reactivate the customer base and build loyalty. **"It is clear that those who do not keep up to date will be left behind."**

He highlighted the relevance of CBM for the sector, bringing together a highly qualified audience of cell phone retailers. In addition to presenting innovative products and solutions, the event provided opportunities for networking and the exchange of experiences between business owners and specialists. **"The main pain point for retailers is the lack of planning, and a system like Mercado Phone can be the key to optimizing processes and increasing profitability."**



por / by **Gustavo Sumares**  
e / and **Raphael Calles**

# EDIÇÃO DE 2026 SERÁ AMPLIADA PARA TRÊS DIAS

**EM SUA PRIMEIRA EDIÇÃO ORGANIZADA PELO GRUPO ELETROLAR  
ALL CONNECTED, EVENTO REUNIU IMPORTADORES, VAREJISTAS E  
PRESTADORES DE SERVIÇOS.**

**2026 EDITION WILL BE EXTENDED TO THREE DAYS**

*In its first edition, organized by the Grupo Eletrolar All Connected, the event brought together importers, retailers and service providers.*





A terceira edição do Congress Brazil Mobile (CBM) foi a primeira organizada pelo Grupo Eletrolar All Connected. Ocorreu no Distrito Anhembi, em março último, e ocupou uma área de 10 mil m<sup>2</sup>. Consolidou-se como uma plataforma de negócios e conhecimento para varejistas de todos os portes.

**Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar All Connected, destaca que o celular é o eletrônico mais vendido no mundo, e seu mercado segue em expansão com as constantes inovações nos produtos. "Entendemos que um evento exclusivo para o setor mobile permite explorar melhor suas oportunidades, abrangendo produtos e serviços relacionados à categoria."**

Com foco no crescimento e na internacionalização, o CBM anunciou que a próxima edição será ampliada para três dias em 2026, no período de 20 a 22 de março. A expansão reforça o compromisso do evento de aproximar ainda mais a comunidade varejista do universo mobile, com exposição de produtos e conteúdos que ajudam a gerar mais negócios.

The third edition of the Convenção Brazil Mobile (CBM) was the first organized by the Grupo Eletrolar All Connected. It took place in the Distrito Anhembi last March and occupied an area of 10 thousand sqm. It has consolidated itself as a business and knowledge platform for retailers of all sizes.

**Carlos Clur, president of Grupo Eletrolar All Connected, highlights that cell phones are the best-selling electronic device in the world and that their market continues to expand, with constant product innovations. "We understand that an event exclusively for the mobile sector allows us to better explore its opportunities, covering products and services related to the category."**

With a focus on growth and internationalization, CBM announced that the next edition will be expanded to three days in 2026, from March 20 to 22. The expansion reinforces the event's commitment to bringing the retail community even closer to the mobile universe by showcasing products and content that help generate more business.

# THORA

## Empresa aposta em expansão de franquias e capacitação técnica.

*Company focuses on expanding franchises and technical training.*



**A** 1Hora tem ganhado espaço no Brasil com um modelo de franquia voltado à assistência técnica e venda de acessórios. “Nossa ideia é profissionalizar um mercado que ainda é muito informal. Entregamos capacitação, padronização e uma identidade de marca forte”, afirma Julio Moraes, diretor-executivo da empresa.

Com 14 lojas em operação e foco em expansão para o Nordeste, a marca oferece suporte técnico, treinamento e centro de distribuição exclusivo. **“Temos uma linha completa de ferramentas, peças e acessórios, além de suporte consultivo para ajudar os franqueados a crescerem com segurança”, explica Julio.**

A empresa também promove ações voltadas à experiência do consumidor. **“Nosso lema é: o cliente entra com o problema e sai com a solução. Isso vale para o conserto do celular ou para a compra de um acessório.** Esse cuidado com a jornada faz toda a diferença”, destaca o diretor-executivo.

**1** Hora has been gaining ground in Brazil with a franchise model focused on technical assistance and the sale of accessories. “Our idea is to professionalize a market that is still very informal. We provide training, standardization and a strong brand identity,” says Julio Moraes, the company’s executive director.

With 14 stores in operation and focused on expanding to the Northeast, the brand offers technical support, training and an exclusive distribution center. **“We have a complete line of tools, parts and accessories, as well as consultancy support to help franchisees grow safely,” explains Julio.**

The company also promotes actions focused on the consumer experience. **“Our motto is: the customer comes in with a problem and leaves with a solution. This applies to repairing a cell phone or buying an accessory.** This care for the journey makes all the difference,” highlights the executive director.

# AIWA

## Investimento em design próprio, engenharia local e marketing nacionalizado.

*Investment in its own design, local engineering and nationalized marketing.*

**A**nacionalização é o seu principal diferencial competitivo. Desenvolve seus produtos com base nas preferências dos consumidores brasileiros e tem laboratório de engenharia no País, design próprio e estratégias de marketing locais. **"Tudo é pensado e testado aqui. Temos o compromisso de criar produtos que falem com o nosso público, nossos gostos e com a nossa realidade", diz Giovanni M. Cardoso, fundador do Grupo MK, que detém a marca AIWA.**

No CBM, a empresa destacou o lançamento da Boombox Plus BBS-01-B, com 200 W RMS de potência, autonomia de até 30 horas e sistema de som de três vias – com drivers para graves, médios e agudos. O modelo se conecta via Bluetooth 5.3 e tem controle completo por aplicativo, com equalização personalizada e função Boost, que realça os graves e permite ao usuário adaptar a caixa ao seu estilo musical.

Além da tecnologia e da performance, a AIWA busca criar vínculos mais próximos com os consumidores, especialmente em um mercado repleto de marcas internacionais. "Queremos que o cliente reconheça a AIWA como uma marca brasileira de verdade e com alta qualidade", afirma Giovanni.

**N**ationalization is its main competitive advantage. It develops its products based on the preferences of Brazilian consumers and has an engineering laboratory in the country, its own design and local marketing strategies. **"Everything is thought out and tested here. We are committed to creating products that speak to our audience, our tastes and our reality", says Giovanni M. Cardoso, founder of the Grupo MK, which owns the AIWA brand.**

At CBM, the company highlighted the launch of the Boombox Plus BBS-01-B, with 200 W RMS of power, autonomy of up to 30 hours and a three-way sound system — with drivers for bass, mid and treble. The model connects via Bluetooth 5.3 and has full control via an app, with personalized equalization and Boost function, which enhances bass and allows the user to adapt the box to their musical style.

In addition to technology and performance, AIWA seeks to create closer ties with consumers, especially in a market full of international brands. "We want customers to recognize AIWA as a true Brazilian brand with high quality," says Giovanni.



# AMET

## Aposta em acessórios com tecnologia de ponta para smartphones.

*Invests in cutting-edge technology accessories for smartphones.*

**O** mercado mobile no Brasil é forte, e proteger o celular é uma prioridade, diz Cliford Oliveira, CEO da AMET. “Hoje, o celular é um patrimônio. Se quebra, o consumidor perde tempo e dinheiro. Nosso foco é oferecer tranquilidade por meio de películas com garantia de tela, capas com certificação militar e carregadores rápidos.”

No CBM, também destacou a sua linha de áudio, com fones Bluetooth e headphones. Além de soluções de conectividade, a empresa investe em diferenciais como carregamento acelerado, que permite uma carga de 50% em 30 minutos, e dispositivos voltados à produtividade no dia a dia.

Com presença nacional e sede em Minas Gerais, a AMET combina logística eficiente e benefícios fiscais. “Desenvolvemos cada produto do início ao fim com foco nas necessidades do consumidor e no sucesso do lojista. Quem entra para a AMET entra num ecossistema completo de capacitação e estratégia”, afirma Cliford.

**T**he mobile market in Brazil is strong and protecting cell phones is a priority, says Cliford Oliveira, CEO of AMET. “Today, cell phones are an asset. If they break, consumers lose time and money. Our focus is to offer peace of mind through screen protectors with a screen guarantee, military-certified cases and fast chargers.”

At CBM, the company also highlighted its audio line, with Bluetooth headsets and headphones as sales highlights. In addition to connectivity solutions, the company invests in differentials such as accelerated charging, which allows a 50% charge in 30 minutes, and devices aimed at daily productivity.

With a national presence and headquarters in Minas Gerais, AMET combines efficient logistics and tax benefits. “We develop each product from start to finish with a focus on the needs of the consumer and the success of the retailer. Those who join AMET enter a complete ecosystem of training and strategy,” says Cliford.



# ATENA

## Marca aposta em proteção, design e diferenciação.

*Brand focuses on protection, design and differentiation.*



O mercado mobile continua como um dos mais promissores no varejo brasileiro, mas exige atenção constante às tendências e demandas dos consumidores. **“É por isso que todos os anos vamos à China para antecipar lançamentos e trazer soluções que realmente façam a diferença para lojistas e usuários”, diz Vitor Vasconcelos, da área comercial da Atena.**

Entre os produtos apresentados no CBM, apostou no **strap cable, um cabo que também funciona como corda e é capaz de carregar até Macbooks com 100 W.** O item foi pensado com detalhes voltados ao público feminino e inclui soluções para evitar danos às unhas. Expôs, também, **películas com fórmula exclusiva e garantia vitalícia contra amarelamento.**

Com forte atuação no segmento de proteção para iPhone, a Atena acompanha de perto o comportamento do consumidor e se posiciona como uma marca de soluções. **“Desenvolvemos cada produto para resolver uma dor real do cliente. Nosso compromisso é estar sempre na vanguarda”, afirma Vitor.**

**T**he mobile market continues to be one of the most promising in Brazilian retail, but it requires constant attention to consumer trends and demands. **“That’s why we go to China every year to anticipate launches and bring solutions that really make a difference for retailers and users,” says Vitor Vasconcelos, from Atena’s sales department.**

Among the products presented at CBM, the company focused on the **strap cable, a cable that also works as a rope and can charge up to 100 W Macbooks.** The item was designed with details aimed at the female audience and includes solutions to prevent damage to nails. It also exhibited **films with an exclusive formula and a lifetime guarantee against yellowing.**

With a strong presence in the iPhone protection segment, Atena closely monitors consumer behavior and positions itself as a solutions brand. **“We develop each product to solve a real customer pain point. Our commitment is to always be at the forefront,” says Vitor.**

## CAPINHAS NO ATACADO

Conteúdo e gestão são estratégias da distribuidora.

*Content and management are the distributor's strategies.*



Participou do CBM com uma proposta que foi além da venda de produtos. **"Nosso foco aqui é oferecer conhecimento. Trouxemos dicas jurídicas, gestão e minipalestras para ajudar o lojista a se estruturar. Não adianta comprar bem se a loja quebra na operação", explica Caio Davanso, CEO da empresa.**

A atuação da empresa envolve múltiplas marcas e categorias de acessórios. Para Caio, o diferencial está na forma como o lojista se organiza. **"Quem souber aproveitar o momento econômico atual vai ganhar muito dinheiro. A expectativa é de um ano muito bom, principalmente com o incentivo ao crédito, que deve aquecer o varejo."**

Um dos maiores desafios do setor é a baixa adoção de ferramentas tecnológicas por parte dos lojistas. "Muitos ainda não usam CRM de forma eficiente. O segredo está em fidelizar o cliente e não apenas correr atrás de novos todos os dias. A tecnologia já está disponível. Falta aproveitar", afirma.

The company participated in CBM with a proposal that went beyond selling products. **"Our focus here is to offer knowledge. We brought legal tips, management and mini lectures to help retailers structure themselves. There's no point in buying well if the store goes bankrupt during operations," explains Caio Davanso, CEO of the company.**

The company's operations involve multiple brands and categories of accessories. For Caio, the difference lies in the way retailers organize themselves. **"Those who know how to take advantage of the current economic moment will make a lot of money. The expectation is for a very good year, especially with the incentive to credit, which should boost retail."**

One of the biggest challenges in the sector is the low adoption of technological tools by retailers. "Many still don't use CRM efficiently. The secret is to build customer loyalty and not just chase new ones every day. The technology is already available. We just need to take advantage of it," he says.

# CEOPAG

## Atendimento personalizado e tecnologia nacional.

*Personalized service and national technology.*

Participou do CBM com o objetivo de estreitar laços com parceiros e ampliar o conhecimento sobre suas soluções. **"Temos tecnologia nacional, foco em humanização e atendimento de excelência. Nosso diferencial é o relacionamento com o cliente", afirma Fontoura Nabuco, cofundador e diretor comercial da empresa.**

A empresa oferece maquininhas, aplicativos e sistemas de gestão voltados aos micro e pequenos empreendedores, além de soluções completas para frente de caixa. **"Queremos democratizar o acesso à tecnologia e ajudar o lojista a vender mais e melhor", conta Fontoura.**

Com sede no Brasil e presença crescente no varejo de eletrônicos, a CEOPAG tem como diferencial competitivo o modelo consultivo e próximo, diz o executivo. **"Entendemos as dores do lojista. Por isso, nossa missão é oferecer uma solução simples, funcional e com suporte constante."**

The company participated in CBM with the aim of strengthening ties with partners and expanding knowledge about its solutions. **"We have national technology, a focus on humanization and excellent service. Our difference is our relationship with the customer", says Fontoura Nabuco, co-founder and commercial director of the company.**

The company offers POS terminals, applications and management systems aimed at micro and small entrepreneurs, in addition to complete solutions for the cash register. **"We want to democratize access to technology and help retailers sell more and better", says Fontoura.**

With headquarters in Brazil and a growing presence in the electronics retail sector, CEOPAG's competitive advantage is its consultative and close model, says the executive. **"We understand the retailer's pain points. That's why our mission is to offer a simple, functional solution with constant support."**



# DAPON

## Equilíbrio entre preço e sofisticação é desafio do mercado atual.

*Balance between price and sophistication is the challenge of the current market.*



Empresa brasileira que representa grandes marcas chinesas de eletrônicos, a Dapon trouxe para o CBM **produtos da Baseus, Ugreen, QCY e GameSir**. Trata-se de um portfólio amplo, que inclui desde power banks e fones de ouvido até periféricos gamer.

**“Eles atendem muito bem desde a pessoa que trabalha num ambiente ruidoso até neurodivergentes com sensibilidade auditiva”, explica Tailís Redondo, gerente de marketing da empresa. Os fones com cancelamento ativo de ruído da QCY são o principal destaque.**

Tailís conta que o consumidor ainda busca preço bom, mas vem preferindo o produto durável, que atenda à sua necessidade com mais sofisticação. **“O desafio atual do mercado é conseguir equilibrar essas duas demandas.”** Ainda assim, ela enxerga como “extremamente aquecido” o momento atual do segmento de eletrônicos, principalmente pelo papel crescente que smartphones e dispositivos conectados têm no nosso cotidiano.

A Brazilian company that represents major Chinese electronics brands, Dapon brought to CBM **products from Baseus, Ugreen, QCY, and GameSir**. It is a broad portfolio, which includes everything from power banks and headphones to gamer peripherals.

**“They serve very well both the person who works in a noisy environment and neurodivergent people with auditory sensitivity,” explains Tailís Redondo, marketing manager of the company. The QCY headphones with active noise cancellation are the main highlight.**

Tailís says that the consumer still looks for a good price, but has been preferring the durable product, which meets their need with more sophistication. **“The current challenge of the market is to be able to balance these two demands.”** Even so, she sees the current moment of the electronics segment as “extremely heated,” mainly due to the growing role that smartphones and connected devices have in our daily lives.

# DEVIA

## Holding apresentou soluções completas para o setor mobile.

*Holding presented complete solutions for the mobile sector.*

**C**om um portfólio amplo, que vai de máquinas de corte de películas a caixas de som e ferramentas para reparo, a Devia aposta na diversificação para se destacar no mercado. “O smartphone deixou de ser um luxo. Ele é essencial. E isso abre muitas formas para empreender”, disse Samuel Soares, representante da marca.

A holding reúne diferentes marcas sob seu guarda-chuva: Devia, Hi-Future, Forward e Oficina do Smartphone, integrando todos os serviços e produtos num modelo de negócio completo. “Temos soluções para o lojista vender e também prestar serviço, com equipamentos próprios e treinamento”, explicou.

Na opinião de Samuel, o principal desafio do setor é a competitividade. “A oportunidade está em oferecer um serviço diferenciado e investir na experiência do cliente. É isso que fideliza”, conclui.

**W**ith a broad portfolio, ranging from screen protector cutting machines to speakers and repair tools, Devia bets on diversification to stand out in the market. “The smartphone is no longer a luxury. It is essential. And that opens many ways to undertake,” said Samuel Soares, brand representative.

The holding brings together different brands under its umbrella: Devia, Hi-Future, Forward, and Oficina do Smartphone, which integrates all services and products into a complete business model. “We have solutions for the retailer to sell and also to provide service, with proprietary equipment and training,” he explained.

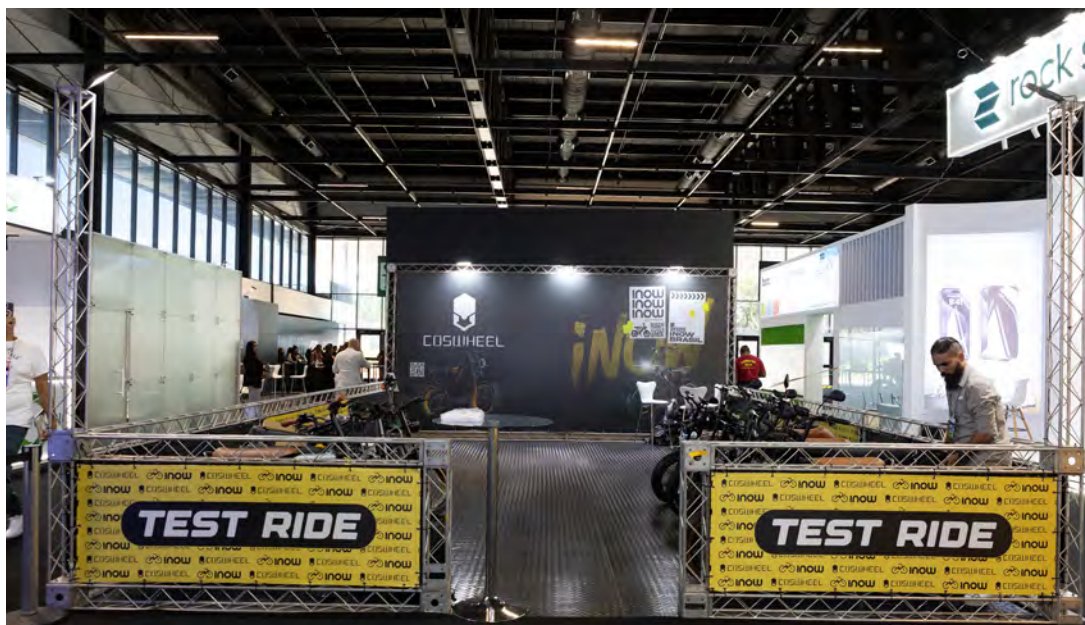
In Samuel's opinion, the main challenge of the sector is competitiveness. “The opportunity lies in offering a differentiated service and investing in the customer experience. That's what builds loyalty,” he concludes.



## DXPRO / COSWHEEL

**Veículos elétricos são solução sustentável e eficiente para grandes cidades.**

*Electric vehicles are a sustainable and efficient solution for big cities.*



**A** DXPRO destacou no CBM a tendência crescente da mobilidade elétrica como alternativa viável e desejada. **"As bikes elétricas ganharam força. São práticas, econômicas e ideais para fugir do trânsito intenso das capitais", afirma Filipe Salaroli, representante da empresa.**

Entre os destaques estão os modelos com design atraativo e recursos tecnológicos voltados à segurança e autonomia. "A procura por veículos elétricos teve crescimento exponencial no último ano. Quem entender essa mudança de mentalidade do consumidor vai sair na frente", explicou.

Para Filipe, as oportunidades estão diretamente ligadas ao comportamento do consumidor, que busca economia de tempo, combustível e menos estresse. "É um mercado em ascensão e com margens muito atrativas. A tendência é continuar crescendo."

**D** XPRO highlighted at CBM the growing trend of electric mobility as a viable and desired alternative. **"Electric bikes have gained strength. They are practical, economical, and ideal for escaping the heavy traffic of capital cities," states Filipe Salaroli, company representative.**

Among the highlights are models with attractive design and technological features focused on safety and autonomy. "The demand for electric vehicles had exponential growth in the last year. Those who understand this shift in consumer mindset will get ahead," he explained.

For Filipe, the opportunities are directly linked to consumer behavior, which seeks to save time, fuel, and reduce stress. "It is a rising market with very attractive margins. The trend is to keep growing."

# EMPIRE COMPANY

## Foco em qualidade e transparência na revenda de iPhones.

*Focus on quality and transparency in the resale of iPhones.*

Há cerca de quatro anos no Brasil, a Empire Company se consolida como distribuidora de aparelhos seminovos com foco nas classes A e A+. **"Nosso diferencial é a qualidade. Muitos dizem que o produto é original, mas fazem trocas de peças e carcaças. Com a gente, o que você vê é o que realmente está no sistema do aparelho", diz Erika Martinez, gerente-geral da empresa.**

Com sede em Dubai, a Empire Company atua exclusivamente com revendedores e garante alto volume de aparelhos por meio de sua própria rede de distribuição. **"Trabalhamos com parceiros que revendem nossos produtos, que passaram por controle de qualidade e uma classificação rigorosa", conta.**

No CBM, a empresa aproveitou para fortalecer parcerias e destacar seu posicionamento no País, disse Erika. **"O cliente brasileiro é mais exigente com qualidade do que o de outros países, o que nos desafia a manter padrões elevados. Por isso, estamos crescendo no mercado nacional."**

For about four years in Brazil, Empire Company has established itself as a distributor of pre-owned devices, focusing on classes A and A+. **"Our difference is quality. Many people say that the product is original, but they exchange parts and casings. With us, what you see is what is in the device's system," says Erika Martinez, the company's general manager.**

Based in Dubai, Empire Company works exclusively with resellers and guarantees a high volume of devices through its own distribution network. **"We work with partners who resell our products, which have undergone quality control and rigorous classification," she says.**

At CBM, the company took the opportunity to strengthen partnerships and highlight its positioning in the country, said Erika. **"Brazilian customers are more demanding when it comes to quality than those in other countries, which challenges us to maintain high standards. That's why we are growing in the domestic market."**



# FLEX WHOLESALE ELETRÔNICOS

**Distribuidora investe em variedade de marcas e atendimento personalizado.**

*Distributor invests in a variety of brands and personalized service.*



**A** Flex Wholesale Eletrônicos deu destaque para seu posicionamento como distribuidora multimarca com foco em agilidade e confiança. **“Trabalhamos com grandes nomes do mercado e oferecemos um portfólio estratégico que atende desde o lojista de bairro até as grandes redes”, afirma Jonathan Stauer, sócio-proprietário da companhia.**

Com sede no Brasil, a empresa aposta no relacionamento direto com o lojista, no atendimento consultivo e na entrega rápida. “Temos uma estrutura pensada para atender com flexibilidade. **Estamos próximos do cliente e entendemos as necessidades locais”, conta.**

A companhia segue trabalhando para ampliar a sua atuação em todo o território nacional, com foco na otimização de processos logísticos e diversificação do mix de produtos, conforme as necessidades identificadas nas diferentes regiões dos varejistas.

**F**lex Wholesale Eletrônicos highlighted its positioning as a multi-brand distributor focused on agility and reliability. **“We work with big names in the market and offer a strategic portfolio that serves everyone from local retailers to large chains,” says Jonathan Stauer, the company’s co-owner.**

Based in Brazil, the company focuses on direct relationships with retailers, consultative service and fast delivery. **“We have a structure designed to provide flexible service. We are close to the customer and understand local needs,” he says.**

The company continues to work to expand its operations throughout the country, focusing on optimizing logistics processes and diversifying the product mix, according to the needs identified in the different regions of the retailers.



# FONE NINJA

## Marca aposta em produtos de alto giro e design jovem.

*Brand focuses on high-turnover products and youthful design.*

Com forte apelo no ponto de venda e foco em fones de ouvido acessíveis, a Fone Ninja destacou seu posicionamento irreverente. **"Nosso público é jovem e busca produtos com design legal, boa qualidade de som e preço justo. Entregamos tudo isso com identidade", diz Vitor Andrade, head comercial da empresa.**

A Fone Ninja investe em embalagens atrativas, comunicação direta com o consumidor final e mix de produtos com alto giro. **"Temos fones, cabos e acessórios que vendem rápido e trazem retorno ao lojista. O segredo está em entender o que sai da prateleira com velocidade", conta Vitor.**

A empresa também aposta em parcerias com distribuidores e presença em eventos para consolidar sua marca. "Queremos ser lembrados como uma marca divertida, acessível e confiável. Este é só o começo", garante o head comercial.

With strong appeal at the point of sale and a focus on affordable headphones, Fone Ninja highlighted its irreverent positioning. **"Our audience is young and seeks products with cool design, good sound quality and fair prices. We deliver all of this with identity", says Vitor Andrade, the company's sales head.**

Fone Ninja invests in attractive packaging, direct communication with the end consumer and a mix of products with high turnover. **"We have headphones, cables and accessories that sell quickly and bring returns to the retailer. The secret is to understand what moves off the shelf quickly", says Vitor.**

The company also invests in partnerships with distributors and presence at events to consolidate its brand. "We want to be remembered as a fun, affordable and reliable brand. This is just the beginning", guarantees the sales head.



# GLOBAL CELL TECH

## Empresa destacou seu rigor na classificação de iPhones usados.

*The company highlighted its rigor in classifying used iPhones.*

Expôs a sua linha de iPhones novos e usados, classificados nos níveis A, B e C. A prioridade da empresa é manter a qualidade e o relacionamento com os clientes. **"Cada produto sai em perfeitas condições e oferecemos garantia ou crédito para reposição no caso de qualquer problema", diz Tony Zhang, general manager da Global Cell Tech.**

A empresa é certificada pela R2 e compra aparelhos diretamente de operadoras como Verizon e T-Mobile, nos Estados Unidos, por meio de leilões. **"Somos recicladores autorizados, o que nos permite adquirir grandes volumes com procedência e segurança", explica Tony.**

Com sede em Miami (EUA), a Global Cell Tech concentra 80% das vendas em países da América Latina, especialmente no Brasil, cujo mercado está em crescimento, diz o executivo. **"A participação da empresa em eventos como o CBM é essencial para a conquista de novos parceiros na região."**

It displayed its line of new and used iPhones, classified as levels A, B and C. The company's priority is to maintain quality and customer relationships. **"Each product is released in perfect condition, and we offer a warranty or credit for replacement in the event of any problem," says Tony Zhang, general manager of Global Cell Tech.**

The company is certified by R2 and buys devices directly from carriers such as Verizon and T-Mobile in the United States through auctions. **"We are authorized recyclers, which allows us to acquire large volumes with provenance and security," explains Tony.**

Based in Miami (USA), Global Cell Tech concentrates 80% of its sales in Latin American countries, especially in Brazil, whose market is growing, says the executive. **"The company's participation in events such as CBM is essential for gaining new partners in the region."**



# GOSHEN LAND

**Importadora e distribuidora oferece produtos de alto giro ao varejo mobile.**

*Importer and distributor offers high-turnover products to mobile retailers.*



Com foco em eficiência logística e produtos com boa margem para o varejo, a Goshen Land atua na importação e distribuição de acessórios para smartphones. **“Trabalhamos com marcas que entregam qualidade e excelente relação custo-benefício. Isso é fundamental para o pequeno e médio lojista”,** conta Bruno Berrios, da equipe comercial da empresa.

Valorizar o suporte ao ponto de venda e a flexibilidade comercial são questões importantes para a Goshen Land, conta Bruno. **“Estamos aqui para facilitar a operação do lojista. O nosso sucesso depende do sucesso de quem está na ponta vendendo.”**

Dentre os produtos oferecidos estão **carregadores, cabos, suportes e itens de áudio.** A empresa também aposta em parcerias com distribuidores regionais e atendimento próximo para garantir agilidade na reposição do estoque.

Focused on logistical efficiency and products with good margins for retailers, Goshen Land imports and distributes smartphone accessories. **“We work with brands that deliver quality and excellent value for money. This is essential for small and medium-sized retailers,”** says Bruno Berrios, a member of the company’s sales team.

According to Bruno, Goshen Land values point-of-sale support and commercial flexibility. **“We are here to make things easier for retailers. Our success depends on the success of those who are selling.”**

The products offered include **chargers, cables, stands, and audio items.** The company also relies on partnerships with regional distributors and close customer service to ensure agility in replenishing stock.

# GSHIELD

**Empresa se destaca pela inovação e design exclusivo.**

*The company stands out for its innovation and exclusive design.*



**P**articipou do CBM com o objetivo de destacar sua nova linha de capas com design proprietário e acabamento premium. “Nossa missão é trazer exclusividade. Criamos os próprios moldes, com proteção real, acabamento de alto padrão e atenção ao detalhe”, explica Gabriel Martins, diretor da GShield.

Segundo ele, o mercado mobile está cada vez mais exigente. “O consumidor brasileiro quer um bom produto, com estilo e durabilidade. É isso que buscamos entregar com a linha GShield Prime.” O portfólio da empresa inclui películas de proteção com corte a laser e aplicação assistida.

Além de produtos, a empresa aposta na presença digital e na conexão com lojistas, com conteúdos constantes no Instagram e a participação em feiras. “O relacionamento com os parceiros é o principal pilar para a solidez da marca”, atesta Gabriel.

**I**t participated in CBM with the aim of highlighting its new line of covers with proprietary design and premium finish. “Our mission is to bring exclusivity. We created our own molds, with real protection, high-standard finish and attention to detail”, explains Gabriel Martins, director of GShield.

According to him, the mobile market is increasingly demanding. “The Brazilian consumer wants a good product, with style and durability. That is what we seek to deliver with the GShield Prime line.” The company’s portfolio includes laser-cut and assisted-application protective films.

In addition to products, the company focuses on its digital presence and connection with retailers, with constant content on Instagram and participation in trade shows. “The relationship with partners is the main pillar for the brand’s solidity”, says Gabriel.



# HOCO

## Marca aposta na diversificação de acessórios e em qualidade.

*Brand focuses on diversifying its accessories and on quality.*

**C**om uma linha completa de fones, smartwatches e itens de proteção para dispositivos móveis, a HOCO aposta na inovação como chave para crescer no mercado brasileiro. **"Vemos, no CBM, a oportunidade de nos reinventarmos. O lojista precisa entender seu público e fazer uma estratégia que funcione", afirma Fernando Wagner, representante comercial da Gotup Group, detentor da marca HOCO.**

O consumidor atual está mais exigente, e isso o leva a buscar profissionais qualificados e produtos com diferenciais, conta Fernando. **"Hoje, o cliente pergunta sobre garantia e embalagem, e quer qualidade real no que compra. É isso que procuramos entregar."**

No evento, a empresa reforçou a importância de pensar além do produto e adaptar a oferta conforme as necessidades do público. A aposta em acessórios como fones de ouvido de alta performance e soluções funcionais fortalece a sua presença num mercado cada vez mais competitivo.

**W**ith a complete line of headphones, smartwatches and protective items for mobile devices, HOCO is betting on innovation as the key to growth in the Brazilian market. **"We see CBM as an opportunity to reinvent ourselves. Retailers need to understand their audience and create a strategy that works," says Fernando Wagner, sales representative for Gotup Group, which owns the HOCO brand.**

Today's consumers are more demanding, and this leads them to seek out qualified professionals and products with unique features, says Fernando. **"Today, customers ask about warranties and packaging, and want real quality in what they buy. That's what we try to deliver."**

At the event, the company reinforced the importance of thinking beyond the product and adapting its offering to meet the needs of its audience. Investing in accessories such as high-performance headphones and functional solutions strengthens its presence in an increasingly competitive market.



# HONOR

## Linha premium resistente, dobrável e equipada com IA.

*A premium line that is durable, foldable and equipped with AI.*

**A** marca aposta na união de inovação, resistência e inteligência artificial para conquistar o mercado brasileiro. “Existe uma forte tendência de procura por funções de IA que facilitem a rotina, além do desejo de dispositivos que ofereçam segurança e longevidade de uso”, diz Eduardo Garcia, diretor comercial da DL para a operação Honor no Brasil.

No CBM, apresentou a linha HONOR Magic Series. Destaque para o HONOR Magic V3, um dobrável ultrafino com alto desempenho, ideal para multitarefas. Para este semestre, está previsto o lançamento do HONOR Magic7 Lite, super-resistente a quedas, água, poeira e calor, tem bateria de longa duração e ferramentas de IA.

A estratégia da marca no Brasil mira a personalização da oferta conforme o perfil regional de consumo. “O desafio está em compreender o que o público realmente deseja. O que veremos em breve é uma revolução nos recursos dos smartphones. As empresas que souberem entregar isso com precisão terão grande aceitação”, afirma Eduardo.

**T**he brand is betting on the combination of innovation, durability and artificial intelligence to conquer the Brazilian market. “There is a strong trend towards AI functions that make routines easier, in addition to the desire for devices that offer safety and longevity of use”, says Eduardo Garcia, DL’s commercial director for the Honor operation in Brazil.

At CBM, the HONOR Magic Series line was presented. The highlight was the HONOR Magic V3, an ultra-thin foldable device with high performance, ideal for multitasking. The launch of the HONOR Magic7 Lite is scheduled for this semester, which is super-resistant to falls, water, dust and heat, has a long-lasting battery and AI tools.

The brand’s strategy in Brazil aims to customize the offer according to the regional consumer profile. “The challenge is to understand what the public really wants. What we will soon see is a revolution in smartphone features. Companies that know how to deliver this with precision will have great acceptance”, says Eduardo.



# HPRIME

**Referência em proteção para telas, marca reforça inovação e relacionamento.**

*A reference in screen protection, the brand reinforces innovation and relationships.*



**P**resente há mais de uma década no mercado, apresentou a sua linha de películas e soluções de proteção para o segmento mobile. “Nosso foco sempre foi a qualidade. Trabalhamos com o que há de mais moderno em corte, colagem e durabilidade”, afirma André Bonato, representante comercial.

**Entre os produtos, destaque para os modelos de películas híbridas, películas 3D, soluções que incluem instalação assistida e kits completos para lojistas.** “Não vendemos apenas um produto, vendemos uma experiência. O cliente final sente a diferença e o lojista, também”, conta André.

**A empresa se diferencia, ainda, pelo suporte aos parceiros e por sua atuação no pós-venda.** “Nosso time está sempre em contato com os lojistas, ouvindo feedbacks e ajustando os processos. Isso é o que sustenta a confiança que o mercado tem na HPrime.”

**P**resent in the market for over a decade, it presented its line of films and protection solutions for the mobile segment. “Our focus has always been on quality. We work with the most modern cutting, gluing and durability”, says André Bonato, sales representative.

**Among the products, the highlights are the hybrid film models, 3D films, solutions that include assisted installation and complete kits for retailers.** “We don’t just sell a product, we sell an experience. The end customer feels the difference and so does the retailer”, says André.

**The company also stands out for its support for partners and its after-sales performance.** “Our team is always in contact with retailers, listening to feedback and adjusting processes. This is what sustains the market’s trust in HPrime.”

# INOW

## Bicicletas elétricas são alternativa lucrativa e sustentável.

*Electric bicycles are a profitable and sustainable alternative.*

A INOW apresentou uma linha de bicicletas elétricas durante o CBM como alternativa de mobilidade urbana mais prática e lucrativa. **“É um mercado que está mudando vidas. Com uma bike elétrica, você economiza, se desloca com facilidade e ainda atua num segmento em ascensão”, explica Samuel Soares, representante da marca.**

Com design inovador e recursos como NFC para travamento, alarme e banco extensor, o modelo V70 foi um dos destaques. “É uma solução pensada para a realidade brasileira. Ela oferece segurança, tecnologia e um ótimo retorno financeiro para o lojista”, completa.

Samuel destaca que o mercado mobile tradicional está cada vez mais competitivo e com margens apertadas. Por isso, as bicicletas elétricas podem oferecer margens até seis vezes maiores, pois se trata de um produto com alta demanda e menor concorrência.

INOW presented a line of electric bicycles during CBM as a more practical and profitable urban mobility alternative. **“It is a market that is changing lives. With an electric bike, you save money, move around easily, and still operate in a growing segment,” explains Samuel Soares, brand representative.**

With innovative design and features such as NFC for locking, alarm, and extendable seat, the V70 model was one of the highlights. “It is a solution designed for the Brazilian reality. It offers safety, technology, and great financial return for the retailer,” he adds.

Samuel points out that the traditional mobile market is increasingly competitive and with tight margins. Therefore, electric bicycles can offer margins up to six times higher, as it is a product with high demand and less competition.



# KODAK

## Aposta em câmeras instantâneas conectadas ao smartphone.

*Betting on instant cameras connected to smartphones.*



**A** Kodak vê uma transformação no mercado mobile. Com menos inovação nos aparelhos, o foco é migrar para acessórios e dispositivos conectados à vida digital. **"É uma realidade a vida em torno do dispositivo móvel. Cada vez mais equipamentos se conectam ao poder de processamento dos smartphones", diz Fernando Perfeito, diretor de vendas e marketing da companhia.**

**Seu grande destaque foi a Kodak Mini Shot Retro, câmera instantânea digital com impressora Bluetooth embutida. Disponível nos modelos 2 (foto 2x3) e 3 (foto 3x3), imprime imagens diretamente do celular ou da própria câmera. Outro lançamento foi a linha Kodak Printomatic da Barbie, com fotos adesivas e tecnologia à prova d'água.**

A marca também atesta uma mudança no perfil de consumo. **"Estamos vivendo o fim dos smartphones populares, com a redução do número de lançamentos. Isso traz um desafio ao varejo tradicional e uma oportunidade para marcas de acessórios e equipamentos digitais, especialmente em canais mais capilarizados e especializados", conta Fernando.**

**K**odak sees a transformation in the mobile market. With less innovation in devices, the focus is to migrate to accessories and devices connected to digital life. **"Life revolves around mobile devices. More and more devices are connecting to the processing power of smartphones," says Fernando Perfeito, the company's sales and marketing director.**

**Its highlight was the Kodak Mini Shot Retro, a digital instant camera with a built-in Bluetooth printer. Available in models 2 (2x3 photos) and 3 (3x3 photos), it prints images directly from the cell phone or the camera itself. Another launch was the Kodak Printomatic Barbie line, with adhesive photos and waterproof technology.**

The brand also attests to a change in the consumer profile. **"We are experiencing the end of popular smartphones, with a reduction in the number of launches. This poses a challenge to traditional retail and an opportunity for brands of accessories and digital equipment, especially in more capillary and specialized channels," says Fernando.**

# OBLI

**Especializada em assistência técnica, empresa investe em capacitação.**

*Specializing in technical assistance, the company invests in training.*



**A** OBLI se posiciona como uma parceira estratégica para lojistas que trabalham com assistência técnica. **"Nosso foco está no pós-venda. Temos ferramentas, displays, baterias e tudo para que o lojista resolva os problemas do cliente com eficiência e margem", diz Fernando Peron, gerente de marketing da empresa.**

Como a capacitação é seu grande diferencial, a OBLI investe muito nisso, conta Fernando. **"Oferecemos cursos, tutoriais e suporte técnico. Sabemos que a parte técnica do mercado mobile é cheia de desafios e estamos aqui para apoiar o lojista."**

Sediada em São Paulo, Brasil, a empresa atua com uma variedade de marcas e destaca a importância da agilidade no atendimento. **"O cliente quer resultado rápido. Trabalhamos para garantir que o empresário tenha os produtos certos no momento certo", conta Fernando.**

**O** Bli positions itself as a strategic partner for retailers that work with technical assistance. **"Our focus is on after-sales. We have tools, displays, batteries and everything for retailers to solve customer problems efficiently and with margin," says Fernando Peron, the company's marketing manager.**

Since training is its greatest differentiator, OBLI invests heavily in this, says Fernando. **"We offer courses, tutorials and technical support. We know that the technical side of the mobile market is full of challenges, and we are here to support retailers."**

Based in São Paulo, Brazil, the company works with a variety of brands and emphasizes the importance of fast service. **"Customers want fast results. We work to ensure that business owners have the right products at the right time," says Fernando.**

# ONE SAFE

**A empresa é a única no mundo a oferecer capa de iPhone com garantia do vidro traseiro.**

*The company is the only one in the world to offer an iPhone case with rear glass warranty.*

A proposta da One Safe é não apenas comercializar acessórios premium para iPhones, mas também auxiliar assistências técnicas a crescer.

**"A empresa é a única do mundo a comercializar uma capa com garantia de proteção do vidro traseiro do aparelho", diz André Filippini, assistente de marketing da empresa.**

Ele ressalta que as capinhas da empresa são **"acessórios que têm uma boa margem, que conseguem estruturar bem a loja e, principalmente, passar credibilidade ao cliente final"**.

Tanto o comércio de capas protetivas quanto o segmento de assistências técnicas estão em fase bastante positiva, segundo André. "A gente vê, cada vez mais, que há uma busca para sair do amadorismo rumo à profissionalização." Em sua visão, o fator mais importante para se manter à frente nesse mercado é o foco nas pessoas – clientes e parceiros de negócios – mais até do que em avanços de tecnologia.

The proposal of One Safe is not only to commercialize premium accessories for iPhones but also to help repair shops grow. **"The company is the only one in the world to commercialize a case with a protection warranty for the rear glass of the device," says André Filippini, marketing assistant of the company.**

He highlights that the company's cases are **"accessories that have a good margin, that can structure the store well and, mainly, convey credibility to the final customer."**

Both the protective case trade and the repair shop segment are in a very positive phase, according to André. "We see, more and more, that there is a search to move from amateurism to professionalism." In his view, the most important factor to stay ahead in this market is the focus on people – customers and business partners – even more than on technological advances.



## REALME

### Inteligência artificial e alto desempenho são destaques da marca.

*Artificial intelligence and high performance are the brand's highlights.*

Foi durante o CBM que a Realme teve a oportunidade de reforçar ainda mais a visão de que o smartphone deixou de ser apenas um celular e se tornou um assistente pessoal. **"Hoje fazemos tudo pelo smartphone. Ele precisa ter desempenho, inteligência e sofisticação", diz Valeska Sousa, especialista em vendas.**

**No CBM, a Série Realme 14 e o GT7 Pro chamaram atenção por recursos como design termocromático, processador Snapdragon 8 Elite e até 512 GB de armazenamento.** "Fomos os primeiros no mundo a lançar esse processador. O GT7 Pro é nosso modelo gamer topo de linha", destaca Valeska.

A empresa também reconhece o desafio de acompanhar o comportamento de consumo e a rápida evolução da tecnologia, diz a executiva. "A inteligência artificial é a grande aposta para os próximos anos, mas exige preparo técnico e responsabilidade. Estamos atentos para manter a inovação sem perder o controle."

It was during CBM that Realme had the opportunity to further reinforce its vision that smartphones are no longer just cell phones and have become personal assistants. **"Today, we do everything through our smartphones. They need to have performance, intelligence and sophistication," says Valeska Sousa, sales specialist.**

**At CBM, the Realme 14 Series and the GT7 Pro drew attention for features such as thermochromic design, Snapdragon 8 Elite processor and up to 512 GB of storage.** "We were the first in the world to launch this processor. The GT7 Pro is our top-of-the-line gamer model," highlights Valeska.

The company also recognizes the challenge of keeping up with consumer behavior and the rapid evolution of technology, says the executive. "Artificial intelligence is the big bet for the coming years, but it requires technical preparation and responsibility. We are vigilant in maintaining innovation without losing control."



# ROCK SPACE

## Soluções compactas e design exclusivo.

*Compact solutions and exclusive design.*

Com crescimento contínuo, a Rock Space levou para o CBM inovações em acessórios e soluções práticas para o varejo. **"Apresentamos uma nova versão da nossa máquina recortadora de películas. Mais compacta, não perde a qualidade e é ideal para lojas com pouco espaço", explica Hicham A. Hamze, diretor da empresa.**

Mais um destaque foi a variedade de capas com design sofisticado. **"A exclusividade é uma de nossas maiores entregas. O lojista sabe que oferece algo diferenciado para o cliente final", conta o diretor.**

A marca investe de forma constante em desenvolvimento. Para tanto, mantém equipes de engenheiros e designers trabalhando em novos projetos e acompanhando as tendências. **"O nosso objetivo é entregar inovação ao mercado", afirma Hicham.**

With continuous growth, Rock Space brought to CBM innovations in accessories and practical solutions for retail. **"We presented a new version of our film cutting machine. More compact, it does not lose quality and is ideal for stores with limited space", explains Hicham A. Hamze, director of the company.**

Another highlight was the variety of covers with sophisticated design. **"Exclusivity is one of our greatest deliveries. The retailer knows that he is offering something different to the end customer", says the director.**

The brand constantly invests in development. To this end, it maintains teams of engineers and designers working on new projects and following trends. **"Our goal is to deliver innovation to the market", says Hicham.**



## SG (TECNO E ITEL)

**Marca reforça portfólio de smartphones acessíveis para o Brasil.**

*Brand reinforces portfolio of affordable smartphones for Brazil.*



A SG, responsável pelas marcas Tecno e Itel, apresentou sua linha de smartphones com foco em custo-benefício. **"Nosso objetivo é oferecer dispositivos com bom desempenho, design moderno e preço acessível. Acreditamos na democratização da tecnologia", disse Cristiano Santos, que atua no marketing da SG.**

A empresa tem forte atuação em mercados emergentes e aposta no Brasil como uma região estratégica para crescimento. Os modelos apresentados oferecem funcionalidades robustas, com destaque para a bateria de longa duração, as câmeras de boa qualidade e o desempenho fluido.

Com distribuição ativa e planos de expansão para pontos de venda em todo o País, a SG busca consolidar suas marcas junto ao público brasileiro. **"Queremos ser lembrados como uma opção real de qualidade e com suporte local. Estamos investindo para isso",** contou Cristiano.

SG, responsible for the Tecno and Itel brands, presented its line of smartphones focused on cost-benefit. **"Our goal is to offer devices with good performance, modern design, and affordable price. We believe in the democratization of technology," said Cristiano Santos, who works in SG's marketing.**

The company has a strong presence in emerging markets and bets on Brazil as a strategic region for growth. The models presented offer robust functionalities, with emphasis on long battery life, good quality cameras, and smooth performance.

With active distribution and expansion plans for points of sale throughout the country, SG seeks to consolidate its brands with the Brazilian public. **"We want to be remembered as a real option, with quality and local support. We are investing in that,"** said Cristiano.

# SKAIKY

## Produtos acessíveis e com identidade forte.

*Affordable products with a strong identity.*



Com visual marcante e foco em soluções acessíveis, a Skaiky aposta em um modelo de negócio que alia preço competitivo a produtos com apelo jovem. **"Nossa missão é tornar o mundo digital mais acessível. Temos carregadores, fones, cabos e gadgets com bom desempenho e preços populares",** conta Leticia Macedo, consultora comercial.

A Skaiky tem expandido sua atuação no varejo com kits de exposição, materiais promocionais e parcerias com distribuidores regionais. **"Entendemos a necessidade do pequeno lojista e criamos soluções pensadas para o giro rápido e a fidelização do cliente final",** conta Leticia.

Nesse sentido, além do portfólio funcional, a Skaiky foca em identidade visual consistente. "Temos um nome fácil, embalagens atrativas e produtos com personalidade. **Queremos que o consumidor nos reconheça e confie em nós."**

With a striking visual and focus on affordable solutions, Skaiky is betting on a business model that combines competitive prices with products that appeal to young people. **"Our mission is to make the digital world more accessible. We have chargers, headphones, cables and gadgets with good performance and affordable prices",** says Leticia Macedo, sales consultant.

Skaiky has expanded its retail operations with display kits, promotional materials and partnerships with regional distributors. **"We understand the needs of small retailers and create solutions designed for fast turnover and customer loyalty",** says Leticia.

In this sense, in addition to the functional portfolio, Skaiky focuses on a consistent visual identity. "We have an easy-to-understand name, attractive packaging and products with personality. **We want consumers to recognize and trust us."**

# TELUS

## Companhia quer expandir presença no Brasil com preços competitivos.

*Company wants to expand its presence in Brazil with competitive prices.*

Com mais de 10 anos de experiência no mercado de iPhones novos e recondicionados, a Telus reforça sua estratégia de crescimento no Brasil. **"Queremos oferecer os melhores preços e qualidade em diferentes categorias de aparelhos", diz Muhammad Sani Uddin, sales executive da empresa.**

A Telus trabalha com três classificações de qualidade (A, B e C) e oferece garantias que variam conforme o modelo. "Nos produtos da categoria A, damos garantia de até 30 dias, o que já é um diferencial importante no nosso segmento", explica Muhammad.

**"Nosso objetivo é trazer a experiência global da marca para cá, com bons preços e a confiança que adquirimos ao longo de nossa história",** destaca o sales executive. A empresa aposta no Brasil como um mercado estratégico para sua expansão e vê com otimismo o crescimento das oportunidades locais.

With over 10 years of experience in the new and refurbished iPhone market, Telus is reinforcing its growth strategy in Brazil. **"We want to offer the best prices and quality in different categories of devices," says Muhammad Sani Uddin, the company's sales executive.**

Telus works with three quality classifications (A, B and C) and offers warranties that vary according to the model. "For category A products, we offer a warranty of up to 30 days, which is already an important differentiator in our segment," explains Muhammad.

**"Our goal is to bring the brand's global experience here, with good prices and the trust we have gained throughout our history,"** highlights the sales executive. The company is betting on Brazil as a strategic market for its expansion and is optimistic about the growth of local opportunities.



# TENFRONT

## Plataforma quer tornar a inteligência de dados acessível aos lojistas do mobile.

*Platform aims to make data intelligence accessible to mobile retailers.*

Para a Tenfront, o mercado mobile exige mais que bons produtos: é preciso gestão e organização para garantir resultados no ponto de venda.

**"O lojista que só vende telefone vai ficar para trás", diz Sérgio Oliveira, executivo da empresa. Para ele, a diversificação é o caminho, tanto em categorias como em ferramentas de controle.**

No CBM, a empresa apresentou seu sistema de gestão com foco em performance de vendas e acompanhamento de equipe. **A plataforma oferece análise por vendedor, produtos mais vendidos e relatórios que permitem decisões estratégicas com base em dados.**

A principal novidade é o uso da inteligência artificial para automatizar insights. **"O investimento em tecnologia, como a IA, aliado à organização da loja faz toda a diferença no lucro e na longevidade do negócio", afirma Sérgio.**

For Tenfront, the mobile market demands more than just good products: it requires management and organization to ensure results at the point of sale. **"Retailers who only sell phones will be left behind," says Sérgio Oliveira, the company's executive. For him, diversification is the way forward, both in categories and in control tools.**

At CBM, the company presented its management system focused on sales performance and team monitoring. **The platform offers analysis by salesperson, best-selling products and reports that allow strategic decisions based on data.**

The main novelty is the use of artificial intelligence to automate insights. **"Investment in technology, such as AI, combined with store organization makes all the difference in profit and business longevity," says Sérgio.**



# XIAOMI

## IA como diferencial competitivo no mercado mobile brasileiro.

*AI as a competitive advantage in the Brazilian mobile market.*



O consumidor brasileiro está disposto a investir em dispositivos que facilitem sua rotina, diz **Luciano Barbosa, head de operações da DL Eletrônicos, distribuidora oficial da Xiaomi no Brasil.** “Há uma forte tendência por funções de inteligência artificial que tragam recursos verdadeiramente úteis no dia a dia, e isso deve evoluir substancialmente nos próximos anos.”

Seu grande destaque foi o **smartphone Redmi Note 14 Pro+ 5G, que incorpora avanços significativos em IA.** Entre seus diferenciais estão a capacidade de expandir imagens, remover pessoas indesejadas em fotos e utilizar múltiplos recursos de ponta. **“A câmera tem excelente qualidade e responde exatamente à crescente demanda dos brasileiros por tecnologia aplicada ao cotidiano”, conta Luciano.**

O verdadeiro desafio está na leitura precisa de demandas regionais. Com dispositivos bem posicionados em termos de performance, a expectativa agora é por uma nova etapa no mercado mobile, marcada pela revolução nas funcionalidades. **Para a empresa, o sucesso dependerá da capacidade de traduzir essas inovações em soluções úteis e bem direcionadas ao perfil de cada consumidor.**

**B**razilian consumers are willing to invest in devices that make their routines easier, says **Luciano Barbosa, head of operations at DL Eletrônicos, Xiaomi’s official distributor in Brazil.** “There is a strong trend toward artificial intelligence functions that bring truly useful features to everyday life, and this should evolve substantially in the coming years.”

Its highlight was the **Redmi Note 14 Pro+ 5G smartphone, which incorporates significant advances in AI.** Among its differentiators are the ability to expand images, remove unwanted people in photos and use multiple cutting-edge features. **“The camera has excellent quality and responds exactly to the growing demand of Brazilians for technology applied to everyday life,” says Luciano.**

The real challenge lies in accurately reading regional demands. With devices well positioned in terms of performance, the expectation now is for a new stage in the mobile market, marked by a revolution in features. **For the company, success will depend on the ability to translate these innovations into useful solutions that are well-targeted to the profile of each consumer.**

# WIWU

## Tecnologia, capacitação e produtos diferenciados ao varejo.

*Technology, training and differentiated products for retail.*



**A** WiWU enxerga o mercado de dispositivos móveis como um setor em expansão, mas que exige adaptação constante às novas tecnologias.

**"Trazemos produtos com smart chip, tecnologia GAN e recursos alinhados à inteligência artificial. Quem não acompanhar essa evolução vai ficar para trás", comenta Abbas Zein, CEO da companhia.**

**No CBM, dois destaques foram a mochila digital com trava biométrica (Master Fingerprint Lock) e a recém-criada faculdade corporativa WiWU. "Hoje, não basta entregar um bom produto. É preciso ver o todo, e isso inclui o cliente, a loja, os vendedores e o empresário. Acompanhamos tudo de perto e ajudamos na formação do time", conta Abbas.**

A marca destaca a importância da inovação acessível e com bom custo-benefício. Seu objetivo é desenvolver produtos diferenciados que caibam no bolso do consumidor, sem abrir mão da qualidade. Segundo a empresa, essa é a principal dificuldade enfrentada hoje no setor.

**W**iWU sees the mobile device market as a growing sector, but one that requires constant adaptation to new technologies. **"We offer products with smart chips, GAN technology and resources aligned with artificial intelligence. Those who do not keep up with this evolution will be left behind," says Abbas Zein, the company's CEO.**

**At CBM, two highlights were the digital backpack with biometric lock (Master Fingerprint Lock) and the recently created WiWU corporate college. "Today, it is not enough to deliver a good product. You have to see the whole picture, and that includes the customer, the store, the salespeople and the entrepreneur. We monitor everything closely and help to form the team," says Abbas.**

The brand emphasizes the importance of accessible and cost-effective innovation. Its goal is to develop differentiated products that fit the consumer's budget, without sacrificing quality. According to the company, this is the main challenge faced in the sector today.

## AGÊNCIA POWER

**Empresa ajuda quem está no mercado mobile a se profissionalizar.**

*Company helps those in the mobile market to become professionals.*

**A** Agência Power oferece consultoria e assessoria de redes sociais e tráfego pago para empresas do ramo mobile. **"Eu tive loja de varejo durante seis anos e loja de atacado por cinco anos e, com essa bagagem, montei a agência", conta Murillo Pinna, sócio-proprietário da empresa,** que vem se destacando pelos serviços oferecidos.

"Sempre foi um mercado aquecido e vai continuar porque todo mundo aqui está com pelo menos um celular na mão", diz Murillo. No entanto, ele ressalta a necessidade de as empresas se profissionalizarem como desafio no cenário atual. **"Se elas não construírem processos e não tiverem boa gestão de pessoas e times engajados, não vão se estabelecer."**



**MURILLO PINNA,**  
SÓCIO-PROPRIETÁRIO  
CO-OWNER

**A** gência Power offers consulting and advisory services on social medias and paid traffic for companies in the mobile sector. **"I had a retail store for six years and a wholesale store for five years, and with that experience, I set up the agency," says Murillo Pinna, co-owner of the company,** which has been standing out for the services it offers.

"It has always been a booming market and will continue to be because everyone here has at least one cell phone in their hands," says Murillo. However, he emphasizes the need for companies to become more professional as a challenge in the current scenario. **"If they don't build processes and don't have good people management and engaged teams, they won't establish themselves."**

## AGI WHOLESALE

**Distribuidora pretende trazer mercadorias ao Brasil para atrair clientes.**

*Distributor intends to bring goods to Brazil to attract customers.*

**L**aptops, smartphones e tablets são alguns dos produtos que a AGI Wholesale vende por atacado. A empresa deixa a mercadoria nos Estados Unidos para retirada e seus clientes podem buscá-la como e quando preferirem. **"Os MacBooks M1 vendem muito, assim como os laptops gamer, que têm ótima margem", conta Sebastian Aguero, representante de vendas internacionais da empresa.**

**A atacadista entrou recentemente no mercado brasileiro e tem altas expectativas para os próximos meses.** Pretende trazer parte de suas mercadorias ao Brasil para facilitar o comércio com clientes locais. "Se conseguirmos trazer a mercadoria para cá, acho que as vendas vão ser muito boas", comenta Sebastian.



**SEBASTIAN AGUERO,**  
REPRESENTANTE DE  
VENDAS INTERNACIONAIS  
INTERNATIONAL SALES  
REPRESENTATIVE

**L**aptops, smartphones and tablets are some of the products that AGI Wholesale sells as wholesaler. The company leaves the goods in the United States for collection and its customers can pick them up whenever and wherever they prefer. **"The M1 MacBooks sell a lot, as do the gaming laptops, which have great margins," says Sebastian Aguero, the company's international sales representative.**

**The wholesaler recently entered the Brazilian market and has high expectations for the coming months.** It intends to bring part of its goods to Brazil to facilitate trade with local customers. "If we can bring the goods here, I think sales will be very good," comments Sebastian.

## ALASKA TECH STORE

### Loja vê na inteligência artificial desafio de curto prazo para fabricantes de smartphones.

*Store sees artificial intelligence as a short-term challenge for smartphone manufacturers.*

**A**laska Tech Store oferece ao mercado brasileiro dispositivos eletrônicos, incluindo celulares, tablets, monitores, drones e videogames.

**Eduardo Pereira, CEO da empresa, afirma que os smartphones se consolidaram como carro-chefe. "A telefonia celular é ampla, infinita. Quem não tem um, tem dois", brinca.**

Eduardo considera que, apesar de o mercado de celulares passar por um momento "morno" atualmente, ele deve se fortalecer em breve. Um desafio para o curto prazo é a incorporação de recursos de inteligência artificial (IA) aos dispositivos.

**"Todos os celulares vão ter que acompanhar a IA para seguir no mercado", afirma.**



EDUARDO PEREIRA,  
CEO

**A**laska Tech Store offers electronic devices to the Brazilian market, including cell phones, tablets, monitors, drones and video games. **Eduardo Pereira, the company's CEO, says that smartphones have become the flagship product. "Cell phones are broad, infinite. If you don't have one, you have two," he jokes.**

Eduardo believes that, although the cell phone market is currently going through a "lukewarm" period, it should soon become stronger. One challenge for the short term is the incorporation of artificial intelligence (AI) features into devices. **"All cell phones will have to keep up with AI to remain on the market," he says.**

## ASSISTÊNCIAS LUCRATIVAS

### Empresa ajuda assistências técnicas a se profissionalizarem e a ampliarem a receita.

*Company helps technical support services become more professional and increase revenue.*

**A**tendendo mais de 300 clientes no Brasil, a **Assistências Lucrativas é uma agência de marketing digital focada em assistências técnicas para aparelhos eletrônicos – de celulares a drones.** Entre os serviços prestados pela empresa, o **proprietário Thiago Noronha destaca a consultoria de tráfego pago.** "Temos uma metodologia diferenciada e clientes faturando mais de R\$ 100 mil por mês nesse serviço", conta.

O momento atual do mercado, na visão de Thiago, é de refinamento: após um boom nos últimos anos, ele vem se consolidando em torno das assistências que conseguiram se diferenciar.

**"O desafio é você se profissionalizar tendo times, processos e gestão",** comenta.



THIAGO NORONHA,  
PROPRIETÁRIO  
OWNER

**S**erving more than 300 clients in Brazil, **Assistências Lucrativas is a digital marketing agency focused on technical support for electronic devices – from cell phones to drones.** Among the services provided by the company, **owner Thiago Noronha highlights paid traffic consulting.** "We have a unique methodology and clients earning more than BRL100,000 per month with this service," he says.

In Thiago's view, the current market moment is one of refinement: after a boom in recent years, it has been consolidating around support services that have managed to differentiate themselves. **"The challenge is to become more professional by having teams, processes and management,"** he comments.

## ATLÂNTICO ELETRÔNICOS

**Importadora de iPhones e perfumes vê no ritmo do mercado o principal desafio.**

*Importer of iPhones and perfumes sees the pace of the market as the main challenge.*

**A**tlântico Eletrônicos tem dois grandes ramos de negócios: iPhones seminovos importados e perfumes árabes. O foco da empresa está nos smartphones da Apple, mas o segmento de perfumes tem sido um destaque recente, de acordo com **Youssef Hassan Beydoun, gerente da empresa.** “Há uns quatro, cinco meses, o produto estourou no Brasil todo.”

Para ele, o mercado brasileiro aqueceu após o carnaval e está agora num momento bom. O principal desafio no cenário atual é acompanhar o ritmo das mudanças de comportamento dos consumidores. **“A gente sempre tem que ir inovando. Não é nem de ano em ano, é de mês em mês”, avalia.**



**A**tlântico Eletrônicos has two major business segments: imported pre-owned iPhones and Arabic perfumes. The company’s focus is on Apple smartphones, but the perfume segment has been a highlight recently, according to **Youssef Hassan Beydoun, the company’s manager.** “About four or five months ago, the product exploded all over Brazil.”

For him, the Brazilian market heated up after Carnival and is now in a good moment. The main challenge in the current scenario is to keep up with the pace of changes in consumer behavior. **“We always have to innovate. It’s not just from year to year, it’s from month to month,” he says.**

## ATLAS SISTEMAS ANTIFURTO

**Soluções da empresa permitem exposição de smartphones com segurança.**

*The company’s solutions allow smartphones to be displayed safely.*

**“S**egurança para pontos de vendas”: assim **Enori Emmert, diretor comercial, descreve a Atlas Sistemas Antifurto.** Seus principais produtos são cadeados eletrônicos para exposição, carregamento e segurança de dispositivos eletrônicos. **O destaque é o AS105, que traz proteção a um custo acessível. “Ele é bem difundido no mercado, então praticamente se vende sozinho”, conta Enori.**

**Além da segurança física, a Atlas pretende lançar aplicativos no futuro próximo.**

“Em caso de furto, o dispositivo se trava até que uma senha seja usada para tirar o alarme”, explica o diretor. Inovações como essa, na visão de Enori, devem ajudar a empresa a atingir resultados positivos.



**ENORI EMMERT,**  
DIRETOR COMERCIAL  
COMMERCIAL DIRECTOR

**“S**ecurity for points of sale”: this is how **Enori Emmert, commercial director, describes Atlas Sistemas Antifurto.** Its main products are electronic locks for displaying, charging and securing electronic devices. The highlight is the AS105, which provides protection at an affordable cost. “It is widely used in the market, so it practically sells itself,” says Enori.

**In addition to physical security, Atlas plans to launch applications in the near future.** “In case of theft, the device locks itself until a password is used to remove the alarm,” explains the director. Innovations like this, in Enori’s view, should help the company achieve positive results.

## AURAFIT

### Vestíveis da empresa se destacam pela qualidade das telas e resistência à água.

*The company's wearables stand out for their screen quality and water resistance.*

**A**urafit oferece dispositivos vestíveis com foco no mercado fitness. Para **Lewis Liu, gerente de vendas da empresa, seus aparelhos se diferenciam pela tela AMOLED, com alta taxa de atualização, e resistência à água. "No mercado brasileiro, há poucos relógios inteligentes que podem ser usados para natação, mas os nossos podem", comenta.**

**Nos próximos meses, a empresa promete adicionar tecnologias de inteligência artificial aos seus produtos, integrando ferramentas como ChatGPT e DeepSeek.** Esses recursos, na visão de Lewis, devem ajudar a Aurafit a crescer no Brasil.

"Até agora, não há tantas marcas chinesas do nosso segmento nesse mercado, então é uma boa chance para nós", considera.



**LEWIS LIU,**  
GERENTE DE VENDAS  
SALES MANAGER

**A**urafit offers wearable devices focused on the fitness market. For **Lewis Liu, the company's sales manager, its devices stand out for their AMOLED screen, with a high refresh rate, and water resistance. "In the Brazilian market, there are few smart watches that can be used for swimming, but ours can," he says.**

**In the coming months, the company promises to add artificial intelligence technologies to its products, integrating tools such as ChatGPT and DeepSeek.** These features, in Lewis's view, should help Aurafit grow in Brazil. "So far, there are not many Chinese brands in our segment in this market, so this is a good opportunity for us," he says.

## DEJI

### Homologação da Anatel é diferencial da empresa que comercializa baterias.

*Anatel approval is a differentiator for the company that sells batteries.*

**C**om fábricas na China, a Deji oferece baterias homologadas pela Anatel para smartphones Apple, Samsung, Xiaomi, Motorola e outros mais. Alexandre Susyn, diretor da empresa, diz que essa homologação é essencial para a Deji e seus parceiros. **"Nosso mercado ainda é muito informal, então essa homologação é nosso principal diferencial."**

A Deji, nas palavras de Alexandre, vem num ritmo acelerado de vendas, e a perspectiva é que continue crescendo nos próximos meses. "O mercado mobile no Brasil só cresce, há uma oportunidade de aumentar ainda mais e, assim, chegarmos a outros locais que ainda não alcançamos", conta o diretor.



**ALEXANDRE SUSYN,**  
DIRETOR  
DIRECTOR

**W**ith factories in China, Deji offers Anatel-approved batteries for Apple, Samsung, Xiaomi, Motorola and other smartphones. Alexandre Susyn, the company's director, says that this approval is essential for Deji and its partners. **"Our market is still very informal, so this approval is our main differentiator."**

In Alexandre's words, Deji has been selling at a fast pace, and the outlook is for it to continue growing in the coming months. "The mobile market in Brazil is only growing, there is an opportunity to grow even more and, thus, reach other places that we have not yet reached," says the director.

## DP CONSÓRCIOS

### Corretora desponta como alternativa a linhas de crédito durante alta da taxa de juros.

*Broker firm emerges as an alternative to credit lines during high interest rates.*

**A** DP Consórcios se define como a primeira corretora a vender consórcios para brasileiros que moram nos Estados Unidos. **Segundo Daniel Pedro, CEO da empresa, seu produto é um “novo consórcio”: “não somente com a ideia de adquirir alguma coisa, mas também com a ideia de usar o consórcio como investimento”, define.**

Para ele, o mercado de consórcios vive um ótimo momento. **“Quando a Selic está alta, a procura pelo consórcio é grande. O pessoal busca uma alternativa de linha de crédito”,** explica. Nesse sentido, o CEO vê como principal desafio a educação de empresários sobre as vantagens que essas soluções podem trazer para a liquidez de seus negócios.



**DANIEL PEDRO,**  
CEO

**D**P Consórcios defines itself as the first broker firm to sell consortia to Brazilians living in the United States. **According to Daniel Pedro, the company’s CEO, its product is a “new leasing”: “not only with the idea of acquiring something, but also with the idea of using the leasing as an investment,” he says.**

For him, the leasing market is going through a great moment. **“When the Selic rate is high, the demand for leasing is high. People are looking for an alternative to a credit line,”** he explains. In this sense, the CEO sees the main challenge as educating businesspeople about the advantages that these solutions can bring to the liquidity of their businesses.

## DR. FONES

### Ferramenta de diagnóstico de dispositivos usados busca ampliar alcance no Brasil.

*Used device diagnostic tool seeks to expand its reach in Brazil.*

**E**mpresas que vendem smartphones e relógios inteligentes usados precisam testar os aparelhos para aferir sua condição. É aí que a Dr. Fones entra. **“Somos um dos líderes no diagnóstico de aparelhos usados e reformados”, diz Noura Fazaz, gerente de vendas.** O diferencial do sistema da empresa é permitir testar até 20 dispositivos ao mesmo tempo. Os testes duram de 12 a 15 minutos.

**“Queremos expandir a nossa base de clientes na América Latina”, conta a gerente sobre a sua participação no CBM.** Para o futuro próximo, a empresa pretende ampliar sua equipe para incluir mais pessoas que falam português, de maneira a fortalecer sua entrada no mercado brasileiro.



**NOURA FAZAZ,**  
GERENTE DE VENDAS  
SALES MANAGER

**C**ompanies that sell used smartphones and smartwatches need to test the devices to assess their condition. That’s where Dr. Fones comes in. **“We are one of the leaders in diagnosing used and refurbished devices,”** says Noura Fazaz, sales manager. The company’s system is unique in that it allows up to 20 devices to be tested at the same time. The tests last 12 to 15 minutes.

**“We want to expand our customer base in Latin America,”** says the manager about her participation in CBM. In the near future, the company plans to expand its team to include more people who speak Portuguese, in order to strengthen its entry into the Brazilian market.

## ESCRITÓRIO CARLOS MARTINS

### Assessoria visa ajudar na formalização de comerciantes de dispositivos móveis.

*The consultancy aims to help mobile device merchants formalize their business.*

**O** Escritório Carlos Martins oferece consultoria fiscal e tributária, com foco no mercado mobile, a mais de 300 clientes brasileiros. "O maior ganho dos nossos clientes é saber o que fazer nessa área para não cair em nenhum ilícito tributário", explica o CEO e fundador da empresa, Carlos Martins.

Embora Carlos veja o mercado brasileiro num bom momento, ele conta que "um dos maiores desafios é conseguir formalizar esse mercado". Considera que soluções white label são uma alternativa interessante para comerciantes desse ramo e planeja uma viagem à China nos próximos meses para se aproximar de fornecedores.



CARLOS MARTINS,  
CEO

**T**he Escritório Carlos Martins offers tax and fiscal consultancy, with a focus on the mobile market, to over 300 Brazilian clients. "Our clients' greatest gain is knowing what to do in this area to avoid any tax violations," explains the company's CEO and founder, Carlos Martins.

Although Carlos sees the Brazilian market as doing well, he says that "one of the biggest challenges is getting this market formalized." He believes that white label solutions are an interesting alternative for merchants in this sector and is planning a trip to China in the coming months to get closer to suppliers.

## FÁBRICA DE PELÍCULAS

### Inovação em películas com aplicadores busca superar desafios do e-commerce na categoria.

*Innovation in films with applicators seeks to overcome e-commerce challenges in the category.*

**A** empresa oferece a customização de películas protetoras de celulares. Seu destaque no CBM foram as películas com aplicadores. "Hoje, as lojas não querem vender películas online porque pensam que o cliente vai ter dificuldade com a aplicação. Então, trouxemos uma película com aplicador para ele mesmo conseguir fazer", conta João Pedro Nogueira, sócio-proprietário da empresa.

Para João Pedro, o segmento de acessórios para celulares está em pleno crescimento. "Os lojistas que só trabalhavam com a venda de aparelhos estão perdendo a sua margem e, num ambiente como essa feira, ele conhece soluções além da venda de aparelhos para agregar ao seu negócio", considera.



JOÃO PEDRO NOGUEIRA,  
SÓCIO-PROPRIETÁRIO  
CO-OWNER

**T**he company offers customized protective films for cell phones. Its highlight at CBM was the films with applicators. "Today, stores don't want to sell films online because they think the customer will have difficulty to applying them. So, we brought a film with an applicator so that they can do it themselves", says João Pedro Nogueira, the company's co-owner.

For João Pedro, the cell phone accessories segment is booming. "Retailers who only worked with selling devices are losing their margins and, in an environment like this fair, they learn about solutions beyond selling devices to add to their business", he believes.

## FORMIDIA EMBALAGENS

**Empresa aposta na personalização de embalagens para acessórios e iPhones seminovos.**

*Company focuses on custom packaging for accessories and pre-owned iPhones.*

**F**ormídia Embalagens oferece sacolas e embalagens personalizadas para capas, películas e outros acessórios para iPhones. Segundo a proprietária, Gerusa Silva, o principal destaque são as embalagens para smartphones seminovos. **"Melhoram demais a qualidade da entrega na comparação com um plástico bolha. Mostram o cuidado que você tem com o cliente", ressalta.**

Para ela, o segmento está bastante aquecido, com diversas empresas procurando se aperfeiçoar. "A nossa oportunidade é o aumento da fabricação de embalagens para os acessórios, elas estão muito em alta", considera. Em sua visão, a personalização na entrega desses produtos aumenta em muito a percepção de valor dos clientes.



**GERUSA SILVA,**  
PROPRIETÁRIA  
OWNER

**F**ormídia Embalagens offers custom bags and packaging for covers, screen protectors and other accessories for iPhones. According to the owner, Gerusa Silva, the main highlight is the packaging for pre-owned smartphones. **"They greatly improve the quality of delivery compared to bubble wrap. They show the care you have for the customer," she emphasizes.**

For her, the segment is very hot, with several companies looking to improve. "Our opportunity is to increase the production of packaging for accessories, they are very popular," she says. In her view, customizing the delivery of these products greatly increases the customers' perception of value.

## GLOBAL PHONE SOLUTIONS

**Empresa quer ampliar atuação no mercado brasileiro.**

*Empresa quer ampliar atuação no mercado brasileiro.*

**G**lobal Phone Solutions é uma distribuidora de smartphones, tablets e acessórios de dispositivos móveis. Sediada na Flórida, comercializa produtos nos Estados Unidos, Caribe e América Latina. No País, seus produtos contam com garantia local. **"Queremos entrar no mercado brasileiro de maneira mais agressiva", diz Juan de la Rosa, gerente de contas sênior.**

No curto prazo, a empresa aposta no Galaxy S25 Ultra, da Samsung. **"É um equipamento que dá ao usuário final muito acesso a recursos de inteligência artificial", diz Juan.** Na visão dele, a integração entre dispositivos deve levar cada vez mais pessoas a ter vários aparelhos da mesma marca, o que promete alavancar as vendas.



**JUAN DE LA ROSA,**  
GERENTE DE CONTAS SÊNIOR  
SENIOR ACCOUNT MANAGER

**G**lobal Phone Solutions is a distributor of smartphones, tablets and mobile device accessories. Headquartered in Florida, it sells products in the United States, the Caribbean and Latin America. In Brazil, its products have a local warranty. **"We want to enter the Brazilian market more aggressively", says Juan de la Rosa, senior account manager.**

In the short term, the company is betting on Samsung's Galaxy S25 Ultra. **"It's a device that gives the end user a lot of access to artificial intelligence resources", says Juan.** In his view, the integration between devices should lead more and more people to have several devices from the same brand, which promises to boost sales.

## HK REFURBISHED STOCK

Empresa aposta na venda por atacado de iPhones seminovos em excelentes condições.

*Company focuses on wholesale sales of pre-owned iPhones in excellent condition.*

A HK Refurbished Stock negocia por atacado smartphones reformados. **"Temos a qualidade de mais alta do mercado entre os reformados, com peças originais. Só trocamos a parte exterior",** conta Gabriel Andaluz, diretor comercial da empresa para a América Latina. "Se você precisar de mil, dois mil, quatro mil em estado de novos, conseguimos atender", acrescenta.

Aparelhos Samsung e Apple são os mais vendidos, embora isso varie conforme a região, segundo o diretor. "A dificuldade que temos hoje é explicar que é um produto diferenciado e que já provou ser muito apreciado por revendedores. **Mas estou seguro de que, com a ajuda de eventos como o CBM, fica muito mais fácil**", comenta.



GABRIEL ANDALUZ,  
DIRETOR COMERCIAL NA  
AMÉRICA LATINA  
COMMERCIAL DIRECTOR FOR  
LATIN AMERICA

HK Refurbished Stock sells refurbished smartphones wholesale. **"We have the highest quality refurbished products on the market, with original parts. We only replace the exterior,"** says Gabriel Andaluz, the company's commercial director for Latin America. "If you need a thousand, two thousand, four thousand in new condition, we can meet your needs," he adds.

Samsung and Apple devices are the best sellers, although this varies by region, according to the director. "The difficulty we have today is explaining that it is a unique product that has already proven to be highly appreciated by resellers. **But I am sure that, with the help of events like CBM, it will be much easier,**" he comments.

## HREBOS

Empresa de acessórios foca no varejo e aposta na personalização de seus produtos.

*The accessories company focuses on retail and focuses on customizing its products.*

A Hrebos comercializa acessórios para smartphones, como cabos, carregadores, microfones, suportes e muito mais. Os produtos também podem ser customizados com a marca e logo das lojas clientes. **Segundo Marcelo de Paola, diretor comercial, a empresa busca se destacar nesse mercado oferecendo "uma qualidade muito alta com um preço muito baixo".**

No curto prazo, a Hrebos pretende seguir tendo varejistas como seu principal público-alvo, focando na personalização e no equilíbrio entre preço e qualidade. **"O mercado vem se aquecendo, e quem estiver se alinhando com produtos de qualidade ou mais customizados vai conseguir se diferenciar da concorrência",** avalia Marcelo.



MARCELO DE PAOLA,  
DIRETOR COMERCIAL  
COMMERCIAL DIRECTOR

Hrebos sells smartphone accessories, such as cables, chargers, microphones, stands and much more. The products can also be customized with the brand and logo of the client stores. **According to Marcelo de Paola, commercial director, the company seeks to stand out in this market by offering "very high quality at a very low price".**

In the short term, Hrebos intends to continue having retailers as its main target audience, focusing on customization and balancing price and quality. **"The market is heating up, and those who align themselves with quality or more customized products will be able to differentiate themselves from the competition",** says Marcelo.

## HUBCLASS

### Soluções para lojistas aumentarem suas conversões.

*Soluções para lojistas aumentarem suas conversões.*

**“Um ecossistema de soluções para o mercado mobile” é como Alex Lemos, fundador, descreve a Hubclass. Ela inclui soluções financeiras, um produto educativo e uma assessoria de marketing que foi o destaque da empresa no CBM. Seu objetivo é ajudar lojistas a gerar mais leads e aumentar suas conversões, ampliando vendas e lucratividade.**

Alex percebe, hoje, o mercado saturado por lojistas amadores, o que gera um desafio. Ao mesmo tempo, esse cenário representa uma oportunidade para aqueles que estiverem dispostos a investir para se destacar da concorrência. “Você tem a oportunidade de se diferenciar e oferecer uma operação fora da curva”, conclui.



ALEX LEMOS,  
FUNDADOR  
FOUNDER

**“An ecosystem of solutions for the mobile market” is how Alex Lemos, founder, describes Hubclass. It includes financial solutions, an educational product and marketing consultancy, which was the company’s highlight at CBM. Its goal is to help retailers generate more leads and increase their conversions, increasing sales and profitability.**

Alex sees that today the market is saturated with amateur retailers, which creates a challenge. At the same time, this scenario represents an opportunity for those who are willing to invest to stand out from the competition. “You have the opportunity to differentiate yourself and offer an operation that stands out from the curve,” he concludes.

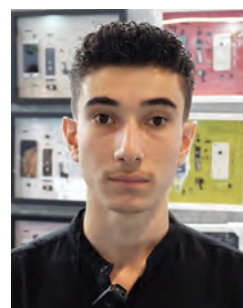
## IFRAMES

### Venda de quadros de iPhones desmontados começou como hobby e virou negócio.

*Selling frames of disassembled iPhones started as a hobby and turned into a business.*

**A**iFrames é uma empresa que vende arte. São iPhones desmontados, com suas peças organizadas e emolduradas de maneira a destacar em um quadro a beleza dos componentes. Segundo Hadi Abbas Elzein, CEO, a ideia veio de seu pai, que chegou ao Brasil há 20 anos e colecionava aparelhos da Apple. “Começou como um hobby, algo que eu fazia por diversão”, conta.

**Recém-lançado, o quadro do iPhone 3GS é um dos destaques da iFrames.** Os próximos planos de Hadi incluem vender para fora do Brasil e automatizar o processo de vendas para tornar a empresa mais eficiente. **“Se você é jovem e tem uma paixão, vá atrás dela, não há nada a perder”, recomenda Hadi.**



HADI ABBAS ELZEIN,  
CEO

• Frames is a company that sells art. **They are disassembled iPhones, with their parts organized and framed in a way that highlights the beauty of the components in a frame.** According to Hadi Abbas Elzein, CEO, the idea came from his father, who arrived in Brazil 20 years ago and collected Apple devices. “It started as a hobby, something I did for fun,” he says.

**The recently launched iPhone 3GS frame is one of iFrames’ highlights.** Hadi’s next plans include selling outside of Brazil and automating the sales process to make the company more efficient. **“If you’re young and have a passion, go after it, there’s nothing to lose,” recommends Hadi.**

## IMPLASTEC

**Fabricante de insumos busca superar dependência brasileira de bens importados.**

*Manufacturer of inputs seeks to overcome Brazilian dependence on imported goods.*

**H**á 42 anos no mercado, a Implastec é uma das poucas empresas brasileiras que fabrica produtos e insumos eletrônicos para manutenção de celulares. **O produto de destaque da empresa no CBM foi um fluxo de microsoldagem para smartphones.** “Hoje o mercado é muito dependente de importação americana de fluxo, e ninguém mais no Brasil conseguiu desenvolver”, diz **Carlos Toledo, diretor comercial e de marketing da empresa.**

“No começo deste ano, o mercado de insumos para celular cresceu de maneira disparada”, conta Carlos. Ele enxerga os consumidores brasileiros cada vez mais motivados a tomar decisões de consumo e negócios com base em informações de seu círculo social. Por isso, a Implastec vem investindo na divulgação por meio de influenciadores e inseriu sua participação no CBM nessa mesma área de investimento.



**CARLOS TOLEDO,**  
DIRETOR COMERCIAL E DE  
MARKETING  
COMMERCIAL AND  
MARKETING DIRECTOR

**W**ith 42 years in the market, Implastec is one of the few Brazilian companies that manufactures products and electronic inputs for cell phone maintenance. **The company's highlight product at CBM was a micro-soldering flux for smartphones.** “Today the market is very dependent on American importation of flux, and no one else in Brazil has managed to develop it,” says **Carlos Toledo, commercial and marketing director of the company.**

“At the beginning of this year, the market for cell phone inputs grew sharply,” says Carlos. He sees Brazilian consumers increasingly motivated to make consumption and business decisions based on information from their social circle. For this reason, Implastec has been investing in promotion through influencers and included its participation in CBM in that same area of investment.

## INOVPAY

**Plataforma oferece links de pagamento com proteção aos lojistas.**

*Platform offers payment links with protection for merchants.*

**A** InovPAY é uma plataforma de pagamentos. **Além de máquinas de cartão e contas digitais, oferece links de pagamento com proteção ao lojista. “Eles oferecem uma camada de proteção adicional: o cliente sendo aprovado no link, a responsabilidade de chargeback passa a ser do banco emissor do cartão, e o lojista fica livre”, explica o CEO da empresa, Fernando Talarico.**

Apesar da alta da Selic, Fernando vê o mercado num momento aquecido. “A nossa expectativa é crescer ainda mais, para continuar fomentando outros produtos”, afirma. **“Nos próximos meses, a InovPAY também pretende oferecer API de pagamentos para se conectar a outros sistemas, como plataformas de e-commerce.”**



**FERNANDO TALARICO,**  
CEO

**I**novPAY is a payment platform. **In addition to card machines and digital accounts, it offers payment links with protection for merchants. “They offer an additional layer of protection: if the customer is approved on the link, the responsibility for chargebacks becomes the responsibility of the card issuing bank, and the merchant is free,” explains the company's CEO, Fernando Talarico.**

Despite the rise in the SELIC rate, Fernando sees the market as booming. “Our expectation is to grow even more, to continue promoting other products,” he says. **“In the coming months, InovPAY also plans to offer a payment API to connect to other systems, such as e-commerce platforms.”**

## JCV ACADEMY

### Formalizar o negócio é fundamental.

*Formalizar o negócio é fundamental.*

**A** empresa nasceu a partir das experiências de seu fundador, Victor Mattos, com a JCV Shop. Após atuar no mercado cinza e ter desde perdas financeiras até problemas pessoais, ele viu a importância de formalizar seu negócio. Hoje, compartilha com outros varejistas o que aprendeu. “A ideia é mostrar para esse lojista que até aqui ele conseguiu chegar, mas daqui para a frente tem de formalizar e se legalizar”, explica.

“Essa grande transformação e os depoimentos dos nossos alunos têm sido a gasolina para seguir trabalhando”, conta o fundador. Ele aposta na continuidade do bom momento do mercado, pela crescente importância dos smartphones no nosso cotidiano.



VICTOR MATTOS,  
FUNDADOR  
FOUNDER

**T**he company was born from the experiences of its founder, Victor Mattos, with JCV Shop. After working in the gray market and experiencing financial losses and personal problems, he saw the importance of formalizing his business. Today, he shares what he learned with other retailers. “The idea is to show these retailers that they have made it this far, but from here on out we have to formalize and legalize ourselves,” he explains.

“This major transformation and the testimonials from our students have been the fuel to keep working,” says the founder. He is betting on the market continuing to be in good shape, given the growing importance of smartphones in our daily lives.

## LFE DISTRIBUTION

### Distribuidora oferece opção de pagamento em criptomoedas para se destacar.

*Distributor offers cryptocurrency payment option to stand out.*

**A** LFE Distribution é uma distribuidora de produtos de tecnologia, principalmente smartphones novos e usados. “Atualmente, os produtos da Apple são os que trazem mais receita, bem como os da Samsung”, conta o CEO, Sonny Manwani. Mais recentemente, produtos da Starlink vêm se destacando também, segundo ele. A empresa participou do CBM esperando encontrar mais parceiros brasileiros para seus negócios.

A percepção da empresa é que o mercado brasileiro vem se acelerando após um começo de ano mais lento. “Vemos muitos clientes com dificuldades de pagamento. Então, oferecemos opções de pagamento em criptomoedas e reduzimos nossa margem para diminuir os preços”, conta Sonny.



SONNY MANWANI,  
CEO

**L**FE Distribution is a distributor of technology products, mainly new and used smartphones. “Currently, Apple products are the ones that bring in the most revenue, as well as Samsung products,” says CEO Sonny Manwani. More recently, Starlink products have also been standing out, according to him. The company participated in CBM hoping to find more Brazilian partners for its business.

The company’s perception is that the Brazilian market has been accelerating after a slower start to the year. “We see many customers having payment difficulties. So, we offer cryptocurrency payment options and reduce our margin to lower prices,” says Sonny.

## MANU PERSONALIZE

**Empresa permite a negócios ampliar sua receita oferecendo serviços de telefonia móvel.**

*Company allows businesses to increase their revenue by offering mobile phone services.*

**A**nderson Luis Nagel, fundador da Manu Personalize, diz que a melhor maneira de descrever o serviço da empresa é como personalização de operadoras de telefonia. "Procuramos empresários que queiram aumentar a renda com sua base de clientes criando sua própria marca de telefonia móvel", explica.

As operadoras utilizam a estrutura da TIM, com quem a empresa tem parceria. Os planos podem ser feitos todos os dias da semana, com atendimento 24 horas. "O nosso mercado vem crescendo", afirma Nagel. A Malu Personalize tem mais de 100 marcas no mercado e acredita que pode ampliar esse número conforme mais negócios entendam os benefícios que esse serviço pode trazer.



**ANDERSON LUIS NAGEL,**  
FUNDADOR  
FOUNDER

**A**nderson Luis Nagel, founder of Manu Personalize, says that the best way to describe the company's service is as personalization for mobile phone operators. "We look for entrepreneurs who want to increase their revenue from their customer base by creating their own mobile phone brand," he explains.

The operators use the structure of TIM, with whom the company has a partnership. Plans can be made every day of the week, with 24-hour service. "Our market has been growing," says Nagel. Malu Personalize has more than 100 brands on the market and believes that it can increase this number as more businesses understand the benefits that this service can bring.

## MAYWEI

**Distribuidora vê cenário otimista apesar das incertezas da economia global.**

*Distributor sees optimistic outlook despite uncertainties in the global economy.*

**S**ediada em Miami, a Maywei é uma distribuidora de iPhones focada no mercado latino-americano. Desde o início, segundo **Felix Matos, diretor internacional de vendas, o diferencial da empresa foi estabelecer confiança com os consumidores. "Nós focamos em qualidade, preço e garantia", afirma.**

A empresa percebe que o mercado global está em um momento turbulento, mas mesmo assim bastante positivo. "Mesmo que haja uma recessão mundial, telecomunicações e comida continuarão a vender bem", diz. Hoje, seu principal desafio é entrar no mercado brasileiro. Por isso, pretende estabelecer uma presença mais agressiva no País, nos próximos meses.



**FELIX MATOS,**  
DIRETOR INTERNACIONAL  
DE VENDAS  
INTERNATIONAL  
SALES DIRECTOR

**B**ased in Miami, Maywei is an iPhone distributor focused on the Latin American market. From the beginning, according to **Felix Matos, international sales director, the company's distinguishing feature has been establishing trust with consumers. "We focus on quality, price and warranty," he says.**

The company realizes that the global market is going through a turbulent time, but it is still very positive. "Even if there is a global recession, telecommunications and food will continue to sell well," he says. Today, its main challenge is to enter the Brazilian market. Therefore, it intends to establish a more aggressive presence in the country in the coming months.

## MERCADO PHONE

**Sistema de gestão especializado para lojas de celular ajuda lojistas a venderem mais.**

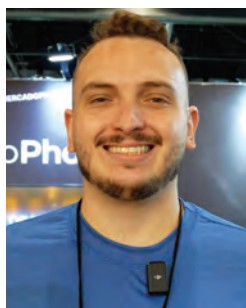
*A specialized management system for cell phone stores helps retailers sell more.*

**O Mercado Phone, conforme seu fundador, Maycon Richart, é um sistema de gestão direcionado a lojas de smartphone.**

**“Atendemos o público de lojas de celular, oficinas e assistências técnicas”, afirma. A plataforma oferece desde recursos de gestão até um CRM (sistema de gestão de relacionamento com clientes).**

Maycon destaca o suporte humanizado e a automação de processos de pós-venda como diferenciais de sua solução.

Na visão do fundador do Mercado Phone, o varejo, atualmente, passa por um momento de incertezas. Isso representa tanto um obstáculo quanto uma oportunidade para a empresa. “Nosso desafio é ajudar as lojas a se manterem abertas e vendendo cada vez mais”, conta Maycon.



**MAYCON RICHART,**  
FUNDADOR  
FOUNDER

**A** ccording to its founder, Maycon Richart, Mercado Phone is a management system aimed at smartphone stores. “We serve the public of cell phone stores, repair shops and technical assistance”, he says. The platform offers everything from management resources to a CRM (customer relationship management system). Maycon highlights the personalized support and automation of after-sales processes as differentiators of his solution.

In the view of the founder of Mercado Phone, retail is currently going through a time of uncertainty. This represents both an obstacle and an opportunity for the company. “Our challenge is to help stores stay open and sell more and more”, says Maycon.

## NSYS GROUP

**Empresa tem software e robôs para avaliar condições de celulares usados.**

*Company has software and robots to assess the condition of used cell phones.*

**A** Nsys Group oferece soluções de software e de robótica para revendedores de smartphones. Levou ao CBM seu software de controle de qualidade para aparelhos usados, que permite aferir a condição de uso deles para determinar o valor de revenda. **“Também oferecemos um robô que realiza os mesmos serviços que o nosso software, mas de maneira completamente automática”, diz Daniel Larionov, executivo sênior de vendas.**

O grupo veio ao Brasil buscando crescer num mercado que se mostrou rentável. “Já trabalhamos com grandes empresas aqui, mas vemos que o mercado está crescendo muito, tanto aqui como na América Latina, então queremos ver aonde mais conseguimos chegar”, conta Daniel. A empresa vê na rapidez do mercado de smartphones uma fonte inesgotável de oportunidades e, para o futuro mais próximo, pretende expandir suas soluções para atender também o mercado de notebooks e iPads.



**DANIEL LARIONOV,**  
EXECUTIVO SÊNIOR DE VENDAS  
SENIOR SALES EXECUTIVE

**N** sys Group offers software and robotics solutions for smartphone resellers. It brought to CBM its quality control software for used devices, which allows checking their usage condition to determine the resale value. **“We also offer a robot that performs the same services as our software, but in a completely automatic way,” says Daniel Larionov, senior sales executive.**

The group came to Brazil seeking to grow in a market that proved to be profitable. “We already work with big companies here, but we see that the market is growing a lot, both here and in Latin America, so we want to see how far we can go,” says Daniel. The company sees in the speed of the smartphone market an inexhaustible source of opportunities and, for the near future, intends to expand its solutions to also serve the notebook and iPad market.

## PAYMOBI

### Sistema de pagamento por boleto visa atender clientes com problemas de crédito.

*Payment system by boleto aims to serve customers with credit issues.*

**A** plataforma PAYMOBI foi criada para permitir que lojistas do segmento de celulares vendam seus dispositivos por boleto. “Ela tem todo o fluxo, desde a emissão e envio do boleto para o cliente até o controle”, conta Hugo Luvison, CEO da empresa. O diferencial está na régua de cobrança do sistema, que, em casos extremos, pode fazer bloqueios intermitentes do aparelho. Esse método é capaz de reduzir a inadimplência de 30% para cerca de 5%.

Embora Hugo perceba certa morosidade na economia brasileira atual, isso não enfraquece o mercado da empresa. “A nossa plataforma serve para pessoas que têm problemas com crédito. Então a gente está crescendo para atender a essa lacuna”, explica. No futuro próximo, a plataforma pretende expandir a atuação para atender também a iPhones – um pedido de diversos clientes. Atualmente, a PAYMOBI só atende dispositivos Android.



HUGO LUVISON,  
CEO

**T**he PAYMOBI platform was created to allow retailers in the cell phone segment to sell their devices by boleto. “It has the entire flow from the issuance and sending of the boleto to the customer up to the control,” says Hugo Luvison, CEO of the company. The differential lies in the system’s billing rule, which, in extreme cases, can perform intermittent blocking of the device. This method can reduce default from 30% to around 5%.

Although Hugo perceives a certain slowness in the current Brazilian economy, this does not weaken the company’s market. “Our platform serves people who have problems with credit. So we are growing to meet this gap,” he explains. In the near future, the platform intends to expand its operation to also serve iPhones – a request from several clients. Currently, PAYMOBI only serves Android devices.

## PEINING

### Inovações da empresa incluem vestíveis, capinhas, mochilas e malas.

*Company innovations include wearables, phone cases, backpacks, and suitcases.*

**A** Peining mostrou uma ampla gama de acessórios para celulares Android e iOS durante o CBM. Além dos power banks e carregadores pelos quais a empresa já é conhecida, trouxe capinhas, pulseiras inteligentes e até malas e mochilas para o transporte seguro de notebooks. Os rastreadores e as capas protetivas para iPhone são as novidades que a empresa apresentou no evento.

“A procura é muito grande por qualidade, garantia do fornecedor e desempenho”, contou Danilo Goes, diretor comercial da empresa. Em sua visão, o mercado de acessórios de smartphones está bastante aquecido e deve seguir favorável para as empresas que conseguirem superar as expectativas dos consumidores. “Hoje o pessoal procura mais qualidade do que preço”, contou.



DANILO GOES,  
DIRETOR COMERCIAL  
COMMERCIAL DIRECTOR

**P** Peining showcased a wide range of accessories for Android and iOS cell phones during CBM. In addition to the power banks and chargers for which the company is already known, it brought phone cases, smart bracelets, and even suitcases and backpacks for the safe transport of notebooks. The trackers and protective cases for iPhone are the new products the company presented at the event.

“There is a very high demand for quality, supplier warranty, and performance,” said Danilo Goes, commercial director of the company. In his view, the smartphone accessories market is very heated and should remain favorable for companies that manage to exceed consumer expectations. “Today people look more for quality than for price,” he said.

## PHF

### Empresa alemã busca novos mercados.

*German company seeks new markets.*

**A** empresa alemã PHF atua no mercado de smartphones reformados. Ela não só conserta e reforma dispositivos como também comercializa componentes e dispositivos usados. "Recentemente expandimos bastante", conta Thomer Pidun, CEO da empresa.

Para ele, o mercado de dispositivos usados vive hoje um cenário positivo. Por isso, a empresa deseja ampliar seu alcance para aproveitar este momento. "Queremos descobrir novos mercados, por isso viemos para cá. Queremos ver quais oportunidades encontramos por aqui, estamos abertos", conta Thomer.



THOMER PIDUN,  
CEO

**T**he German company PHF operates in the refurbished smartphone market. It not only repairs and refurbishes devices but also sells used components and devices. We have expanded significantly recently," says Thomer Pidun, CEO of the company.

For him, the secondhand device market is currently experiencing a positive scenario. Therefore, the company wants to expand its reach to take advantage of this moment. "We want to discover new markets, that's why we came here. We want to see what opportunities we find here, we are open," says Thomer.

## QUARTT

### Empresa aposta na economia circular para fortalecer mercado de componentes e seminovos.

*Company bets on circular economy to strengthen the market for components and pre-owned devices.*

**A** Quartt fornece peças e insumos para lojistas e assistência técnica para iPhones, principalmente telas, baterias e vidros. No CBM, lançou a Ecoline, nova linha de componentes. "Ela é mais econômica em preço e é ecológica, porque tem embalagem reciclada. A garantia é de sete meses", diz Rodolfo Rodrigues, sócio e diretor comercial da Quartt.

Apesar de perceber uma falta de liquidez e de crédito no mercado atual, Rodolfo enxerga bastante potencial nos próximos meses. "Se você está com um aparelho quebrado, antes talvez você conseguiria comprar um novo. Agora, é possível que você prefira reparar ou comprar um seminovo, e isso fortalece o ecossistema", comenta.



RODOLFO RODRIGUES,  
SÓCIO E DIRETOR COMERCIAL  
PARTNER AND COMMERCIAL DIRECTOR

**Q**uartt provides parts and supplies to retailers and technical assistance for iPhones, mainly screens, batteries and glass. At CBM, it launched Ecoline, a new line of components. "It is more economical in price, it is ecological, because it has recycled packaging. The warranty is seven months", says Rodolfo Rodrigues, partner and commercial director of Quartt.

Despite noticing a lack of liquidity and credit in the current market, Rodolfo sees a lot of potential in the coming months. "If you have a broken device, before you might have been able to buy a new one. Now, you might prefer to repair it or buy a pre-owned one, and this strengthens the ecosystem", he comments.

## REFRESHED TECH

### Mercado brasileiro atrai a empresa com oportunidades na área de aparelhos seminovos.

*Brazilian market attracts the company with opportunities in the area of pre-owned devices.*

**A** empresa comercializa produtos eletrônicos seminovos, especialmente dispositivos da Apple (celulares e laptops) e notebooks Windows, com foco no mercado B2B. "Estamos expandindo para o Brasil porque achamos que o mercado local está crescendo bastante e, como temos preços muito competitivos, é uma boa oportunidade tanto para nós quanto para as companhias daqui", diz Andreia Abreu, gerente de comunidade e vendas da Refreshed Tech.

Os iPhones foram os principais destaques que mostrou no CBM, comercializados com preços diferentes, dependendo do grau de uso, bem como carregadores originais da empresa. Adaptadores de energia para computadores são outros produtos importantes de seu portfólio. Segundo a gerente, há a possibilidade de ampliar as ofertas para se adequar aos consumidores brasileiros. "Vamos ter aqui uma grande oportunidade nos próximos anos", contou Andreia.



**ANDREIA ABREU,**  
GERENTE DE COMUNIDADE  
E VENDAS  
COMMUNITY AND SALES MANAGER

**T**he company commercializes pre-owned electronic products, especially Apple devices (cell phones and laptops) and Windows notebooks, focusing on the B2B market. "We are expanding to Brazil because we believe the local market is growing a lot and, as we have very competitive prices, it is a good opportunity both for us and for the companies here," says Andreia Abreu, community and sales manager at Refreshed Tech.

The iPhones were the main highlights that it showed at CBM, commercialized with different prices depending on the level of use, as well as original chargers from the company. Power adapters for computers are other important products in its portfolio. According to the manager, there is the possibility of expanding the offerings to suit Brazilian consumers. "We are going to have a great opportunity here in the coming years," said Andreia.

## SAGO WHOLESALE

### Tarifas dos Estados Unidos incentivaram distribuidora de smartphones a investir no mercado brasileiro.

*Tariffs in the United States have encouraged a smartphone distributor to invest in the Brazilian market.*

**A** Sago Wholesale é uma distribuidora de smartphones por atacado, incluindo modelos da Apple e da Samsung. Para Anthony Gauthier, CEO da empresa, um de seus diferenciais é o fato de que boa parte de seu estoque está no Canadá. "Temos iPhones 14 e 15, modelos mais recentes que estão menos disponíveis no mercado, mas que têm grande demanda", diz.

De acordo com Anthony, as tarifas nos Estados Unidos levaram a empresa a mudar seus mercados-alvo. A participação da Sago Wholesale no CBM se insere nesse contexto, uma vez que, agora, ela busca explorar mais mercados na América do Sul, onde o Brasil está inserido.



**ANTHONY GAUTHIER,**  
CEO

**S**ago Wholesale is a distributor of smartphones, including models from Apple and Samsung. For Anthony Gauthier, the company's CEO, one of its distinguishing features is the fact that a large part of its inventory is in Canada. "We have iPhones 14 and 15, newer models that are less available on the market but are in high demand," he says.

According to Anthony, tariffs in the United States have led the company to change its target markets. Sago Wholesale's participation in CBM fits into this context, since it is now seeking to explore more markets in South America, where Brazil is located.

## SHIELD

**Operadora ajuda empresas de fora que negociam com o Brasil a processar pagamentos.**

*Operator helps foreign companies that do business with Brazil to process payments.*

**A** Shield é uma empresa que permite processar pagamentos internacionais em USDT, uma criptomoeda lastreada em paridade com o dólar estadunidense. O CTO da empresa, Luis Carchi, diz que boa parte dos clientes da Shield está sediada na Flórida. “Nós os ajudamos a aceitar pagamentos da América Latina.” No CBM, a empresa buscou se conectar a outros expositores para facilitar o recebimento de pagamentos do Brasil.

“O Brasil, hoje, é um grande mercado para nós. Muitos dos nossos clientes negociam por aqui, e brasileiros adotaram o USDT mais que outros países da América Latina”, comenta Luis. No futuro próximo, a empresa pretende ampliar as moedas com que opera, incluindo o Real, para fortalecer sua presença no mercado local.



LUIS CARCHI,  
CTO

**S**hield is a company that allows processing international payments in USDT, a cryptocurrency pegged to the US dollar. The company’s CTO, Luis Carchi, says that a large portion of the company’s clients are based in Florida. “We help them accept payments from Latin America.” At CBM, the company sought to connect with other exhibitors to facilitate receiving payments from Brazil.

“Brazil is currently a big market for us. Many of our clients do business here, and Brazilians have adopted USDT more than other Latin American countries,” says Luis. In the near future, the company plans to expand the currencies it operates with, including the Real, to strengthen its presence in the local market.

## SHOKAN

**Capas e películas são oportunidades para explorar mercado em momento aquecido.**

*Cases and screen protectors are opportunities to explore a market at a booming moment.*

**A** Shokan define a si mesma como uma empresa que vende proteção. Seus principais produtos são capas e películas para iPhone. **Destaque para as películas de câmera, que protegem as lentes traseiras dos dispositivos da Apple. “Não é qualquer marca que oferece essa segurança”, diz Rrobhny Dantas, sócio-proprietário da empresa.**

Para o executivo, o mercado de acessórios de smartphone é ilimitado. **“É um mercado em alta, que traz uma margem muito boa para o revendedor.”**

Ele também ressalta ser um mercado no qual novos produtos surgem diariamente, de forma que o principal desafio da empresa é conseguir se manter atualizada.



RROBHNY DANTAS,  
SÓCIO-PROPRIETÁRIO  
CO-OWNER

**S**hokan defines itself as a company that sells protection. Its main products are iPhone covers and screen protectors. **Its camera screen protectors, which protect the rear lenses of Apple devices, stand out. “Not just any brand offers this type of security,” says Rrobhny Dantas, the company’s co-owner.**

For the executive, the smartphone accessories market is limitless. **“It’s a booming market that brings in a very good margin for resellers.”** He also emphasizes that it’s a market in which new products emerge daily, so the company’s main challenge is to stay up to date.

## SIRISTEK

Com metodologia própria, empresa aposta na comercialização de iPhones seminovos.

*With its own methodology, company bets on the commercialization of pre-owned iPhones.*

**A** Siristek se especializa na comercialização de iPhones seminovos, nas condições A e B de uso. "Nosso objetivo é oferecer os dispositivos de melhor qualidade", afirma **Tailong Wang, presidente da empresa.** Ele cita, como diferencial, o fato de a Siristek ter **desenvolvido metodologia própria para testar a condição dos aparelhos, graças à qual menos de 0,2% dos seus iPhones são devolvidos por motivo de mau funcionamento.**

O principal motivador de sua participação no CBM foi entrar no mercado brasileiro, e os primeiros resultados foram animadores. Apesar do ritmo rápido de mudanças na área da tecnologia, o presidente acredita na capacidade da empresa de se manter na vanguarda. "Antever as próximas mudanças está no cerne do que fazemos, então isso não representa um desafio para nós", disse Tailong.



**TAILONG WANG,**  
PRESIDENTE  
PRESIDENT

**S**iristek specializes in the commercialization of pre-owned iPhones, in conditions A and B of use. "Our goal is to offer the highest quality devices," states **Tailong Wang, president of the company.** He cites, as a differential, the fact that Siristek has **developed its own methodology to test the condition of the devices, thanks to which less than 0.2% of its iPhones are returned due to malfunction.**

The main motivator for its participation in CBM was to enter the Brazilian market, and the first results were encouraging. Despite the fast pace of changes in the technology area, the president believes in the company's ability to stay at the forefront. "Foreseeing the next changes is at the core of what we do, so this does not represent a challenge for us," said Tailong.

## SOLATIUM

Seguradora destacou solução de seguro que lojistas podem oferecer a clientes.

*Insurance company highlighted insurance solution that retailers can offer to customers.*

**O** ferece uma série de opções de seguros, incluindo cobertura para celulares, em parceria com a Porto Seguro, que foram destaque de sua participação no CBM. Também revende dispositivos ao consumidor final. "Conseguimos oferecer ao lojista uma parceria e um atendimento exclusivo por meio do qual ele consegue agregar valor e trazer uma margem enorme para dentro de sua loja", diz **Roberto Junior, executivo de vendas da Solatium.**

Para Roberto, as circunstâncias do Brasil acabam por deixar esse mercado aquecido. "Há um alto índice de roubo e de furtos nas grandes cidades, e o aparelho, hoje, tem alto valor para o cliente, que o utiliza para trabalhar. Adquirir um novo é bem caro", explica Roberto. Para ele, acompanhar as novidades tecnológicas, especialmente na área de inteligência artificial, é essencial nesse segmento para aproveitar novas oportunidades de negócio.



**ROBERTO JUNIOR,**  
EXECUTIVO DE VENDAS  
SALES EXECUTIVE

**O**ffers a series of insurance options, including coverage for cell phones, in partnership with Porto Seguro, which were the highlight of its participation in CBM. It also resells devices to the final consumer. "We are able to offer the retailer a partnership and exclusive service through which he can add value and bring a huge margin into his store," says **Roberto Junior, sales executive at Solatium.**

For Roberto, the circumstances in Brazil end up keeping this market heated. "There is a high rate of robbery and theft in large cities, and the device, today, has high value for the customer, who uses it to work. Acquiring a new one is quite expensive," explains Roberto. For him, keeping up with technological innovations, especially in the area of artificial intelligence, is essential in this segment to take advantage of new business opportunities.

## UMIDIGI

### Smartphones de baixo custo da empresa prometem alavancar mercado brasileiro.

*The company's low-cost smartphones promise to boost the Brazilian market.*

**M**arca chinesa de smartphones, a Umidigi quer entrar no mercado brasileiro. **Para o CBM, ela trouxe a linha de dispositivos Note 90, com tela de 6,75", câmera traseira de 50 MP e processador UNISOC T675. Seu principal diferencial é o preço. "Temos celulares a partir de R\$ 450,00", comenta The Fox, o youtuber patrocinado pela marca.**

Na visão da empresa, o mercado brasileiro de dispositivos móveis deve crescer bastante nos próximos meses, alavancado, em parte, pela introdução dos aparelhos da Umidigi, que têm preço competitivo. "A gente está inovando muito, há muita coisa nova chegando", conta o youtuber.



**THE FOX,  
YOUTUBER PATROCINADO  
PELA UMIDIGI**  
YOUTUBER SPONSORED  
BY UMIDIGI

**A** Chinese smartphone brand, Umidigi wants to enter the Brazilian market. **For CBM, it brought the Note 90 line of devices, with a 6.75" screen, 50 MP rear camera, and UNISOC T675 processor. Its main differentiator is the price. "We have cell phones starting at BRL450.00, "says The Fox, the YouTuber sponsored by the brand.**

*In the company's view, the Brazilian mobile device market should grow significantly in the coming months, driven in part by the introduction of Umidigi devices, which are competitively priced. "We are innovating a lot, there are a lot of new things coming," says the YouTuber.*

## VOLKERTECH

### Empresa aposta na proteção de dispositivos móveis, com foco na solução em TPU.

*Company bets on the protection of mobile devices, focusing on the TPU solution.*

**P**elículas e manutenção de dispositivos móveis são o mercado da Volkertech. No CBM, destacou a sua película de TPU (termoplástico de poliuretano). "É um material com excelente custo-benefício", afirmou **Cassiano Moser, gerente de vendas da empresa. "Dentro do nosso laboratório, testamos o mercado inteiro, e essa tem se mostrado uma das melhores películas", acrescentou.**

No Brasil, o momento atual é de oportunidades para as empresas se dedicarem a oferecer bons serviços e produtos. "Os desafios são inerentes ao mercado, e temos que estar sempre de olho nas oportunidades", disse Cassiano. Com isso em mente, a empresa promete novidades e lançamentos no ramo de proteção e manutenção de celulares para os próximos meses.



**CASSIANO MOSER,  
GERENTE DE VENDAS**  
SALES MANAGER

**S**creen protectors and mobile device maintenance are Volkertech's market. At CBM, it highlighted its TPU (thermoplastic polyurethane) screen protector. "It is a material with excellent cost-benefit," stated **Cassiano Moser, sales manager of the company. "Within our laboratory, we tested the entire market, and this one has proven to be one of the best screen protectors," he added.**

*In Brazil, the current moment is one of opportunities for companies to dedicate themselves to offering good services and products. "The challenges are inherent to the market, and we always have to keep an eye on the opportunities," said Cassiano. With that in mind, the company promises news and launches in the field of cell phone protection and maintenance for the coming months.*

## YGGY

### Película de iPhone com garantia de tela é destaque da marca nacional de acessórios.

*The national accessory brand's highlight is an iPhone screen protector with screen warranty.*

**N**o CBM, a Yggy apresentou sua linha de acessórios premium para smartphones. O destaque foi a película Hype Shield, para iPhones, que oferece garantia da tela do dispositivo. "É uma película super-resistente, que, além da garantia de tela, oferece acabamento refinado, uma borda precisa e muitos diferenciais", comenta Saulo Esteves, diretor da empresa.

"A gente tem sentido os lojistas abrindo espaço para os acessórios premium, e a nossa ideia é oferecer essa parceria próxima", acrescenta Saulo. Graças à proximidade com seus clientes e fornecedores, a empresa sente que conseguirá atingir seus objetivos para 2025, apesar de incertezas econômicas em seu mercado.



**SAULO ESTEVES,**  
DIRETOR  
DIRECTOR

**A**t CBM, Yggy presented its line of premium smartphone accessories. The highlight was the Hype Shield screen protector for iPhones, which offers a screen warranty. "It's a super-resistant screen protector that, in addition to the screen warranty, offers a refined finish, a precise edge and many other features," says Saulo Esteves, the company's director.

"We've noticed retailers opening up space for premium accessories, and our idea is to offer this close partnership," adds Saulo. Thanks to its proximity to its customers and suppliers, the company feels it will be able to achieve its goals for 2025 despite the economic uncertainties in its market.

## ZAINO IPHONE

### Busca por upgrade deve manter aquecido o mercado de iPhones.

*The search for upgrades should keep the iPhone market buoyant.*

**A**Zaino iPhone foca na venda de iPhones para o Brasil. "Trazemos o produto e, também, trazemos qualidade", diz Bruna Carvalho, diretora da empresa. No CBM, ofereceu uma condição especial aos clientes, com garantia de seis meses para os produtos comercializados. Os modelos mais vendidos, segundo Bruna, são o 14 Pro Max e o 13 Pro Max, pela qualidade das câmeras e preço mais acessível.

Para ela, esse segmento está mais aquecido do que a média. "As pessoas que compram iPhones normalmente gostam de fazer o upgrade: elas dão o aparelho e pegam outro", conta. Ainda assim, lembra que fatores macroeconômicos podem acabar diminuindo as vendas no Brasil ao longo dos próximos meses.



**BRUNA CARVALHO,**  
DIRETORA  
DIRECTOR

**Z**aino iPhone focuses on selling iPhones to Brazil. "We bring the product and also bring quality," says Bruna Carvalho, the company's director. At CBM, it offered customers a special deal, with a six-month warranty on the products sold. The best-selling models, according to Bruna, are the 14 Pro Max and the 13 Pro Max, due to the quality of their cameras and more affordable price.

For her, this segment is still buoyant than average. "People who buy iPhones usually like to upgrade they give away their device and get another one," she says. Even so, she points out that macroeconomic factors could end up reducing sales in Brazil over the next few months.



CONGRESSO  
BRAZIL  
MOBILE

Grupo  
**eletrolar**  
ALL CONNECTED

O celular hoje é muito mais do que um telefone,  
***O CBM É MUITO MAIS DO QUE UMA CONVENÇÃO!***

***#SEJA SMART, SEJA CBM2026!***

***DIAS 20, 21 E 22 DE MARÇO DE 2026!***

***CONFIRME SUA PRESENÇA!!!***

VEM MUITO MAIS PELA FRENTE.  
**GARANTA SEU ESPAÇO!**



**+200**  
EXPOSITORES

**+10.000**  
VISITANTES

**+600**  
MARCAS

ORGANIZAÇÃO

Grupo  
**eletrolar**

REALIZAÇÃO

**azuloplay**  
Feiras e Eventos

Contato:

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



Escaneie o QRcode  
e se torne um  
expositor



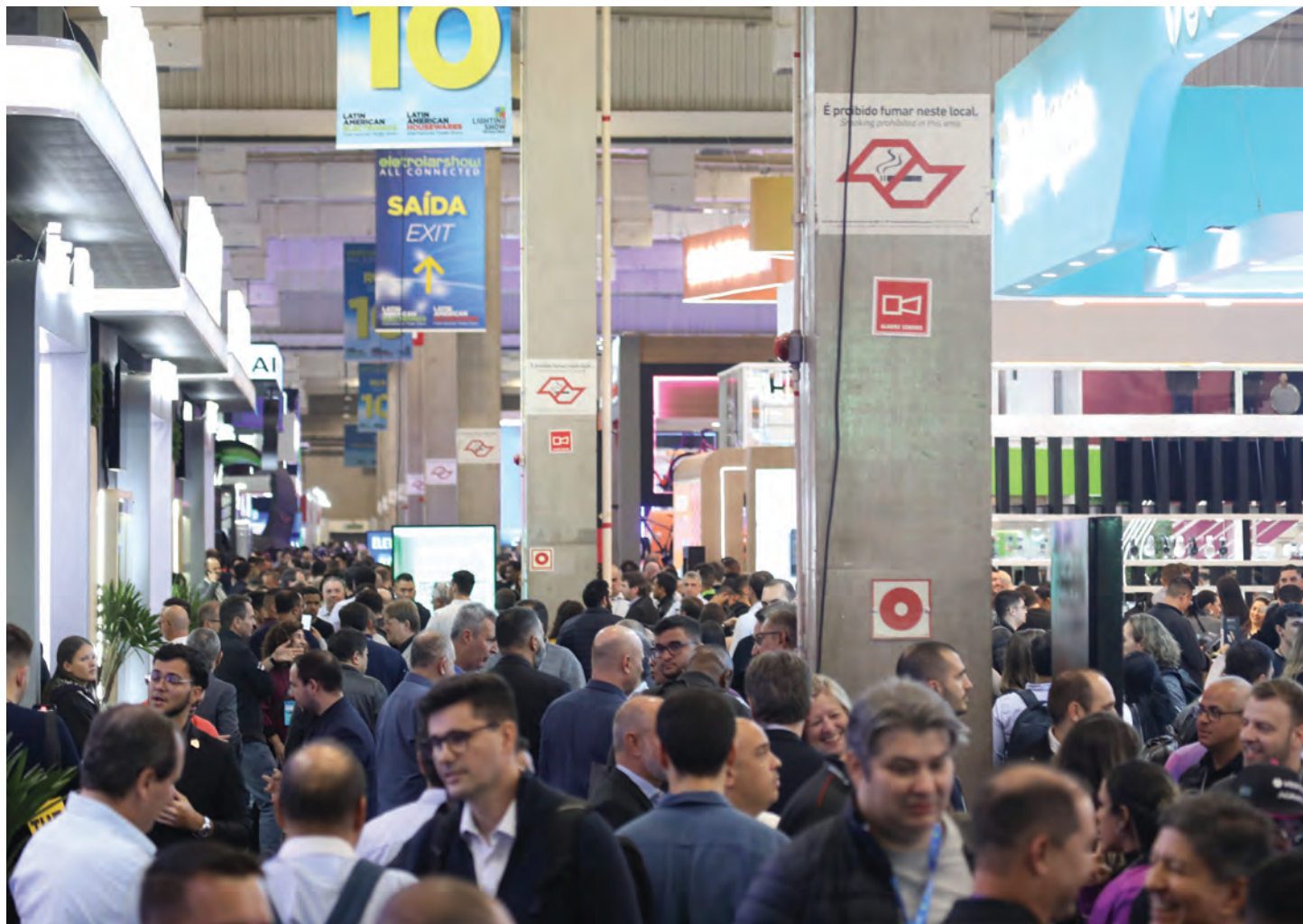
**PREVIEW** ELETROLAR SHOW 2025

# ESPAÇO MAIOR E FEIRAS AGREGADAS FAZEM DA ELETROLAR SHOW O EVENTO DE NEGÓCIOS MAIS COMPLETO DA AMÉRICA LATINA

A edição deste ano ocorre de 23 a 26 de junho próximo, no Distrito Anhembi, em São Paulo, onde ocupará espaço de 50 mil m<sup>2</sup>.

LARGER SPACE AND AGGREGATED FAIRS MAKE ELETROLAR SHOW  
THE MOST COMPLETE BUSINESS EVENT IN LATIN AMERICA

*This year's edition takes place from June 23 to 26, at Distrito Anhembi,  
in São Paulo, where it will occupy a 50,000 m<sup>2</sup> area.*



**M**ais de 1.500 marcas nacionais e internacionais, 700 expositores e feiras agregadas, como a Interior Life Style South America, a Latin American Electronics, a Lighting Show e o Eletrocar Show estão na Eletrolar Show, que chega à sua 18ª edição em novo espaço, agora no Distrito Anhembi, em São Paulo, onde ocupará área de 50 mil m<sup>2</sup>. Com a junção de eventos,

“A realização simultânea de todas essas feiras trará muito mais oportunidades, de negócios aos participantes, além de inovações e tendências, pois reúne toda a gama de produtos que fazem parte da vida mo-

**M**ore than 1,500 national and international brands, 700 exhibitors and aggregated fairs, such as Interior Life Style South America, Latin American Electronics, the Lighting Show and the Eletrocar Show are at Eletrolar Show, which reaches its 18th edition in a new space, now at Distrito Anhembi, in São Paulo, where it will occupy a 50,000 sqm area.

“The simultaneous realization of all these fairs will bring many more business opportunities to participants, in addition to innovations and trends, as it brings together the full range of products that are part

derna. É uma iniciativa pioneira reunir em um só espaço todas as categorias”, diz Carlos Clur, CEO do Grupo Eletrolar All Connected criador do evento.

Uma das novidades é a Interior Lifestyle South America, extensão da renomada feira Ambiente. Pela primeira vez no País, fruto de uma parceria do Grupo Eletrolar com a Messe Frankfurt, apresentará tendências globais de design de interiores e estilo de vida que priorizam a sustentabilidade.

Mais um importante evento paralelo é o Eletrocar Show, voltado à mobilidade elétrica. Em franca ascensão, o setor de carros elétricos terminou 2024 com um volume histórico: no ano, foram licenciadas 177.358 unidades, o que representou crescimento de 89% sobre 2023.

A 18ª Eletrolar Show também abrigará a Latin American Electronics, consolidada como feira de fornecimento e sourcing para as categorias de eletroeletrônicos, e a Lighting Show, que trará soluções inovadoras para o setor de iluminação. Nas páginas seguintes, expositores falam de suas expectativas para a edição deste ano.

*of modern life. It is a pioneering initiative to gather all categories in one place,” says Carlos Clur, CEO of Grupo Eletrolar All Connected, creator of the event.*

*One of the novelties is Interior Lifestyle South America, an extension of the renowned Ambiente fair. For the first time in the country, the result of a partnership between Grupo Eletrolar and Messe Frankfurt, it will present global trends in interior design and lifestyle that prioritize sustainability.*

*Another important parallel event is the Eletrocar Show, focused on electric mobility. On the rise, the electric vehicle sector ended 2024 with a historic volume: 177,358 units were registered during the year, representing an 89% increase over 2023.*

*The 18th Eletrolar Show will also host Latin American Electronics, consolidated as a supply and sourcing fair for the consumer electronics categories, and the Lighting Show, which will bring innovative solutions for the lighting sector.*



### AIWA

“Estamos no quarto ano de atuação da AIWA no Brasil e, desde então, a Eletrolar Show tem sido um dos eventos mais importantes para a marca. **Reservamos 264 m² para demonstrar aos visitantes nossa alta performance por meio de experiências imersivas.** Junto com nosso portfólio de som e imagem, a feira é o momento que reservamos para estreitar, ainda mais, o relacionamento com nossos clientes. São quatro dias intensos, que trazem infinitas possibilidades de divulgação da nossa marca, da nossa tecnologia e dos nossos produtos.”

*This is AIWA's fourth year operating in Brazil, and since then, the Eletrolar Show has been one of the most important events for the brand. **We have reserved 264 sqm to demonstrate our high performance to visitors through immersive experiences.** Together with our sound and image portfolio, the fair is the moment we set aside to further strengthen our relationship with our customers. These are four intense days that bring endless opportunities to promote our brand, our technology and our products.”*



**Bernardo Pontes,**  
diretor-executivo  
executive director

### AMARINE



**Karim Fahs,**  
cofundador  
co-founder

“A Amarine se prepara para a 18ª Eletrolar Show com grandes expectativas e objetivos bem definidos. Como distribuidora consolidada no mercado brasileiro, nosso foco é fortalecer ainda mais as marcas já estabelecidas em nosso portfólio, como Lexar, Kodak e Marshall, ampliando nossa presença e relevância. Além disso, **estamos entusiasmados em apresentar a Sieco, marca da renomada fabricante Siera, líder na América Latina em câmeras de segurança e soluções para portarias eletrônicas.** A Sieco é nossa grande aposta para 2025, destacando-se pela alta qualidade, confiabilidade e soluções avançadas.”

*Amarine is preparing for the 18<sup>th</sup> Eletrolar Show with high expectations and well-defined goals. As a well-established distributor in the Brazilian market, our focus is to further strengthen the brands already established in our portfolio, such as Lexar, Kodak and Marshall, expanding our presence and relevance. In addition, **we are excited to introduce Sieco, a brand from the renowned manufacturer Siera, a leader in Latin America in security cameras and solutions for electronic gatekeepers.** Sieco is our big bet for 2025, standing out for its high quality, reliability and advanced solutions.”*

## ASSURANT

“Para nós, a Eletrolar Show é um momento importante para fortalecer relacionamentos, ampliar a rede de contatos e, principalmente, explorar novas oportunidades de negócios. Além disso, a feira é uma excelente oportunidade para nos mantermos atualizados sobre as últimas inovações e tendências do mercado. Acreditamos que a Eletrolar Show será o palco ideal para demonstrar o nosso compromisso com a excelência e a inovação. **Um dos destaques é a linha de negócio Assurant EcoPhone, para comercializar aparelhos seminovos provenientes das nossas transações de trade-in e upgrade.**”

*“For us, the Eletrolar Show is an important moment to strengthen relationships, expand our networking and, most importantly, explore new business opportunities. In addition, the fair is an excellent opportunity to stay up to date on the latest innovations and trends in the market. We believe that the Eletrolar Show will be the ideal stage to demonstrate our commitment to excellence and innovation. **One of the highlights is the Assurant EcoPhone business line, which will sell pre-owned devices from our trade-in and upgrade transactions.**”*



**Daniel Brandão,**  
diretor comercial  
commercial director

## ATLAS SISTEMAS ANTIFURTO



**Enori Emmert,**  
diretor comercial  
commercial director

“Estamos ansiosos para a 18ª Eletrolar, um dos grandes eventos do ano para a empresa. E, também, entusiasmados com a possibilidade de novos contatos e parcerias, além de ficarmos por dentro das inovações tecnológicas para trazermos soluções ainda mais inteligentes para o varejo, reforçando nossa presença como referência no setor de sistemas antifurto. **Estaremos na feira com nossos principais produtos em exposição e com novidades na área de RFID e rastreamento.**”

*“We are looking forward to the 18<sup>th</sup> Eletrolar, one of the biggest events of the year for the company. We are also excited about the possibility of new contacts and partnerships, in addition to staying up to date with technological innovations to bring even smarter solutions to the retail sector, reinforcing our presence as a reference in the anti-theft systems sector. **We will be at the fair with our main products on display and with new developments in the RFID and tracking area.**”*

### ATOMO

“Nossa expectativa para a 18ª Eletrolar Show é muito alta. Esperamos obter um feedback do mercado para auxiliar na otimização e no marketing subsequentes ao evento. Queremos conhecer parceiros de alta qualidade, alcançar intenções de cooperação, integrar recursos, explorar o mercado em conjunto e alcançar benefícios mútuos e resultados positivos para todos. **Acho que os carregadores, os cabos de dados, os utensílios para casa e os produtos digitais irão atrair a atenção na feira.** Com design requintado, aparência elegante e funções poderosas, podem se tornar populares na exposição.”

*We have high expectations for the 18<sup>th</sup> Eletrolar Show. We hope to get feedback from the market to help optimize and market after the event. We hope to meet high-quality partners, reach cooperation intentions, integrate resources, jointly explore the market, and achieve mutual benefits and win-win results. **I believe that chargers, data cables, households and digital products will attract attention at the show.** With exquisite design, elegant appearance and powerful functions, they can become popular at the exhibition.”*



**Jiqiang Mo,**  
diretor-geral  
general director

### B-MAX



**Simon Zhang,**  
diretor de vendas  
sales director

**“Nossa expectativa é bastante positiva. Atuamos em segmentos estratégicos como eletrônicos, utensílios de cozinha e casa, ferramentas e garrafas térmicas.**

Acreditamos que este evento será uma excelente oportunidade para fortalecer ainda mais a nossa presença no mercado. A feira sempre foi uma vitrine importante para mostrar nossos lançamentos, além de ser um espaço de troca de ideias e atualização sobre as necessidades do mercado. Esperamos que nos proporcione novas oportunidades de crescimento, ampliação do portfólio de produtos e, claro, estreitamento de laços com o público-alvo.”

**“Our expectations are very positive. We operate in strategic segments such as electronics, kitchenware and households goods, tools and thermoses.** We believe that this event will be an excellent opportunity to further strengthen our presence in the market. The fair has always been an important showcase for our new products, as well as a space for exchanging ideas and keeping up to date with market needs. We hope that it will provide us with new opportunities for growth, expanding our product portfolio and, of course, strengthening ties with our target audience.”

## CAIRU BICICLETAS

**"A expectativa da empresa é consolidar as nossas marcas Lotus Bike e Cairu Bike como as melhores opções para os nossos clientes, pois trabalhamos sempre para ter produtos de muita qualidade e preço justo.** Esperamos que a Eletrolar Show possa proporcionar a visita dos compradores ao nosso estande, pois assim poderemos ter a oportunidade do primeiro contato, e aí o jogo é nosso."

**"The company's expectation is to consolidate our brands Lotus Bike and Cairu Bike as the best options for our customers, as we always work to have high-quality products at fair prices.** We hope that the Eletrolar Show will allow buyers to visit our stand, so that we can have the opportunity to make first contact, and then the game is ours."



**Marlon Furlan,**  
gerente de televendas  
telesales manager

## COLETEK



**Alexandre Oliveira,**  
gerente comercial  
commercial manager

"A Coletek tem grandes expectativas para a 18ª edição da Eletrolar Show. A feira será uma oportunidade para consolidar a posição da empresa como referência em inovação e sustentabilidade, apresentando soluções tecnológicas desenvolvidas especificamente para o mercado nacional. **Destacaremos nossa linha de carregadores para veículos elétricos e híbridos, incluindo carregadores portáteis, wallboxes e estações de carregamento DC de alta potência, bem como acessórios de informática, como nosso monitor de 27" e fontes ATX premium.**"

*"Coletek has high expectations for the 18<sup>th</sup> edition of the Eletrolar Show. The fair will be an opportunity to consolidate the company's position as a reference in innovation and sustainability, presenting technological solutions developed specifically for the national market. **We will highlight our line of chargers for electric and hybrid vehicles, including portable chargers, wallboxes and high-power DC charging stations, as well as computer accessories, such as our 27" monitor and premium ATX power supplies.**"*

### DL ELETRÔNICOS



**Luciano Barbosa,**  
diretor de operações  
director of operations

“Em 2025, temos a presença **da unidade de negócios Xiaomi com os principais lançamentos, como smartphones, wearables, robôs aspiradores e outras novidades. E a unidade de negócios HONOR com smartphones ultrarresistentes, desde aparelhos de entrada até o mais fino do Brasil**, além de dispositivos da linha wearables. Temos visto o bom resultado da feira e a presença cada vez maior de varejos. Nosso objetivo é atingir novos pequenos e médios varejos, bem como aproveitar esse momento de contato com os regionais e nacionais, parceiros e clientes, para demonstrar que a DL é o único canal de acesso a produtos das marcas Xiaomi e HONOR no Brasil.”

*“In 2025, we will have the presence of the **Xiaomi business unit with major launches, such as smartphones, wearables, robot vacuum cleaners and other new products. And the HONOR business unit with ultra-resistant smartphones, from entry-level devices to the thinnest in Brazil**, in addition to devices from the wearables line. We have seen the good results of the fair and the increasing presence of retailers. Our goal is to reach new small and medium retailers, as well as take advantage of this moment of contact with regional and national retailers, partners and customers, to demonstrate that DL is the only channel for accessing Xiaomi and HONOR brand products in Brazil.”*

### DT3

“Nossa expectativa é alavancar novas oportunidades de negócios, fortalecer parcerias e apresentar inovações ao público. Estamos trabalhando intensamente em lançamentos exclusivos e temos a intenção de compartilhar a essência da DT3. Esperamos estabelecer conexões valiosas com potenciais parceiros e divulgar nossos produtos com energia e entusiasmo, conhecer novas marcas e nos inspirar ainda mais. **Nossos destaques são as novas linhas: de produtos de escritório, com peças desenvolvidas pela DT3; para casa; e Rhino, a melhor, maior e mais resistente cadeira gamer do Brasil.**”

*“Our expectation is to leverage new business opportunities, strengthen partnerships and introduce innovations to the public. We are working hard on exclusive launches and intend to share the essence of DT3. We hope to establish valuable connections with potential partners and promote our products with energy and enthusiasm, discover new brands and be even more inspired. **Our highlights are the new lines: office products, with pieces developed by DT3; for the home; and Rhino, the best, largest and most resistant gaming chair in Brazil.**”*



**Luis Assis,**  
supervisor de marketing  
marketing supervisor

## DURAWELL



Leticia Lee,  
COO

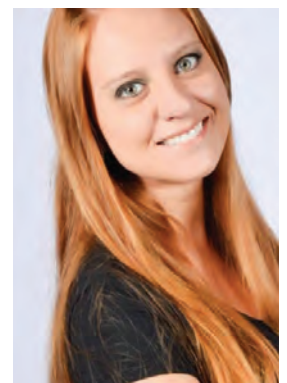
“Estamos muito empolgados para a 18ª edição da Eletrolar Show! A expectativa é enorme, pois sabemos que é uma excelente oportunidade para apresentar **nossos produtos de destaque, como as câmeras de segurança e as máquinas de cabelo Kemei**. Acreditamos que esses itens vão surpreender os visitantes, pois trazem inovação, qualidade e praticidade. Estamos ansiosos para conversar com os parceiros, conhecer novas tendências e fortalecer ainda mais nossa presença no mercado. Esperamos que todos aproveitem e se encantem com as novidades.”

*“We are very excited for the 18<sup>th</sup> edition of the Eletrolar Show! We are very excited, as we know that this is an excellent opportunity to present our **standout products, such as security cameras and Kemei hair clippers**. We believe that these items will surprise visitors, as they bring innovation, quality and practicality. We are looking forward to talking to partners, learning about new trends and further strengthening our presence in the market. We hope that everyone enjoys and is delighted with the new products.”*

## ECOFLOW

“A EcoFlow, em parceria com o Grupo Timber, participa da 18ª Eletrolar Show com grandes expectativas. O evento é uma vitrine essencial para apresentar nossas soluções inovadoras em energia portátil e sustentável para o lar. **Nosso grande destaque é a EcoFlow DELTA Pro Ultra, uma estação de energia de última geração**, ideal para backup residencial, com alta capacidade, recarga ultrarrápida e eficiência superior. Estamos animados para conectar nossa tecnologia ao público da feira.”

*“EcoFlow, in partnership with the Timber group, is participating in the 18<sup>th</sup> Eletrolar Show with great expectations. The event is an essential showcase to present our innovative solutions in portable and sustainable energy for the home. **Our highlight is the EcoFlow DELTA Pro Ultra, a state-of-the-art power station**, ideal for residential backup, with high capacity, ultra-fast recharging and superior efficiency. We are excited to connect our technology to the fair’s audience.”*



Marília Alberti,  
coordenadora de marketing  
marketing coordinator

### ELEMENTS BRASIL



**Bruna Dias,**  
fundadora e diretora comercial  
*founder and commercial director*

“Chegamos à ES reafirmando nossa missão de ditar, agora, o futuro do trabalho. Nossa trajetória de crescimento acelerado vem da inovação aplicada a cada detalhe e, este ano, materializamos esse compromisso com a **Aldebaran, a primeira cadeira no mundo a despertar os sentidos.** Mais do que o design exclusivo, ela redefine a produtividade e o bem-estar, elevando a experiência no ambiente de trabalho e nos lares. A inovação é o que nos move. O mercado evolui, e a Elements lidera essa transformação.”

*“We arrived at ES reaffirming our mission to dictate, now, the future of work. “Our trajectory of accelerated growth comes from innovation applied to every detail and, this year, we materialized this commitment with **Aldebaran, the first chair in the world to awaken the senses.** More than an exclusive design, it redefines productivity and well-being, elevating the experience in the workplace and at home. Innovation is what drives us. The market evolves and Elements leads this transformation.”*

### EZVIZ

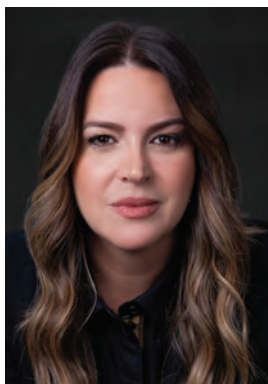
“Nosso principal objetivo é apresentar ao público a evolução da marca, reforçando que somos uma empresa de tecnologia completa e não apenas uma fabricante de câmeras e fechaduras. Queremos enfatizar nossa expertise em IoT e casa inteligente, mostrando como nossos produtos podem transformar qualquer ambiente em um ecossistema conectado e integrado. **Nosso destaque será o conceito de integração, demonstrando como os dispositivos EZVIZ trabalham juntos para oferecer mais segurança, conveniência e inovação para os lares brasileiros.”**

*“Our main goal is to present to the public the evolution of the brand, reinforcing that we are a complete technology company and not just a manufacturer of cameras and locks. We want to emphasize our expertise in IoT and smart home, showing how our products can transform any environment into a connected and integrated ecosystem. **Our highlight will be the concept of integration, demonstrating how EZVIZ devices work together to offer more security, convenience and innovation to Brazilian homes.”***



**Wagner Gomes,**  
diretor de projetos  
*project director*

## FISCHER



**Karin Fischer,**  
diretora comercial e de marketing  
commercial and marketing director

“Estamos entusiasmados com nossa participação na Eletrolar Show, um evento importante para o varejo e que promove conexões, inovação e grandes oportunidades de negócios. Preparamos novidades exclusivas, com diferenciais que destacam o design e a qualidade dos nossos produtos. **Em uma experiência completa, apresentaremos ao mercado todas as soluções que a Fischer oferece no segmento de eletrodomésticos, unindo tecnologia, funcionalidade e estilo para atender às necessidades do consumidor brasileiro.**”

*“We are excited about our participation in the Eletrolar Show, an important event for the retail sector that promotes connections, innovation and great business opportunities. We have prepared exclusive innovations, with differentials that highlight the design and quality of our products. **In a complete experience, we will present to the market all the solutions that Fischer offers in the home appliance segment, combining technology, functionality and style to meet the needs of the Brazilian consumer.**”*

## GOAR VENTILADORES

“A expectativa para a 18ª Eletrolar Show é extremamente positiva! O evento é uma grande oportunidade para fortalecer a marca, apresentar inovações e ampliar nossa presença no mercado. Com a crescente demanda por ventilação eficiente e de alta performance, especialmente em um cenário de conforto térmico e economia de energia, nossos produtos se destacam. **Vamos promover nossas tecnologias em um estande interativo e estreitar parcerias, consolidando nossa posição no setor. Os destaques deste ano são nossos climatizadores evaporativos.**”

*“Expectations for the 18<sup>th</sup> Eletrolar Show are extremely positive! The event is a great opportunity to strengthen the brand, present innovations and expand our presence in the market. With the growing demand for efficient and high-performance ventilation, especially in a scenario of thermal comfort and energy savings, our products stand out. **We will promote our technologies in an interactive booth and strengthen partnerships, consolidating our position in the sector. This year’s highlights are our evaporative air conditioners.**”*



**Jordan Dal Moro,**  
diretor comercial  
commercial director

### GPJ INFORMÁTICA



**Filipe Oliveira,**  
gerente de marketing  
marketing manager

“Nossa expectativa é fortalecer parcerias, expandir a presença no mercado e oferecer aos visitantes as melhores novidades do setor. Com um portfólio atualizado e atendimento especializado, buscamos proporcionar uma experiência única e impulsionar novos negócios. Além disso, procuramos gerar leads qualificados e estabelecer conexões estratégicas que se estendam além do evento. Vamos apresentar **diversas linhas, incluindo informática, tecnologia, home, eletro e lazer. Entre elas, um dos grandes campeões de vendas, que é a nossa linha de Smart TVs.**”

*“Our goal is to strengthen partnerships, expand our market presence and offer visitors the best new products in the sector. With an updated portfolio and specialized service, we aim to provide a unique experience and drive new business. In addition, we aim to generate qualified leads and establish strategic connections that extend beyond the event. We will **present several lines, including IT, technology, home, appliances, electronics and leisure. Among them, one of our biggest sellers is our line of Smart TVs.**”*

### GRASEP

“A Grasep está empolgada para participar da 18ª Eletrolar Show, um evento essencial para fortalecer parcerias, apresentar inovações e impulsionar o crescimento do setor. Esperamos expandir nossos negócios e contribuir para o desenvolvimento do mercado, criando oportunidades e relações sólidas com nossos parceiros. O grande destaque será a **caixa de som DXK305, com potência de 360 W, bateria de 40.000 mAh, resistência à água IPX5, Bluetooth v5.0 e modo karaokê.** Estamos ansiosos para mais essa edição!”

*“Grasep is excited to participate in the 18<sup>th</sup> Eletrolar Show, an essential event to strengthen partnerships, showcase innovations and drive growth in the sector. We hope to expand our business and contribute to the development of the market, creating opportunities and solid relationships with our partners. The highlight will be the **DXK305 speaker, with 360 W power, 40000 mAh battery, IPX5 water resistance, Bluetooth v5.0 and karaoke mode.** We are looking forward to this edition!”*



**Jinshan Zheng,**  
diretor  
Director

## GRUPO AYRES



**Bruno Mendes,**  
diretor-executivo  
CEO

**"O Grupo Ayres, que reúne as marcas Devia, Forward, HiFuture e Actio,** espera consolidar sua presença no mercado, expandir seu alcance e fortalecer parcerias. **A Devia levará à feira suas máquinas de impressão de stickers personalizados, além de capas e acessórios para smartphones.** Estamos muito entusiasmados com esta edição. Nossa participação será uma oportunidade única para apresentar novas soluções e fortalecer conexões com parceiros estratégicos. **Nosso foco é oferecer produtos que agreguem valor e inovação ao varejo."**

*"The Grupo Ayres, which includes the brands Devia, Forward, HiFuture and Actio, hopes to consolidate its presence in the market, expand its reach and strengthen partnerships. Devia will bring its custom sticker printing machines to the fair, as well as smartphone cases and accessories. We are very excited about this edition. Our participation will be a unique opportunity to present new solutions and strengthen connections with strategic partners. Our focus is to offer products that add value and innovation to retail."*

## GRUPO GALAXY

"Nossa participação na Eletrolar Show marca o início de uma nova era para o Grupo Galaxy. Estamos lançando a GalaxyTech com o compromisso de trazer tecnologia de ponta e inovação para o mercado brasileiro. **O evento será palco para o lançamento oficial da GalaxyTech, em parceria exclusiva com a Awei, marca globalmente reconhecida por sua excelência em acessórios para celulares.** O Grupo Galaxy detém a exclusividade da Awei no Brasil, tornando-se a única distribuidora oficial dos produtos da marca no País."

*"Our participation in the Eletrolar Show marks the beginning of a new era for the Grupo Galaxy. We are launching GalaxyTech with the commitment to bring cutting-edge technology and innovation to the Brazilian market. **The event will be the stage for the official launch of GalaxyTech, in an exclusive partnership with Awei, a brand globally recognized for its excellence in cell phone accessories.** The Grupo Galaxy holds the exclusive rights to Awei in Brazil, becoming the only official distributor of the brand's products in the country."*



**Bruna Braga,**  
gerente de marketing  
marketing manager

### GSHIELD



Isabel Silva,  
gerente comercial  
sales manager

“A expectativa da nossa empresa para a 18ª Eletrolar Show é extremamente positiva. Estamos ansiosos para participar deste evento, que é um dos maiores e mais importantes do setor de eletroeletrônicos na América Latina. Esperamos que ele proporcione um ambiente propício para realizar grandes negócios e criar conexões valiosas com outros profissionais do setor. **Estamos reformulando nossa linha de fones de ouvido com um lançamento inovador: o Earbuds Hybrid. O produto híbrido é o primeiro do Brasil a oferecer conexão dupla, Tipo C e Bluetooth**, com cancelamento de ruído e design inovador.

“Our company's expectations for the 18<sup>th</sup> Eletrolar Show are extremely positive. We are looking forward to participating in this event, which is one of the largest and most important in the electronics sector in Latin America. We hope it will provide an environment conducive to conducting major business and creating valuable connections with other professionals in the sector. **We are reformulating our line of headphones with an innovative launch: Earbuds Hybrid. The hybrid product is the first in Brazil to offer dual connection: Type C and Bluetooth**, with noise cancellation and innovative design.

### HONYAN

“Na 18ª edição da feira, nós, da Honyan, estamos com uma grande parceria, a Guo Jie Communication, uma empresa chinesa presente há mais de 20 anos no mercado e representante de diversas marcas na área de assistência técnica e acessórios para telefonia móvel. **Para impactar o mercado da América do Sul, contaremos com a presença de grandes marcas, como Jcid, Aixun, RF4, Maimi, Ma Annt, 2UUL, Mijing e Heiston. Traremos o que há de mais inovador para o mercado de telefonia móvel**, assim como insumos, ferramentas, maquinários e acessórios. Esperamos oferecer uma experiência única e impactante!”

“At the 18<sup>th</sup> edition of the fair, we at Honyan have a great partnership with Guo Jie Communication, a Chinese company that has been in the market for over 20 years and represents several brands in the area of technical assistance and accessories for mobile phones. **To impact the South American market, we will have the presence of major brands, such as Jcid, Aixun, RF4, Maimi, Ma Annt, 2UUL, Mijing and Heiston. We will bring the most innovative products to the mobile phone market**, as well as supplies, tools, machinery and accessories.



Huihong Chen,  
CEO

## HPRIME



**Felipe Almeida,**  
sócio e diretor comercial  
*partner and commercial director*

“A feira é um evento estratégico para fortalecer parcerias, expandir nossa rede e apresentar inovações. Estamos preparados para mostrar o que há de melhor em tecnologia e proteção, conectando ainda mais a HPrime ao público. Esperamos gerar novas oportunidades comerciais, ampliar a presença no varejo e reforçar a nossa posição como referência em proteção para smartphones. **O grande destaque será a FiberPRO, nossa película mais resistente e avançada, que combina proteção extrema e máxima transparência.** Desenvolvida com tecnologia inovadora, ela oferece durabilidade superior e experiência premium.”

*“The fair is a strategic event to strengthen partnerships, expand our network and showcase innovations. We are prepared to showcase the best in technology and protection, further connecting HPrime to the public. We hope to generate new business opportunities, expand our retail presence and reinforce our position as a reference in smartphone protection. **The highlight will be FiberPRO, our most resistant and advanced film, which combines extreme protection and maximum transparency.** Developed with innovative technology, it offers superior durability and a premium experience.”*

## HQ ELETRO

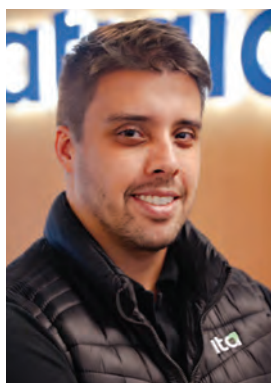
**“A HQ Eletro chega à feira com grandes expectativas e um propósito claro: fortalecer a presença no mercado, consolidar sua identidade como marca de eletros e eletrônicos acessíveis e de qualidade, e ampliar a rede de parceiros estratégicos.** É uma oportunidade essencial para consolidar a variedade do nosso portfólio, com destaque para a diversidade de litragens em refrigeradores, especialmente o **carro-chefe da linha, o refrigerador duplex de 230 litros**, frigobares e freezers. Será o momento de apresentar nossa evolução, destacar os diferenciais da marca e expandir negócios tanto no varejo quanto no B2B.”

**“HQ Eletro is coming to the fair with high expectations and a clear purpose: to strengthen its presence in the market, consolidate its identity as a brand of affordable and quality home appliances and electronics, and expand its network of strategic partners.** This is an essential opportunity to consolidate the variety of our portfolio, highlighting the diversity of refrigerator capacities, especially the flagship of the line, the 230 L duplex refrigerator, minibars and freezers. This will be the moment to present our evolution, highlight the brand’s differentials and expand business both in retail and B2B.”



**Hermínio Costa,**  
diretor de produto e planejamento  
*product and planning director*

### ITATIAIA



**Victor Balbi Pereira,**  
head de marketing e e-commerce  
head of marketing and e-commerce

“Temos grandes expectativas para a feira. Participar da Eletrolar Show é uma ótima oportunidade para apresentar as novidades da marca e estreitar o relacionamento com os nossos clientes, garantindo grandes negócios. É, também, uma das principais vitrines para mostrar os diferenciais dos nossos produtos. **Estamos focados em trazer novidades nos segmentos de fogões, cooktops e eletroportáteis.** Para nortear a companhia a expandir a sua estratégia de multicategorias, estamos vislumbrando novos mercados que tenham sinergia com a marca.”

*“We have high expectations for the fair. Participating in the Eletrolar Show is a great opportunity to present the brand’s latest products and strengthen our relationship with our customers, ensuring great business. It is also one of the main showcase to display the unique features of our products. **We are focused on bringing new products to the stoves, cooktops and small appliances segments.** To guide the company in expanding its multi-category strategy, we are looking at new markets that have synergy with the brand.”*

### IWILL

“Esperamos um evento dinâmico e repleto de oportunidades, aproveitando o público cada vez mais crescente da feira. Serão dias intensos de networking e negócios, fortalecendo nossa marca e ampliando conexões estratégicas. A feira nos permite posicionar nosso negócio de forma expressiva, garantindo um contato próximo com clientes e potenciais parceiros. **Na 16ª edição, tivemos o prazer de lançar nossa linha de produtos licenciados Coca-Cola. Para este ano, traremos uma nova linha de um dos maiores licenciados do mundo. Estamos entusiasmados para compartilhar essa grande novidade com todos!**”

*“We expect a dynamic event full of opportunities, taking advantage of the fair’s growing audience. There will be intense days of networking and business, strengthening our brand and expanding strategic connections. The fair allows us to position our business in a significant way, ensuring close contact with customers and potential partners. **At the 16th edition, we had the pleasure of launching our line of licensed Coca-Cola products. For this year, we will bring a new line from one of the largest licensees in the world. We are excited to share this great news with everyone!**”*



**Jeferson Ferrão,**  
CEO

## JOOG



**Jordel Griebeler,**  
CEO

“Nossa expectativa é maximizar a visibilidade da marca e fortalecer o relacionamento com parceiros, clientes e fornecedores. Esperamos que o evento sirva como plataforma para apresentar nossas inovações e conquistar novos mercados, com oportunidades de networking, troca de experiências e captação de tendências e feedbacks do público. **Nosso destaque é o karaokê caixa inteligente. Combina a qualidade de som de uma caixa inteligente com a diversão do karaokê.** Esperamos que ele atraia a atenção do público e demonstre como pode proporcionar momentos de entretenimento e interação social.”

*“Our goal is to maximize brand visibility and strengthen relationships with partners, customers and suppliers. We hope that the event will serve as a platform to showcase our innovations and conquer new markets, with opportunities for networking, exchanging experiences and capturing trends and feedback from the public. **Our highlight is the smart karaoke speaker.** It combines the sound quality of a smart speaker with the fun of karaoke. We hope that it will attract the public’s attention and demonstrate how it can provide moments of entertainment and social interaction.”*

## KAKIA

“A expectativa da empresa para a 18ª Eletrolar Show é apresentar suas inovações e fortalecer sua marca no mercado. O evento oferece uma excelente oportunidade para expandir a rede de contatos, atrair novos clientes e reforçar a presença no setor. A empresa busca estreitar relações com parceiros, destacar seus lançamentos e acompanhar as tendências do mercado. **O produto de destaque será o novo modelo de ferramentas para manutenção, que promete facilitar o dia a dia dos consumidores com tecnologia de ponta e design inovador.**”

*“The company’s expectation for the 18<sup>th</sup> Eletrolar Show is to present its innovations and strengthen its brand in the market. The event offers an excellent opportunity to expand its networking, attract new customers and strengthen its presence in the sector. The company seeks to strengthen relationships with partners, highlight its launches and follow market trends. **The highlight product will be the new model of maintenance tools, which promises to make consumers’ daily lives easier with cutting-edge technology and innovative design.**”*



**Victor Dong,**  
presidente  
president

### KIAN



**Vanessa Siqueira,**  
coordenadora de marketing  
marketing coordinator

“A Kian tem grandes expectativas para a 18ª Eletrolar Show, um evento estratégico para fortalecer nossa presença no mercado de eletroportáteis. Nossa participação visa ampliar o reconhecimento da marca, estreitar relações com parceiros e apresentar soluções inovadoras para o público B2B. **Nesta edição, destacaremos nossa linha de eletroportáteis, que combina qualidade, design moderno e eficiência para atender às necessidades do consumidor atual.** A Eletrolar Show será uma excelente oportunidade para demonstrar os diferenciais dos nossos produtos e expandir a rede de distribuição.”

*“Kian has high expectations for the 18<sup>th</sup> Eletrolar Show, a strategic event to strengthen our presence in the small appliances market. Our participation aims to increase brand recognition, strengthen relationships with partners and present innovative solutions for the B2B public. **In this edition, we will highlight our line of small appliances, which combines quality, modern design and efficiency to meet the needs of today’s consumer.** The Eletrolar Show will be an excellent opportunity to demonstrate the unique features of our products and expand the distribution network.”*

### KNUP

“A Knup celebra 20 anos em julho, e a Eletrolar Show marca o início das comemorações. É o momento ideal para reforçar nosso compromisso com inovação e qualidade, e fortalecer ainda mais a marca Knup no mercado. O evento é uma oportunidade para destacar nossa expertise como importadora, reforçar a confiança na marca e captar feedbacks valiosos para continuar inovando e atendendo às demandas do setor. **Nossos destaques serão os headsets que combinam estilo, conforto e tecnologia. O modelo ON-HF200 sintetiza essa proposta com som estéreo imersivo e ANC (Cancelamento Ativo de Ruído).**”

*“Knup celebrates its 20th anniversary in July and the Eletrolar Show marks the beginning of the celebrations. It is the ideal time to reinforce our commitment to innovation and quality and to further strengthen the Knup brand in the market. The event is an opportunity to highlight our expertise as an importer, reinforce trust in the brand and gather valuable feedback to continue innovating and meeting the demands of the sector. **Our highlights will be the headsets that combine style, comfort and technology. The ON-HF200 model epitomizes this proposal with immersive stereo sound and ANC (Active Noise Cancellation).**”*



**Yifeng Jiang,**  
diretor  
director

## LAB SYSTEM



**Victor Cardoso,**  
gerente  
manager

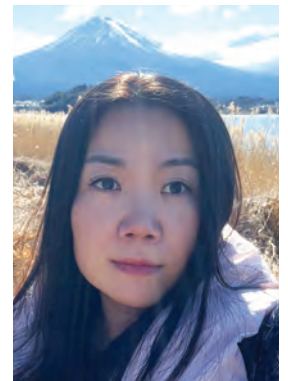
“Nós, do Instituto Lab System, estamos muito empolgados em participar da feira, ainda mais por ser a nossa primeira vez. O Instituto Lab System é um laboratório de teste de produtos, tanto para certificação quanto para P&D. A feira será uma excelente oportunidade para mostrar nosso trabalho e estreitar os laços com a indústria. **Como novidade, faremos o lançamento oficial do nosso laboratório de segurança elétrica de eletrodomésticos, painéis e utensílios**, além de apresentarmos todo o nosso escopo e soluções em testes e ensaios. Nossa missão é testar o mundo para você.”

*“We at Instituto Lab System are very excited to participate in the fair, especially since it is our first time. Instituto Lab System is a product testing laboratory, both for certification and R&D. The fair will be an excellent opportunity to showcase our work and strengthen ties with the industry. **As a new development, we will officially launch our electrical safety laboratory for home appliances, cookware and utensils**, in addition to presenting our entire scope and solutions in testing and trials. Our mission is to test the world for you.”*

## LUCKY AMAZONIA

“Na Eletrolar Show de 2025, **iremos mostrar a nossa linha de inversores de energia solar e controladores de carga solar**. Somos um dos poucos vendedores desse tipo de mercadoria. Nossos produtos, em relação ao varejo, têm um grande mercado ainda não explorado.”

*“At the 2025 Eletrolar Show, **we will showcase our line of solar power inverters and solar charge controllers**. We are one of the few sellers of this type of merchandise. Our products, in terms of retail, have a large untapped market.”*



**Tingting Jin,**  
CEO

### MARVO TECH



**Jakub Chrzanowski,**  
diretor de marketing  
marketing director

“Chegamos à feira com um propósito claro: fortalecer parcerias, explorar novas oportunidades de distribuição e nos conectar com clientes OEM e distribuidores de marca. **Apresentaremos um portfólio diversificado de produtos, desde eletrodomésticos e cuidados pessoais até eletrônicos de consumo, sob nossas marcas Marvo, Monka e XtrikeME,** além de marcas licenciadas renomadas, como Philips, Acer, AOC e HP. Nossa missão é oferecer produtos inovadores e de alta qualidade, impulsionando o mercado e construindo relacionamentos estratégicos duradouros.”

*“We come to the show with a clear purpose: to strengthen partnerships, explore new distribution opportunities and connect with OEM customers and brand distributors. **We will showcase a diverse portfolio of products, from home appliances and personal care to consumer electronics, under our brands Marvo, Monka and XtrikeME,** as well as renowned licensed brands such as Philips, Acer, AOC and HP. Our mission is to deliver innovative and high-quality products, driving the market forward and building long-lasting strategic relationships.”*

### METÁVILA

“A Metávila chega à 18ª Eletrolar Show com grandes expectativas! Estamos prontos para mostrar como a tecnologia e a eficiência dos nossos produtos podem transformar ambientes e proporcionar mais qualidade de vida às pessoas. A Eletrolar Show é um dos principais encontros que aproximam a indústria e o varejo. Acreditamos que será uma oportunidade ideal para alcançarmos novos parceiros. **Nossos calefatores de dupla combustão são um dos grandes destaques da Metávila na feira, representando a perfeita união entre tecnologia, eficiência energética e design sofisticado.”**

*“Metávila arrives at the 18<sup>th</sup> Eletrolar Show with great expectations! We are ready to show how the technology and efficiency of our products can transform environments and provide a better quality of life for people. The Eletrolar Show is one of the main events that brings together industry and retail. We believe it will be an ideal opportunity to reach new partners. **Our dual combustion heaters are one of Metávila’s highlights at the fair, representing the perfect combination of technology, energy efficiency and sophisticated design.”***



**Hans Fassbinder,**  
diretor comercial  
commercial director

## MIMO STYLE / ZIPPY



**Luciana de Camargo,**  
diretora de marketing  
marketing director

“A Mimo Style está animada com a participação na feira, um evento essencial para o setor. Nossa expectativa é utilizar essa oportunidade para fortalecer ainda mais a marca e apresentar todas as novidades e inovações aos clientes. **Daremos destaque para as novas linhas de panelas com alto desempenho e design inovador da Mimo Style.** Para a **linha da Zippy,** iremos superar as expectativas. Além da ampla linha de carros elétricos, composta por mais de 150 modelos, **teremos a chegada de veículos que suportam até 100 kg, em que pais e filhos podem vivenciar uma experiência única e divertida.”**

*“Mimo Style is excited about participating in the fair, an essential event for the sector. We expect to use this opportunity to further strengthen the brand and present all the new products and innovations to our customers. **We will highlight the new lines of high-performance cookware and innovative designs from Mimo Style.** For the **Zippy line** we will exceed expectations, in addition to the wide range of electric cars, consisting of more than 150 models, **we will also see the arrival of vehicles that can support up to 100 kg, in which parents and children can have a unique and fun experience.”***

## MODERNA TECNOLOGIA

“A Moderna Tecnologia participa pela segunda vez da Eletrolar Show com o objetivo de ampliar o networking, conquistar novos clientes e apoiar nossos parceiros expositores. No ano passado, o resultado da feira foi positivo para a empresa. **Em 2025, destacamos o serviço de Certificação Anatel, que oferecemos a todos os produtos sem fio do mercado mobile,** como mouses, teclados e caixas de som. **Também estamos expandindo a nossa atuação para a Certificação do Inmetro, essencial para o segmento de eletrodomésticos.”**

*“Moderna Tecnologia is participating in the Eletrolar Show for the second time with the aim of expanding networking, winning new customers and supporting our exhibiting partners. Last year, the fair’s results were positive for the company. **In 2025, we highlight the Anatel Certification service that we offer for all wireless products in the mobile market,** such as mice, keyboards and speakers. **We are also expanding our operations to Inmetro Certification, which is essential for the home appliance segment.”***



**Jessica Gracioli,**  
assistente de marketing  
marketing assistant

### MONDIAL



Giovanni M. Cardoso,  
cofundador  
co-founder

“Nossas expectativas em relação à Eletrolar Show são sempre muito positivas. Participamos de todas as edições do evento. Nosso primeiro estande tinha apenas 9 m<sup>2</sup> e, hoje, contamos com 900 m<sup>2</sup>, sendo um dos maiores espaços da feira. **Crescemos junto com a Eletrolar Show e sempre apresentamos na feira o amplo portfólio da Mondial, composto pelas linhas de portáteis, climatização, cuidados pessoais, ferramentas, linha branca e eletrônicos.**”

*“Our expectations regarding the Eletrolar Show are always very positive. We have participated in every edition of the event. Our first stand was only 9 sqm and today we have 900 sqm, making it one of the largest spaces at the fair. **We have grown along with the Eletrolar Show and we always present Mondial’s broad portfolio at the fair, consisting of portable products, air conditioning, personal care, tools, white goods and electronics.**”*

### MOX DOTCELL

“A expectativa é grande, como já é de costume. A Eletrolar Show é uma oportunidade única de sentarmos com nossos clientes, cara a cara, para alinharmos os negócios para o ano todo, além de captarmos novos clientes e encontrarmos novas oportunidades. Esperamos um aumento de 15% a 20% nas vendas na comparação com o evento do ano passado. **O produto de destaque é o nosso carro-chefe, o carregador de pilhas recarregáveis. Também teremos muitos lançamentos para o ano de 2025.**”

*“Expectations are high, as usual. The Eletrolar Show is a unique opportunity to sit down with our customers face to face to align business for the entire year, in addition to attracting new customers and finding new opportunities. We expect a 15% to 20% increase in sales compared to last year’s event. **The highlight product is our flagship, the rechargeable battery charger. We will also have many launches for the year 2025.**”*



Hassan Abdallah,  
diretor-presidente  
president director

## NEWUP ELETRODOMÉSTICOS



**Danilo Adriano Tetzner**  
gerente comercial  
commercial manager

“Nossa expectativa é fortalecer a presença no mercado, conectar com novos clientes e parceiros estratégicos e expandir a visibilidade da marca entre grandes varejistas e influenciadores. Esperamos estreitar relações com os principais players do setor, aumentar a visibilidade do nosso portfólio e identificar novas demandas. Buscamos, também, ampliar a rede de contatos com os responsáveis pelas compras das principais redes varejistas. **Lançaremos nosso bebedouro industrial de 25 e 50 litros: produto 100% nacional, projetado para atender o mercado corporativo,** com alta capacidade e eficiência.

*“Our expectation is to strengthen our presence in the market, connect with new customers and strategic partners, and expand the brand’s visibility among major retailers and influencers. We hope to strengthen relationships with the sector’s main players, increase the visibility of our portfolio, and identify new demands. We also seek to expand our network of contacts with those responsible for purchasing at major retail chains. **We will launch our 25 and 50-liter industrial water cooler: a 100% national product, designed to serve the corporate market, with high capacity and efficiency.**”*

## ON CHARGE

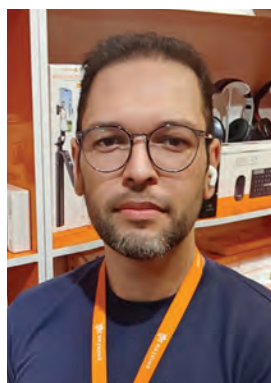
“Neste ano, marcamos nossa estreia na Eletrocar Show, reafirmando nosso compromisso com a inovação na mobilidade elétrica. A On Charge é uma indústria 100% nacional, dedicada à produção de estações de recarga lenta e rápida para veículos elétricos, desenvolvendo tecnologia própria e de ponta. **Durante o evento, lançaremos nosso novo carregador rápido de 240 kW, um marco na recarga ultrarrápida, com fabricação totalmente nacional.**”

*“This year, we are making our debut at the Eletrocar Show, reaffirming our commitment to innovation in electric mobility. On Charge is a 100% Brazilian company dedicated to the production of slow and fast charging stations for electric vehicles, developing its own cutting-edge technology. **During the event, we will launch our new 240 kW fast charger, a milestone in ultra-fast charging, manufactured entirely in Brazil.**”*



**Jardel Eugenio da Silva,**  
engenheiro proprietário  
owner engineer

### PEINING



**Victor Yan,**  
gerente  
manager

“Estamos muito empolgados em participar da Eletrolar Show, a maior feira de eletrônicos e tecnologia do Brasil. Esta é uma oportunidade única para apresentar ao mercado o que há de mais inovador em soluções tecnológicas e reforçar nossa posição como uma das principais empresas de acessórios para celulares e dispositivos eletrônicos no País. Neste ano, iremos apresentar **nossas novas linhas de produtos, como capinhas ultrarresistentes com padrão militar. Também lançaremos nossa nova família de caixas de som de baixa e alta potência**, elevando a experiência de som e imersão.”

*“We are very excited to participate in the Eletrolar Show, the largest electronics and technology fair in Brazil. This is a unique opportunity to present to the market the most innovative technological solutions and reinforce our position as one of the leading companies of accessories for cell phones and electronic devices in the country. This year, we will present **our new product lines, such as ultra-resistant cases with military standard. We will also launch our new family of low and high-power speakers**, elevating the sound experience and immersion.”*

### PÓLO CLIMA

“Nossa expectativa para a 18ª Eletrolar Show é gigantesca! Projetamos aumento de 50% de visitas em nosso estande e 30% a mais de negócios concretizados em relação à edição anterior. Com novos lançamentos, vislumbramos uma expansão de mercado. Esperamos mais uma edição de sucesso, gerando grandes oportunidades de negócios, tanto nacionais como internacionais, impulsionando o fortalecimento da nossa marca. **Destacaremos o climatizador evaporativo Ecology. Ele oferece conforto térmico, baixo consumo de energia, design moderno e a qualidade que só se encontra nos climatizadores Pólo Clima.”**

*“Our expectations for the 18<sup>th</sup> Eletrolar Show are huge! We expect a 50% increase in visitors to our stand and 30% more deals closed compared to the previous edition. With new launches, we envision market expansion. We expect another successful edition, generating great business opportunities, both nationally and internationally, boosting the strengthening of our brand. **We will highlight the Ecology evaporative air conditioner. It offers thermal comfort, low energy consumption, modern design and the quality that can only be found in Pólo Clima air conditioners.”***



**Daniel Andreati,**  
CEO

## POTENCIAL SUPRIMENTOS



**Thiago Morales,**  
gerente comercial  
commercial manager

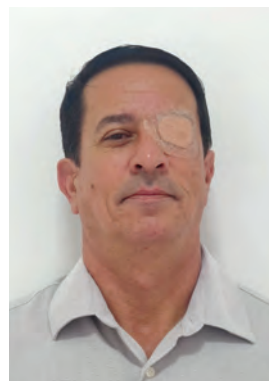
“A expectativa da Potencial Suprimentos para a 18ª Eletrolar Show é extremamente alta! Após o grande sucesso de 2024, ampliamos nosso investimento e teremos um estande quase três vezes maior para proporcionar uma experiência completa ao público. **Esperamos um evento ainda mais movimentado, onde destacaremos a Clanm, marca gamer em expansão, e a Pantum, com uma grande exposição das impressoras.** Nosso objetivo é fortalecer laços, expandir nossa presença no mercado e apresentar soluções inovadoras em hardware, impressão e periféricos. Estamos ansiosos para compartilhar essas novidades na feira!”

*“Potencial Suprimentos’ expectations for the 18<sup>th</sup> Eletrolar Show are extremely high! After the great success of 2024, we have increased our investment and will have a booth almost three times larger to provide a complete experience to the public. **We expect an even busier event, where we will highlight Clanm, a growing gamer brand, and Pantum, with a large display of printers.** Our goal is to strengthen ties, expand our presence in the market and present innovative solutions in hardware, printing and peripherals. We are looking forward to sharing this news at the fair!”*

## PRAXIS ELETRODOMÉSTICOS

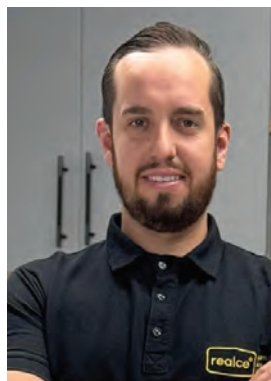
“Estamos ansiosos para apresentar nossos lançamentos em um evento que é referência do mercado de eletrodomésticos brasileiro. Aguardamos a presença de amigos de norte a sul do País e da América Latina. **Dentre os lançamentos, destaque para a lavadora semiautomática de 22 kg, o maior tanquinho do Brasil! Ela possui características únicas, como o sistema Inverter em que o batedor gira para os dois lados,** evitando que a roupa embole e estrague as fibras, além de um sistema exclusivo antimanchas, único no segmento de lavadoras semiautomáticas.”

*“We are excited to be able to present our new products at an event that is a reference in the Brazilian home appliance market. We look forward to seeing friends from all over the country and from Latin America. **Among the new products, the highlight is the 22 kg semi-automatic washing machine, the largest mini washing machine in Brazil! It has unique features, such as the inverter system in which the beater rotates in both directions,** preventing clothes from getting tangled and damaging the fibers, in addition to an exclusive anti-stain system, unique in the semi-automatic washing machine segment.”*



**Denis Fornari,**  
gerente comercial e de marketing  
commercial and marketing manager

### REALCE



**Danimar Michels,**  
gerente comercial nacional  
national sales manager

“A expectativa da empresa para a 18ª Eletrolar Show é ampliar nossa visibilidade no mercado, fortalecer a presença no segmento e estreitar o relacionamento com parceiros e clientes. A empresa espera aproveitar o evento para mostrar inovações, produtos e soluções, além de explorar novas oportunidades de negócios. Os destaques serão produtos inovadores que desejamos posicionar como diferenciados, **com tecnologias avançadas ou soluções que atendem às tendências de consumo atuais e colocam a Realce como pioneira em dar novo sentido ao uso dos fogões no dia a dia.**”

*“The company’s expectation for the 18<sup>th</sup> Eletrolar Show is to increase our visibility in the market, strengthen our presence in the segment and strengthen our relationship with partners and customers. The company hopes to take advantage of the event to showcase innovations, products and solutions, in addition to exploring new business opportunities. The highlights will be innovative products that we want to position as differentiated, **with advanced technologies or solutions that meet current consumer trends and position Realce as a pioneer in giving new meaning to the use of stoves in everyday life.**”*

### ROCK SPACE

“Nossa expectativa para a Eletrolar Show é extremamente positiva. Estamos confiantes. O evento é uma das principais vitrines do setor e proporcionará novas conexões, fechamento de grandes negócios e a consolidação da nossa marca como referência em tecnologia e inovação. **A Rock Space aposta no lançamento da Plotter ZV2, um equipamento que oferece precisão, eficiência e versatilidade para atender diversos dispositivos.** Com um estande preparado para experiências interativas e demonstrações, esperamos que esta edição da Eletrolar Show seja um novo marco para a marca.”

*“Our expectations for the Eletrolar Show are extremely positive. We are confident that the event is one of the main showcases for the sector and will provide new connections, close major deals and consolidate our brand as a reference in technology and innovation. **Rock Space is betting on the launch of the ZV2 Plotter, a device that offers precision, efficiency and versatility to serve various devices.** With a booth prepared for interactive experiences and demonstrations, we hope that this edition of the Eletrolar Show will be a new milestone for the brand.”*



**Hicham A. Hamze,**  
diretor  
director

## SOLID IMPORTAÇÃO



**Michelle Faim Uemura da Costa,**  
gerente de marketing  
marketing manager

“Com 11 anos de experiência no mercado de informática, participamos da 18ª Eletrolar Show como um passo estratégico de diversificação. **Keytime é a nossa primeira marca própria para o segmento office, trazendo periféricos práticos e eficientes. Kalkan chega para ampliar a linha gamer,** com produtos acessíveis e competitivos. Essas marcas reforçam a expansão da Solid Importação, diversificando o portfólio e consolidando sua posição no setor, sempre focada em inovação e no desenvolvimento de soluções para diferentes públicos.”

*“With 11 years of experience in the IT market, we are participating in the 18<sup>th</sup> Eletrolar Show as a strategic step towards diversification. **Keytime is our first own brand for the office segment, offering practical and efficient peripherals. Kalkan is here to expand the gamer line,** with affordable and competitive products. These brands reinforce the expansion of Solid Importação, diversifying the portfolio and consolidating its position in the sector, always focused on innovation and developing solutions for different audiences.”*

## TERMOTÉCNICA

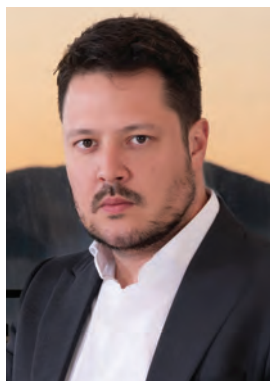
“A Termotécnica é uma das maiores fabricantes de soluções de embalagens de EPS/Isopor\* da América Latina. Na feira, apresentaremos soluções em embalagens especialmente desenvolvidas para o e-commerce. Nosso objetivo é trocar experiências, conhecer novidades e destacar os benefícios das embalagens inteligentes, que protegem os produtos desde a fábrica até a residência do consumidor. **Apresentaremos nossas soluções de embalagem da linha iPack. Elas se destinam aos segmentos de linhas branca e marrom, automotivo, segurança e embalagens especiais.”**

*“Termotécnica is one of the largest manufacturers of EPS/polystyrene\* packaging solutions in Latin America. At the fair, we will present packaging solutions specially developed for e-commerce. Our goal is to exchange experiences, learn about new developments and highlight the benefits of smart packaging, which protects products from the factory to the consumer’s home. **We will present our iPack line of packaging solutions. They are intended for the white and brown goods, automotive, safety and special packaging segments.”***



**Nivaldo Fernandes de Oliveira,**  
superintendente  
superintendent

### TKWS



Rodrigo Wayhs,  
CEO

“Temos a expectativa de expandir nossa presença e visibilidade no mercado, estabelecendo conexões com grandes lojas e players do setor imobiliário. Esperamos que a feira seja uma plataforma para fortalecer nossa rede de contatos, criando oportunidades de parceria com redes de varejo e incorporadoras ou construtoras. **Nosso destaque será a solução TKWS, que inclui projeto, execução, fornecimento e todos os insumos necessários para a entrega de um imóvel pronto para morar, vender ou alugar. Inclui, também, desde os móveis e decoração até utensílios domésticos e itens de cama, mesa e banho.**”

*“We expect to expand our presence and visibility in the market, establishing connections with major stores and players in the real estate sector. We hope that the fair will be a platform to strengthen our network of contacts, creating opportunities for partnerships with retail chains and developers or construction companies. **Our highlight will be the TKWS solution, which includes design, execution, supply and all the necessary inputs for the delivery of a property ready to move into, sell or rent. It also includes everything from furniture and decoration to household utensils and bed, table and bath items.**”*

### TS SHARA

“Nossa expectativa é apresentar aos consumidores e aos nossos principais parceiros nossa ampla linha de produtos voltados para as áreas de energia crítica e proteção nos segmentos de baixa e média potência, aplicada a setores como TI, segurança eletrônica e IoT, entre outros. Esperamos consolidar nossas estratégias com parceiros de negócios e abrir possibilidades de novas parcerias. **Destacamos os nobreaks da linha TS Universal, com potências de 1.250 e 1.450 VA e customizações importantes para o mercado SMB (pequenas e médias empresas), e a nossa ampla linha de filtros.**”

*“We expect to present to consumers and our main partners our wide range of products aimed at critical energy and protection in the low and medium power segments, applied to sectors such as IT, electronic security and IoT, among others. We hope to consolidate our strategies with business partners and open possibilities for new partnerships. **We highlight the TS Universal line of UPSs, with powers of 1,250 and 1,450 VA and important customizations for the SMB (small and medium-sized business) market, and our wide range of filters.**”*



Jamil Mouallem,  
sócio-diretor  
managing partner

## VENTIMAIIS



**Antonio Luchtenberg,**  
diretor comercial  
commercial director

“A empresa vê o evento como uma oportunidade estratégica para fortalecer sua marca, consolidar parcerias e expandir a presença no mercado. Além disso, a feira permite a apresentação de novos produtos para um público altamente qualificado. Diante desse cenário, a empresa espera que a Eletrolar Show proporcione um ambiente favorável para geração de negócios, networking e apresentação de inovações que acompanhem as tendências de consumo e tecnologia. **Um dos produtos de destaque é o Climatizador de Ambientes Evaporativo de 45 litros, produto nacional de alta qualidade.**”

*“The company sees the event as a strategic opportunity to strengthen its brand, consolidate partnerships and expand its market presence. In addition, the fair allows the presentation of new products to a highly qualified audience. Given this scenario, the company expects the Eletrolar Show to provide a favorable environment for generating business, networking and presenting innovations that follow consumer and technology trends. **One of the standout products is the 45-liter Evaporative Air Conditioner, a national product produced with high quality.**”*

## VOLT

“A Volt chega à 18ª Eletrolar Show com grande expectativa de fortalecer parcerias e ampliar nossa presença no mercado. O evento é a plataforma ideal para apresentarmos nossos produtos premium, que se destacam pela qualidade e inovação. **Nesse nosso primeiro ano na feira, preparamos algo especial, que promete surpreender o público e reforçar ainda mais o nosso compromisso com a excelência.** Estamos ansiosos para compartilhar essa novidade e conectar mais lojistas ao universo Volt.”

*“Volt arrives at the 18<sup>th</sup> Eletrolar Show with great expectations of strengthening partnerships and expanding our presence in the market. The event is the ideal platform for us to present our premium products, which stand out for their quality and innovation. **In our first year at the fair, we have prepared something special, which promises to surprise the public and further reinforce our commitment to excellence.** We are eager to share this news and connect more retailers to the Volt universe.”*



**Rafael Linhares,**  
diretor comercial  
commercial director

### X-ONE

**"A X-ONE apresentará, mais uma vez, um espaço interativo, com uma nova plataforma de testes exclusiva, comprovando o que nos diferencia do mercado. Teremos um estúdio de podcast para entrevistas com parceiros comerciais e ativações voltadas ao engajamento dos visitantes. Os lançamentos do ano terão destaque,** e nossa equipe estará pronta para negociar as melhores condições pessoalmente. Para este ano, a X-ONE projeta crescimento de 25%. Para sustentar essa expansão, investimos na ampliação de nossa equipe, focando sempre no cliente, com novos canais de vendas, trazendo um elevado nível de visibilidade da marca no País."

*"X-ONE will once again feature an interactive space, with a new exclusive testing platform, proving what sets us apart from the market. We will have a podcast studio for interviews with business partners and activations aimed at engaging visitors. The year's launches will be highlighted, and our team will be ready to negotiate the best conditions in person. For this year, X-ONE projects 25% growth. To support this expansion, we invested in expanding our team, always focusing on the customer, with new sales channels, bringing a high level of brand visibility in the country."*



Breno França,  
CEO

### XTOOL



Paola Caeiro,  
gerente de marketing  
marketing manager

"Nossa expectativa é fortalecer ainda mais a presença das marcas Silhouette e xTool no mercado, destacando as soluções inovadoras para personalização e gravação. Esperamos ampliar nossa rede de parceiros no varejo, consolidando a TS2 Negócios Inovadores como referência no segmento de máquinas de corte e gravação a laser. **Além da Silhouette Cameo 5, que é sucesso entre empreendedores criativos, focaremos nas novas soluções de corte e gravação a laser da xTool, com destaque para modelos avançados como M1 Ultra, F1 Ultra e P2, que oferecem precisão, rapidez e versatilidade.**"

*"Our expectation is to further strengthen the presence of the Silhouette and xTool brands in the market, highlighting innovative solutions for customization and engraving. We hope to expand our network of retail partners, consolidating TS2 Negócios Inovadores as a reference in the laser cutting and engraving machine segment. **In addition to the Silhouette Cameo 5, which is a success among creative entrepreneurs, we will focus on xTool's new laser cutting and engraving solutions, highlighting advanced models such as the M1 Ultra, F1 Ultra and P2, which offer precision, speed and versatility.**"*



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

**Siga-nos nas redes sociais**



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

Conecte-se ao  
nosso linkedin





# BRASIL É O NOVO PALCO GLOBAL PARA O SETOR DE LIFESTYLE

BRAZIL IS THE NEW GLOBAL STAGE  
FOR THE LIFESTYLE SECTOR

**A Interior Lifestyle South America (ILSA) foi oficialmente lançada em um evento exclusivo no Sheraton WTC, em São Paulo (SP), em 19 de março último. Reuniu representantes da indústria de UD, parceiros, influenciadores e imprensa especializada para marcar o início de um novo capítulo do mercado de lifestyle na América Latina. Fruto de uma parceria estratégica entre a Messe Frankfurt e o Grupo Eletrolar, a feira promete transformar o cenário do setor, conectando a indústria ao varejo de maneira inédita na região.**

*Interior Lifestyle South America (ILSA) was officially launched at an exclusive event at the Sheraton WTC, in São Paulo (SP), on March 19th. It brought together representatives of the household industry, partners, influencers and specialized press to mark the beginning of a new chapter in the lifestyle market in Latin America. The result of a strategic partnership between the Grupo Eletrolar and Messe Frankfurt, the fair promises to transform the sector's scenario, connecting industry to retail in an unprecedented way in the region.*

A escolha do Brasil como sede para a Interior Lifestyle South America foi estratégica. Segundo Fernando Gorbarán, diretor regional para a América do Sul e presidente da Messe Frankfurt Argentina, o País oferece uma combinação única de mercado robusto e infraestrutura comercial consolidada. “A Ambiente é uma das feiras que motivaram a criação da Messe Frankfurt como companhia de nível global. É a maior feira de bens de consumo do mundo.”

A marca Interior Lifestyle foi criada para estar mais próxima de mercados estratégicos, diz Gorbarán. “Já temos edições no Japão (Tóquio), na China (Xangai) e em Dubai. Agora, desembarcamos no Brasil porque São Paulo é um mercado tremendamente importante, uma das 10 maiores economias do mundo. Além disso, a cidade é reconhecida como um hub internacional de negócios, com forte capacidade técnica de suas indústrias e fabricantes, que apresentam design diferenciado.”

A decisão de unir forças com o Grupo Eletrolar também foi estratégica, e o modelo da Eletrolar Show foi determinante para a parceria: “Escolhemos o Grupo Eletrolar pela visão inovadora que tem, comprovada pelo sucesso da Eletrolar Show. Poucas feiras no mundo têm o nível de investimento e organização que ela oferece, desde as rodadas de negócios até a presença

The choice of Brazil as the headquarters for Interior Lifestyle South America was strategic. According to Fernando Gorbarán, regional director for South America and president of Messe Frankfurt Argentina, the country offers a unique combination of a robust market and consolidated commercial infrastructure. “Ambiente is one of the fairs that motivated the creation of Messe Frankfurt as a global company. It is the largest household consumer goods fair in the world.”

The Interior Lifestyle brand was created to be closer to strategic markets, says Gorbarán. “We already have editions in Japan (Tokyo), China (Shanghai) and Dubai. Now, we are landing in Brazil because São Paulo is a tremendously important market, one of the 10 largest economies in the world. In addition, the city is recognized as an international business hub, with strong technical capacity in its industries and manufacturers, which present differentiated design.”

The decision to join forces with the Grupo Eletrolar was also strategic, and the Eletrolar Show model was crucial to the partnership: “We chose the Grupo Eletrolar because of its innovative vision, proven by the success of the Eletrolar Show. Few fairs in the world have the level of investment and organization that it offers, from the business rounds to the presence of major retailers from

dos principais varejistas de todo o Brasil e da América Latina. Esse ambiente de negócios consolidado foi essencial para que decidíssemos lançar a Interior Lifestyle South America nesse espaço.”

#### OPORTUNIDADE PARA O SETOR DE UD

**Carlos Moreira, diretor-executivo do INP e de projetos no Think Plastic Brazil, parceiro no projeto da ILSA, reforça que o evento chega para atender a uma demanda reprimida do mercado.** “Procurávamos uma plataforma para conectar o setor de utilidades domésticas com o varejo, especialmente em um momento estratégico do ano. A Eletrolar Show já é consolidada, e a Interior Lifestyle South America chega para preencher esse espaço, potencializando as vendas tanto no mercado nacional como no internacional.”

A plataforma de negócios criada pela Messe Frankfurt e o Grupo Eletrolar deve fortalecer o setor de UD de maneira abrangente. Segundo Carlos Moreira, o mercado global será um dos principais beneficiados: “Uma vez que o evento está vinculado à Messe Frankfurt, o setor de UD brasileiro terá visibilidade global. Além disso, o Think Plastic Brazil já desenvolve um trabalho sólido de internacionalização, com presença em

*all over Brazil and Latin America. This consolidated business environment was essential for us to decide to launch Interior Lifestyle South America in this space.”*

#### OPPORTUNITY FOR THE HOUSEHOLD CONSUMER GOODS SECTOR

**Carlos Moreira, executive director of INP and of projects at Think Plastic Brazil, a partner in the ILSA project, reinforces that the event is here to meet a pent-up demand in the market.** “We were looking for a platform to connect the household consumer goods sector with retail, especially at a strategic time of the year. Eletrolar Show is already consolidated, and Interior Lifestyle South America is here to fill this space, boosting sales in both the national and international markets.”

*The business platform created by Messe Frankfurt and the Grupo Eletrolar is expected to strengthen the household consumer goods sector comprehensively. According to Carlos Moreira, the global market will be one of the main beneficiaries: “Since the event is linked to Messe Frankfurt, the Brazilian UD sector will have global visibility. In addition, Think Plastic Brazil is already developing solid internationalization work, with*



**CARLOS CLUR,**  
CEO DO GRUPO ELETROLAR ALL CONNECTED  
CEO OF THE GRUPO ELETROLAR ALL CONNECTED



**CARLOS MOREIRA,**  
**DIRETOR-EXECUTIVO DO INP E DE PROJETOS NO THINK PLASTIC BRAZIL**  
*EXECUTIVE DIRECTOR OF INP AND PROJECTS AT THINK PLASTIC BRAZIL*

diversos eventos globais e conexões com mais de 150 consulados e embaixadas pelo mundo. Nossas empresas associadas vão se beneficiar diretamente dessa exposição.”

### **PARCERIA COM O GRUPO ELETROLAR É DIFERENCIAL COMPETITIVO**

A presença do Grupo Eletrolar na organização do evento garante uma estrutura de negócios eficiente e direcionada. Carlos Moreira reforça que esse é um dos grandes diferenciais da feira: “A Eletrolar Show tem um trabalho de inteligência de mercado que é um diferencial competitivo. Ela entende o perfil das empresas participantes e seleciona estrategicamente os convidados para garantir o melhor retorno em termos de negócios.”

O modelo de negócios é outro ponto forte, e a falta de um evento especializado no meio do ano era um gargalo para o setor. “As feiras de UD estão concentradas no início do ano. Não ter uma plataforma de negócios no meio do ano era um grande problema para o setor. A Interior Lifestyle South America chega para resolver esse problema e criar um ciclo constante de negócios”, diz Carlos.

*a presence at several global events and connections with more than 150 consulates and embassies around the world. Our associated companies will directly benefit from this exposure.”*

### **PARTNERSHIP WITH GRUPO ELETROLAR IS A COMPETITIVE ADVANTAGE**

*The presence of the Grupo Eletrolar in organizing the event guarantees an efficient and targeted business structure. Carlos Moreira emphasizes that this is one of the major differentiators of the fair: “Eletrolar Show has market intelligence work that is a competitive advantage. It understands the profile of participating companies and strategically selects guests to ensure the best return in terms of business.”*

*The business model is another strong point, and the lack of a specialized event in the middle of the year was a bottleneck for the sector. “Household Goods fairs are concentrated at the beginning of the year. Not having a business platform in the middle of the year was a big problem for the sector. Interior Lifestyle South America arrives to solve this problem and create a constant business cycle”, says Carlos.*

## A Interior Lifestyle South America será realizada em paralelo à Eletrolar Show, evento consolidado há 18 anos como o maior ponto de encontro entre a indústria e o varejo.

*Interior Lifestyle South America will be held in parallel with the Eletrolar Show, an event that has been consolidated for 18 years as the largest meeting point between industry and retail.*

### **As expectativas são altas, conta Carlos Clur, CEO do Grupo Eletrolar.**

“Utilidades domésticas é uma categoria que a Eletrolar Show já tinha e reforça agora com a marca Interior Lifestyle trazendo compradores focados na área de design, utilidades domésticas, presentes e estilo de vida. A parceria com a Messe Frankfurt é extremamente estratégica, porque a Ambiente é uma feira consolidada e reconhecida globalmente no setor de lifestyle e bens de consumo. Esse DNA fortalece a credibilidade e a atratividade da Interior Lifestyle South America, trazendo ao mercado brasileiro know-how e tendências internacionais.

### **Expectations are high, says Carlos Clur, CEO of Grupo Eletrolar.**

“Household goods is a category that Eletrolar Show already had and now reinforces with the Interior Lifestyle brand, bringing buyers focused on design, household goods, gifts and lifestyle. The partnership with Messe Frankfurt is extremely strategic, because Ambiente is a consolidated and globally recognized fair in the lifestyle and consumer goods sector. This DNA strengthens the credibility and attractiveness of Lifestyle South America, bringing international know-how and trends to the Brazilian market.



**FERNANDO GORBARÁN,**  
DIRETOR REGIONAL PARA A AMÉRICA DO SUL E PRESIDENTE DA MESSE FRANKFURT ARGENTINA  
REGIONAL DIRECTOR FOR SOUTH AMERICA AND PRESIDENT OF MESSE FRANKFURT ARGENTINA

## LANÇAMENTO INTERIOR LIFESTYLE – INTERIOR LIFESTYLE SOUTH AMERICA LAUNCH

O Grupo Eletrolar está preparando uma estrutura robusta para garantir que a Interior Lifestyle South America seja um evento de destaque. O objetivo é oferecer uma experiência de negócios completa, com áreas dedicadas a networking, rodadas de negócios e exposições cuidadosamente selecionadas para atrair compradores qualificados.

### TENDÊNCIAS GLOBAIS

O evento trará tendências globais, com curadoria de produtos e serviços voltados ao mercado de lifestyle, presentes e utilidades domésticas. A presença de players internacionais e a conexão com o mercado latino-americano vão fortalecer as oportunidades comerciais e criar um espaço para o intercâmbio de ideias e inovações, posicionando o Brasil como um hub estratégico para o setor de lifestyle na América Latina.

Com a combinação entre a expertise do Grupo Eletrolar e a força da Messe Frankfurt, a **Interior Lifestyle South America** promete se tornar um marco para o

*The Grupo Eletrolar is preparing a robust structure to ensure that Lifestyle South America is a standout event. The aim is to offer a complete business experience, with areas dedicated to networking, business rounds and exhibitions carefully selected to attract qualified buyers.*

### GLOBAL TRENDS

*The event will bring global trends, curated products and services aimed at the lifestyle, gift and home-ware market. The presence of international players and the connection with the Latin American market will strengthen commercial opportunities and create a space for the exchange of ideas and innovations, positioning Brazil as a strategic hub for the lifestyle sector in Latin America.*

*With the combination of the expertise of the Grupo Eletrolar and the strength of Messe Frankfurt, **Interior Lifestyle South America** promises to become a landmark for the Brazilian lifestyle and homewares market,*





*The business platform created by Messe Frankfurt and Grupo Eletrolar is expected to comprehensively strengthen the household consumer goods sector in Latin America.*

## A plataforma de negócios criada pela Messe Frankfurt e o Grupo Eletrolar deve fortalecer o setor de UD de maneira abrangente na América Latina.

mercado brasileiro de lifestyle e utilidades domésticas, consolidando o Brasil como um polo estratégico de negócios e inovação.

### FEIRA EM PARALELO À ELETROLAR SHOW

A Interior Lifestyle South America será realizada em paralelo à Eletrolar Show, evento consolidado há 18 anos como o maior ponto de encontro entre a indústria e o varejo na América Latina. A próxima edição acontecerá entre os dias **23 e 26 de junho de 2025, no Distrito Anhembi**, em São Paulo. A feira reúne as principais marcas de eletroeletrônicos, linha branca, portáteis e tecnologia, e recebe visitantes de todas as regiões do Brasil e de outros países.

A integração com a Eletrolar Show foi uma decisão muito bem pensada, explica Carlos Clur. "A estratégia de lançar a ILSA durante a Eletrolar Show é aproveitar o público já consolidado e fazer uma junção de tecnologia e design. Queremos atrair novos visitantes da indústria de UD, móveis e decoração, e trazer os decisores de todas as redes varejistas do Brasil para fazer negócios." ■■

consolidating Brazil as a strategic hub for business and innovation.

### FAIR IN PARALLEL TO ELETROLAR SHOW

Interior Lifestyle South America will be held in parallel with the Eletrolar Show, an event that has been consolidated for 18 years as the largest meeting point between industry and retail in Latin America. The next edition will take place between **June 23 and 26, 2025**, in the **Distrito Anhembi**, in São Paulo. The fair brings together the main brands of electronics, white goods, laptop and technology, and receives visitors from all regions of Brazil and other countries.

The integration with Eletrolar Show was a very well thought out decision, explains Carlos Clur. "The strategy of launching ILSA during the Eletrolar Show is to take advantage of the already established audience and bring together technology and design. We want to attract new visitors from the household consumer goods, furniture and decoration industry, and bring decision-makers from all retail chains in Brazil to do business." ■■

# INTERNATIONAL

## TRADESHOW

17 A 19 DE JUNHO DE 2025  
CITIBANAMEX - CIDADE DO MÉXICO  
[WWW.ELECTRONICSHOME.MX](http://WWW.ELECTRONICSHOME.MX)

20.000 M<sup>2</sup>

+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@grupoletrolar.com.br](mailto:comercial@grupoletrolar.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!



ESPECIAL

# DIA DOS PAIS

FATHER'S DAY SPECIAL

**78**

**ADEGAS**

*WINE CELLARS*

**85**

**APARADORES DE PELOS E  
BARBEADORES**

*HAIR TRIMMERS AND SHAVERS*

**94**

**BICICLETAS ELÉTRICAS**

*ELECTRIC BIKES*

**102**

**PERIFÉRICOS GAMER**

*GAMING PERIPHERALS*





FATHER'S DAY  
WINE CELLARS

DIA DOS  
PAIS  
ADEGAS

# ADEGAS SÃO ITENS DE DESEJO PARA OS AMANTES DE VINHO

por / by **Dilnara Titara**

**O varejo se prepara para oferecer produtos diferenciados para o Dia dos Pais, período em que as adegas climatizadas ganham especial destaque, tanto pelos benefícios na conservação e maturação dos vinhos quanto por seu valor estético.**

**WINE CELLARS ARE A MUST-HAVE  
ITEM FOR WINE LOVERS**

*Retailers are preparing to offer differentiated products for Father's Day, a period in which climate-controlled wine cellars gain special prominence, both for the benefits in preserving and maturing wines and for their aesthetic value.*

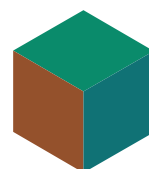


A busca por adegas cresceu nos últimos anos, impulsionada pelo maior interesse por experiências gastronômicas em casa e pela sofisticação que o produto agrega ao ambiente. **"Cada vez mais valorizadas como um presente sofisticado, as adegas são ideais para quem deseja criar um ambiente elegante, além de desempenharem um papel essencial na conservação adequada dos vinhos", diz Emerson Wojcik, diretor comercial de linha branca da Philco.**

Independentemente da época do ano, o produto atende às necessidades dos apreciadores dos diferentes tipos de vinho. As adegas climatizadas vêm ganhando mais espaço na residência dos consumidores em diversas regiões do País, afirma **Maurício Mota, gerente de vendas externas da EOS. "A maior demanda e o acesso aos vinhos de qualidade no Brasil fazem com que o hábito de degustar em casa seja mais frequente."**

*The search for wine cellars has grown in recent years, driven by the greater interest in gastronomic experiences at home and the sophistication that the product adds to the environment. **"Increasingly valued as a sophisticated gift, wine cellars are ideal for those who want to create an elegant environment, in addition to playing an essential role in the proper conservation of wines", says Emerson Wojcik, commercial director of white goods at Philco.***

*Regardless of the time of year, the product meets the needs of lovers of different types of wine. Wine cellars are becoming increasingly popular in consumers' homes in various regions of the country, says **Maurício Mota, external sales manager at EOS. "The greater demand and access to quality wines in Brazil means that the habit of tasting wines at home is more frequent."***



## **BENEFÍCIOS**

As adegas oferecem controle preciso de temperatura e umidade, garantindo que o vinho mantenha suas características originais de sabor e aroma. O armazenamento correto também evita a oxidação precoce e preserva a integridade da rolha, o que é essencial para vinhos de guarda, aqueles que devem ser armazenados para que evoluam e atinjam o seu melhor momento de consumo. Outro ponto de destaque é o design, que agrega ainda mais valor ao ambiente.

Cada vez mais, as marcas têm investido em tecnologias para oferecer produtos mais sustentáveis e eficientes. A Philco, por exemplo, utiliza um sistema de refrigeração por placa termoelétrica, que torna a adega mais econômica e silenciosa, bem como a porta de vidro duplo. Ambos reduzem o consumo de energia. A EOS apresenta um sistema antivibração e porta de vidro duplo low-e. Em conjunto, minimizam as trocas de calor com o ambiente, diminuindo o consumo de energia.

## **BENEFITS**

*Wine cellars offer precise temperature and humidity control, ensuring that the wine maintains its original flavor and aroma characteristics. Correct storage also prevents premature oxidation and preserves the integrity of the cork, which is essential for wines that are kept for storage, those that must be stored to evolve and reach their best moment for consumption. Another highlight is the design, which adds even more value to the environment.*

*More and more brands are investing in technologies to offer more sustainable and efficient products. Philco, for example, uses a thermoelectric plate refrigeration system, which makes the wine cellar more economical and quieter, as well as the double glass door. Both reduce energy consumption. The EOS features an anti-vibration system and a low-e double glass door. Together, they minimize heat exchange with the environment, reducing energy consumption.*



### DEMANDA

A expectativa de vendas é bastante positiva, acompanhando o crescimento do mercado, que registrou aumento de 25% entre 2023 e 2024, diz Emerson. "Com a estabilização da situação logística internacional, acreditamos que o setor seguirá crescendo acima desse patamar, proporcionando um mercado mais abastecido e favorável ao consumo."

A maior procura por adegas é reflexo de um consumidor mais exigente, que valoriza não apenas o consumo de vinhos, mas também a experiência e o ritual de degustação. O varejo tem acompanhado essa tendência trazendo lançamentos que combinam tecnologia e design. "O Dia dos Pais é a segunda melhor data para o comércio dessa categoria, perdendo apenas para a Black Friday. Estamos otimistas neste ano, porque o segmento já vem superando as expectativas de vendas", ressalta Maurício.

### DEMAND

Sales expectations are quite positive, in line with market growth, which registered a 25% increase between 2023 and 2024, says Emerson. "With the stabilization of the international logistics situation, we believe that the sector will continue to grow above this level, providing a better supplied market that is favorable to consumption."

The greater demand for wine cellars is a reflection of a more demanding consumer, who values not only the consumption of wine, but also the experience and the tasting ritual. Retail has been following this trend by bringing out new releases that combine technology and design. "Father's Day is the second-best date for sales in this category, second only behind to Black Friday. We are optimistic about this year, because the segment has already been exceeding sales expectations," highlights Maurício.





## EOS

A marca tem uma linha completa de adegas, que recebem de 12 até 105 garrafas, com acabamento em vidro duplo full glass ou com porta em inox, que tem sido uma tendência no mercado. **Para o Dia dos Pais, destaca o modelo EAC51M, com capacidade para 51 garrafas e controle de temperatura entre 5°C e 18°C, ideal para vinhos tintos, brancos e espumantes.** A adega tem porta em vidro duplo com tecnologia low-e, que evita o embaçamento, e é refrigerada por compressor com gás ecológico. Possui sistema antivibração e prateleiras em madeira nobre. Conta, também, com painel touch screen, iluminação LED interna, pés niveladores e trava de painel.

*The brand has a complete line of wine cellars, which can hold from 12 to 105 bottles, with a full glass double glazing finish or with a stainless-steel door, which has been a trend in the market. **For Father's Day, the EAC51M model stands out, with capacity for 51 bottles and temperature control between 5°C and 18°C, ideal for red, white and sparkling wines.** The wine cellar has a double glass door with low-e technology, which prevents fogging, and is cooled by a compressor with ecological gas. It has an anti-vibration system and shelves made of fine wood. It also has a touch screen panel, internal LED lighting, leveling feet and panel lock.*

**Preço sugerido em 28/02/2025: R\$ 3.299,00.**

*Suggested price on 02/28/2025: BRL 3,299.00.*



**Mauricio Mota,**  
gerente de vendas externas da EOS  
*EOS External Sales Manager*



## PHILCO

Com opções de diversos tamanhos, traz como destaque para a data a adega PAD12E bivolt, com capacidade para 12 garrafas. O modelo se destaca pelo design e tecnologia avançada. Tem controle de temperatura digital, permitindo ajustes entre 10°C e 18°C. Suas prateleiras, em aço inox, são deslizantes e reguláveis. Tem porta de vidro duplo com acabamento espelhado e iluminação interna de LED, oferecendo mais sofisticação e proteção térmica. Outro diferencial é o seu funcionamento com 58 W de potência e baixo nível de ruído. Possui, também, um suporte para garrafa aberta. ■■

With options in different sizes, the highlight for the date is the PAD12E dual voltage wine cellar, with capacity for 12 bottles. The model stands out for its design and advanced technology. It has digital temperature control, allowing adjustments between 10°C and 18°C. Its stainless-steel shelves are sliding and adjustable. It has a double glass door with a mirrored finish and internal LED lighting, offering more sophistication and thermal protection. Another difference is its operation with 58 W of power and low noise level. It also has an open bottle holder. ■■



**Emerson Wojcik**,  
diretor comercial de linha branca da Philco  
commercial director of white goods at Philco

DIA DOS  
PAIS

APARADORES DE PELOS  
E BARBEADORES

FATHER'S DAY  
HAIR TRIMMERS AND  
SHAVERS

por / by Leda Cavalcanti

# PRESENTES PARA HOMENS CONTEMPORÂNEOS

As vendas da categoria de autocuidado crescem entre um público antenado com a praticidade, a tecnologia e a economia.

## GIFTS FOR CONTEMPORARY MEN

*Sales in the self-care category are growing among an audience that is in tune with practicality, technology and savings.*

**B**oa aparência é uma aspiração de todo ser humano, e os homens, por sua vez, se mostram cada mais vaidosos, o que contribui para ampliar o mercado de aparadores de pelos e barbeadores. Aparelhos com mais tecnologia e os altos preços cobrados pelos serviços profissionais do setor são fatores que alavancam as vendas da categoria, principalmente na data dedicada aos pais.

“Consideramos que esses produtos são excelentes opções de presentes para todos os tipos de pais, pois entregam praticidade para o dia a dia, mantendo o visual e garantindo economia a longo prazo”, afirma **Julia Barolo, gerente de produto da Mondial.**

A data é importante para o segmento de cuidados pessoais, diz **Luciana Nobre, gerente de produtos da Panasonic do Brasil.** “Estamos sempre atentos às tendências do mercado e às necessidades dos consumidores, buscando entender como nossa tecnologia pode facilitar o dia a dia deles. Por isso, oferecemos

**L**ooking good is an aspiration for every human being, and men, in turn, are becoming increasingly vain, which contributes to expanding the market for hair trimmers and shavers. Devices with more technology and the high prices charged for professional services in the sector are factors that boost sales in the category, especially on the date dedicated to fathers.

*We believe that these products are excellent gift options for all types of fathers, as they provide practicality for everyday life, maintaining the look and guaranteeing savings in the long term”, says **Julia Barolo, product manager at Mondial.***

*The date is important for the personal care segment, says **Luciana Nobre, product manager at Panasonic Brazil.** “We are always attentive to market trends and consumer needs, seeking to understand how our technology can make their daily lives easier. That is why we offer products that provide practicality, precision, comfort and safety during self-care moments.”*





produtos que proporcionam praticidade, precisão, conforto e segurança nos momentos de autocuidado.”

A tecnologia também estimula as vendas, conta **Flávia Almeida, head de marketing da Philips Personal Health**. “Muitas pessoas buscam presentes úteis e inovadores para seus pais, e itens como aparadores e barbeadores são escolhas populares. Além disso, há um aumento na busca por tecnologias que tornem o barbear mais prático e confortável, o que impulsiona ainda mais as vendas.

Produtos de cuidados pessoais constituem um mercado em crescimento, diz **Glicia Mota Romanon, diretora de portáteis da Britânia**. “O Dia dos Pais está entre as principais datas para a venda de aparadores de pelos e barbeadores, opções de presente práticas e funcionais. A crescente preocupação masculina com cuidados pessoais impulsiona ainda mais essa demanda, tornando os aparadores indispensáveis aos que buscam praticidade no dia a dia.”

Technology also stimulates sales, says **Flávia Almeida, head of marketing at Philips Personal Health**. “Many people are looking for useful and innovative gifts for their fathers, with items such as trimmers and shavers being popular choices. In addition, there is a growing demand for technology that makes shaving more convenient and comfortable, which is further boosting sales.

Personal care products are a growing market, says **Glicia Mota Romanon, director of small appliances at Britânia**. “Father’s Day is one of the main dates for the sale of hair trimmers and shavers, practical and functional gift options. The growing male concern for personal care further drives this demand, making trimmers indispensable for those seeking practicality in their daily lives.”

Personal care products are a growing market, says **Glicia Mota Romanon, director of laptops at Britânia**. “Father’s Day is one of the main dates for the sale of hair trimmers and shavers, practical and functional gift options. The growing male concern for personal care

## PROJEÇÕES

De 2023 para 2024, a Britânia registrou crescimento de vendas de aproximadamente 28% na categoria de aparadores e barbeadores de pelos no período do Dia dos Pais. "Esperamos manter esse desempenho em 2025", diz Glicia Mota Romanon.

Neste ano, a Panasonic do Brasil também projeta uma comercialização ainda maior na comparação com o ano passado. "Temos a expectativa de um aumento expressivo nas vendas desses produtos para a data dos pais", conta Luciana Nobre.

A Philips também tem expectativa positiva e prevê aumento significativo na procura pelo produto da marca. "A empresa pensa em campanhas promocionais e estratégias de marketing exclusivamente para o período", conta Flávia Almeida.

Crescimento significativo das vendas vem sendo constatado pela Mondial nos últimos anos, no período do Dia dos Pais. "Em 2025, a expectativa é a mesma de anos anteriores, isto é, um incremento de dois dígitos nas vendas na comparação com 2024", diz Julia Barolo.

*further drives this demand, making trimmers indispensable for those seeking practicality in their daily lives."*

## PROJECTIONS

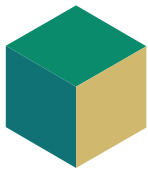
*From 2023 to 2024, Britânia recorded sales growth of approximately 28% in the hair trimmers and shaver's category during Father's Day. "We hope to maintain this performance in 2025", says Glicia Mota Romanon.*

*This year, Panasonic do Brazil also projects even greater sales compared to last year. "We expect a significant increase in sales of these products for Father's Day," says Lucian Nobre.*

*Philips also has positive expectations and predicts a significant increase in demand for the brand's product. "The company also thinks about promotional campaigns and marketing strategies exclusively for the period", says Flávia Almeida.*

*Significant sales growth has been observed by Mondial in recent years, during Father's Day. "In 2025, the expectation is the same as in previous years, that is, a double-digit increase in sales compared to 2024", says Julia Barolo.*





## BRITÂNIA

O **aparador de pelos Britânia BAP23 Multigroom 11 em 1 bivolt** possui 11 funções e diferentes acessórios para cuidar da barba e do cabelo. Sem fio, tem bateria de lítio com autonomia de 120 minutos e pode ser recarregado por USB ou em sua base carregadora, que serve como organizadora para os acessórios. À prova d'água, permite o uso na pele seca e no banho. Os acessórios são laváveis. O design ergonômico oferece conforto no manuseio, e as lâminas de aço inoxidável garantem alta durabilidade e cortes precisos sem irritação.

The **Britânia BAP23 Multigroom 11 in 1 dual voltage hair trimmer** has 11 functions and different accessories to take care of your beard and hair. Wireless, it has a lithium battery with a 120-minute autonomy and can be recharged via USB or on its charging base, which serves as an organizer for accessories. Waterproof, it can be used on dry skin and in the shower. Accessories are washable. The ergonomic design offers comfortable handling and the stainless-steel blades ensure high durability and precise cuts without irritation.



**Glicia Mota Romanon,**  
diretora de portáteis  
small appliances director



## MONDIAL

Um de seus lançamentos é o **aparador de pelos Pratic Groom Mondial (BG-09)**. O produto tem dois grandes diferenciais: é acompanhado por um pente ajustável com 19 níveis de altura (de 1 mm a 10 mm), com ajustes precisos a cada 0,5 mm, e é resistente à água. Além disso, vem com cinco pentes fixos de corte, com alturas de 3, 6, 9, 12 e 15 mm. Possui painel digital, três níveis de ajuste da altura da lâmina e bateria com autonomia para 99 minutos de uso, pelo menos.

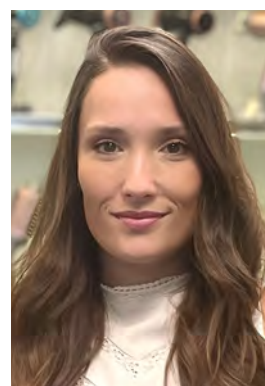
One of its launches is the **Pratic Groom Mondial (BG-09) hair trimmer**. The product has two major differences: it comes with an adjustable comb with 19 height levels (from 1 mm to 10 mm), with precise adjustments every 0.5 mm, and it is water resistant. Additionally, it comes with five fixed cutting combs, with heights of 3, 6, 9, 12 and 15 mm. It has a digital panel, three levels of blade height adjustment and a battery with autonomy for at least 99 minutes of use.



Aparador de pelos Pratic Groom Mondial (BG-09)  
Pratic Groom Mondial hair trimmer (BG-09)

**Preço sugerido em 19/03/2025: R\$ 199,90.**

*Suggested price on 03/19/2025: BRL199.90.*



**Julia Barolo,**  
gerente de produto  
product manager

## PANASONIC DO BRASIL

O **aparador V-Razor ER-GK80-S572** tem lâminas com tecnologia Japanese Blade, inspirada na precisão das espadas japonesas, extremidades e intervalos estreitos de 2 mm, com cinco níveis de ajuste de pente e formato anatômico, que possibilitam seu uso em locais de difícil acesso. Vem com pente que permite escolher comprimentos maiores no corte dos pelos. Para ajustar, pode-se usar o botão com 10 definições entre 3 mm e 12 mm. Sem o pente, o comprimento é de 1 mm. Pode ser usado no banho e funciona com bateria recarregável.

The **V-Razor ER-GK80-S572 trimmer** has blades with Japanese Blade technology, inspired by the precision of Japanese swords, narrow 2 mm ends and intervals, added to five levels of comb adjustment and an anatomical shape, which allow its use in hard-to-reach places. Comes with a comb that allows you to choose longer lengths when cutting your hair. To adjust, you can use the button with 10 settings between 3 mm and 12 mm and choose one of them. Without the comb, the length is 1 mm. It can be used in the shower and works with a rechargeable battery.



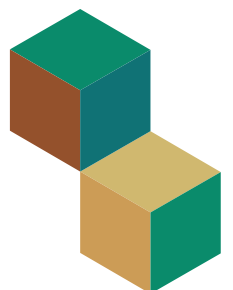
**Luciana Nobre,**  
gerente de produtos  
product manager



Aparador V-Razor ER-GK80-S572  
V-Razor ER-GK80-S572 Trimmer

**Preço sugerido em 11/03/2025: R\$ 599,00.**

*Suggested price on 03/11/2025: BRL599.00.*



## PHILIPS

O **Philips OneBlade** é o destaque da marca para o Dia dos Pais. É um aparador e barbeador inovador, projetado para raspar, aparar e contornar pelos de qualquer comprimento, com conforto e precisão. Seu grande diferencial é a tecnologia exclusiva de lâmina que se move 100 vezes por segundo, garantindo um corte eficiente sem agredir a pele. Pode ser usado tanto em pele seca quanto molhada, tem bateria de longa duração e oferece lâminas de reposição que duram até quatro meses, dependendo do uso. ■■

The **Philips OneBlade** is the brand's highlight for Father's Day. It is an innovative trimmer and shaver designed to shave, trim and edge hair of any length, with comfort and precision. Its biggest difference is the exclusive blade technology that moves 100 times per second, ensuring an efficient cut without damaging the skin. It can be used on both dry and wet skin, has a long-lasting battery and offers replacement blades that last up to four months, depending on use. ■■



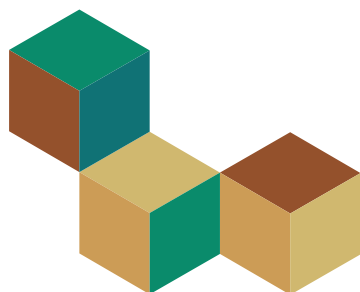
Aparador Philips OneBlade  
*Philips OneBlade trimmer*

**Preço sugerido em 18/03/2025: de R\$ 200,00 a R\$ 300,00, dependendo da versão e dos acessórios.**

*Suggested price on 03/18/2025: from BRL200.00 to BRL300.00, depending on the version and accessories.*



**Flávia Almeida,**  
head de marketing  
*head of marketing*





# 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





FATHER'S DAY  
ELECTRIC BIKES

DIA DOS  
PAIS

BICICLETAS ELÉTRICAS

# PRODUTOS MAIS QUE ATUAIS

por / by **Gustavo Sumares**

**Alternativa mais sustentável para o meio ambiente, as bicicletas elétricas viram seu mercado crescer de 7,5 mil unidades em 2016 para mais de 230 mil em 2023. Na data dos pais, a expectativa é que as vendas superem as registradas em 2024.**

## MORE THAN CURRENT PRODUCTS

*A more sustainable alternative for the environment, electric bicycles saw their market grow from 7.5 thousand units in 2016 to more than 230 thousand in 2023. On Father's Day, the expectation is that sales will exceed those recorded in 2024.*

Diversos fatores favorecem a bicicleta elétrica como categoria de produto atual. Ela serve tanto como opção de lazer quanto como meio de transporte e representa uma alternativa mais sustentável – e, muitas vezes, mais rápida – que os carros. Além disso, torna a pedalada mais fácil e acessível na comparação com bicicletas tradicionais. Só em 2023, a categoria cresceu 12%, segundo o mais recente Boletim Técnico do Mercado de Bicycletas Elétricas.

**No total, conforme os dados, esse mercado movimentou cerca de R\$ 506 milhões por ano. Os modelos para mobilidade urbana são os mais comercializados, representando 54% do total. Já as mountain bikes elétricas, voltadas para terrenos mais desafiadores, representam outros 44%, mas com um tíquete médio três vezes maior.**

Several factors favor the electric bicycle as a current product category. It serves both as a leisure option and a means of transport and represents a more sustainable – and often faster – alternative to cars. Furthermore, it makes pedaling easier and more accessible compared to traditional bicycles. In 2023 alone, the category grew 12%, according to the most recent Electric Bicycle Market Technical Bulletin.

**In total, according to the data, this market moves around BRL506 million per year. Models for urban mobility are the most commercialized, representing 54% of the total. Electric mountain bikes, aimed at more challenging terrain, represent another 44%, but with an average ticket price three times higher.**





Considerando apenas as bicicletas elétricas com pedal assistido (e não as que são totalmente movidas por eletricidade), o número de veículos nas ruas brasileiras saltou de 7,5 mil em 2016 para mais de 230 mil em 2023. Isso inclui tanto bicicletas elétricas importadas quanto as fabricadas no Brasil.

Vale lembrar, no entanto, que esse mercado também pode englobar outras categorias de produtos, desde acessórios, como lanternas, baterias e carregadores, até capacetes e outros equipamentos necessários ao uso adequado das bicicletas. Há, ainda, kits de conversão, que permitem às bicicletas tradicionais ganharem novas capacidades.

*Considering only pedal-assisted electric bicycles (and not those that are fully powered by electricity), the number of vehicles on Brazilian streets jumped from 7.6 thousand in 2016 to more than 230 thousand in 2023. This includes both imported electric bicycles and those manufactured in Brazil.*

*It is worth remembering, however, that this market can also encompass other product categories, from accessories such as flashlights, batteries and chargers, to helmets and other equipment necessary for the proper use of bicycles. There are also conversion kits that allow traditional bicycles to gain new capabilities.*

**Os modelos de bicicletas urbanas são os mais comercializados, representam 54% das vendas. As mountain bikes elétricas, para terrenos desafiadores, respondem por 44%.**

*Urban bicycle models are the most sold, accounting for 54% of sales. Electric mountain bikes, designed for challenging grounds, represent 44%.*



## CALOI

A empresa classifica como bastante positiva a sua expectativa para o Dia dos Pais, com campanhas planejadas para maximizar as oportunidades nesse período. "Estamos investindo em ações promocionais, experiência do cliente e fortalecimento do nosso portfólio de produtos para atender melhor às necessidades do público", conta **Marcos Ribeiro, diretor de produto e desenvolvimento da Caloi.**

**Para a data, destaca a Caloi E-Vibe Easy Rider, modelo elétrico comercializado exclusivamente para bike shops. Ela conta com motor de cubo com 350 W de potência e oferece cinco níveis de assistência de pedalagem. Sua bateria proporciona até 60 quilômetros de autonomia. A Caloi pretende oferecer condições especiais de compra no período da data.** "Com estratégias bem estruturadas, é possível aproveitar essa oportunidade para fortalecer a marca e aumentar o engajamento com os clientes", diz Marcos.

The company classifies its expectations for Father's Day as very positive, with campaigns planned to maximize opportunities during this period. "We are investing in promotional actions, customer experience and strengthening our product portfolio to better meet the public's needs", says **Marcos Ribeiro, product and development director at Caloi.**

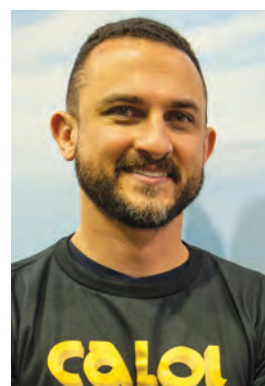
**For the date, he highlights the Caloi E-Vibe Easy Rider, an electric model sold exclusively to bike shops. It has a hub motor with 350 W of power and offers five levels of pedaling assistance. Its battery provides up to 60 kilometers of autonomy. Caloi intends to offer special purchasing conditions during the date period.** "With well-structured strategies, it is possible to take advantage of this opportunity to strengthen the brand and increase engagement with customers," says Marcos.



Caloi E-Vibe Easy Rider

**Preço sugerido em 18/03/2025: R\$ 6.990,00.**

**Suggested price on 03/18/2025: BRL6,990.00.**



**Marcos Ribeiro,**

diretor de produto e desenvolvimento da Caloi  
product and development director at Caloi

## LEV

Para a Lev, a crescente relevância das pautas ambientais deve alavancar os resultados no Dia dos Pais. "Acreditamos que essa será uma das melhores edições dos últimos anos, impulsionada pelo aumento da conscientização sobre a mobilidade sustentável", afirma **Rodrigo Affonso, cofundador da Lev**. A empresa espera superar os resultados de 2024 e registrar crescimento muito acima do mercado durante o período.

**Seu modelo de destaque é o Lev Cruiser+. "É ideal tanto para deslocamentos urbanos quanto para momentos de lazer", diz Rodrigo. Oferece autonomia de até 30 quilômetros, motor com 500 W de potência, suspensão pneumática e sistema de bateria removível, facilitando as recargas. A empresa planeja condições especiais para a data e considera realizar eventos para manter ativa sua comunidade de mais de 80 mil clientes.**

*For Lev, the growing relevance of environmental issues should boost results on Father's Day. "We believe this will be one of the best editions in recent years, driven by the increased awareness of sustainable mobility," says **Rodrigo Affonso, co-founder of Lev.***

**Its flagship model is the Lev Cruiser+. "It is ideal for both urban travel and leisure time," says Rodrigo. It offers autonomy of up to 30 kilometers, a 500 W engine, air suspension and a removable battery system, making recharging easier. The company is planning special conditions for the date and is considering holding events to keep its community of more than 80 thousand customers active.**



Lev Cruiser+

**Preço sugerido em 18/03/2025: R\$ 11.580,00.**

*Suggested price on 03/18/2025: BRL 11,580.00.*



**Rodrigo Affonso,**  
cofundador da Lev  
*co-founder of Lev*

## MORMAI E-MOTORS

“Tradicionalmente, essa é uma data que impulsiona as vendas, especialmente para produtos que unem uma alternativa sustentável de mobilidade para o dia a dia a uma opção de lazer para pais e filhos”, afirma **Lenilson Moraes, CEO da Mormai e-Motors**. “Com a crescente adesão às bicicletas elétricas e a busca por presentes inovadores, acreditamos que este ano será ainda melhor do que 2024”, acrescenta.

**O destaque da empresa é a Mormai Brava. Com pneus largos, motor potente, bateria de alta capacidade e autonomia de 60 quilômetros, ela promete liberdade e conforto tanto para o transporte no dia a dia quanto para passeios no fim de semana. “Para o Dia dos Pais, estamos planejando condições especiais para o varejo, incluindo descontos exclusivos, opções de parcelamento facilitado e kits promocionais com acessórios, como a cadeirinha infantil”,** avisa Moraes.

“Traditionally, this is a date that boosts sales, especially for products that combine a sustainable mobility alternative for everyday life with a leisure option for parents and children”, says **Lenilson Moraes, CEO at Mormai e-Motors**. “With the growing adoption of electric bicycles and the search for innovative gifts, we believe that this year will be even better than 2024,” he adds.

**The company's highlight is Mormai Brava. With wide tires, a powerful engine, a high-capacity battery and a range of 60 kilometers, it promises freedom and comfort for both everyday transportation and weekend trips. “For Father's Day, we are planning special conditions for retailers, including exclusive discounts, easy installment options and promotional kits with accessories, such as a child seat,”** says Moraes.



Mormai Brava

**Preço sugerido em 11/03/2025: R\$ 12.590,00.**

**Suggested price on 03/11/2025: BRL12,590.00.**



**Lenilson Moraes,**  
CEO da Mormai e-Motors  
CEO of Mormai e-Motors

## TECBIKE

Com a crescente busca por alternativas ao transporte movido a combustão, a TecBike enxerga uma oportunidade neste Dia dos Pais. “O aumento de preços dos combustíveis sempre aquece o setor como um todo”, avalia **Renato do Prado, proprietário da empresa**. Em sua visão, essa data se assemelha ao Dia das Mães na busca de um meio de transporte e de uma solução de lazer, que sirva tanto para os pais quanto para os filhos.

Além das bicicletas elétricas, a empresa comercializa também kits de conversão, que dão mobilidade elétrica a bicicletas convencionais. **Sua principal aposta para a data é o kit de conversão de 500 W, com bateria de 10 amperes-hora. De acordo com o proprietário, o kit é focado em oferecer potência e performance, o que se traduz numa pedalada mais segura. “Os pais sempre prezam a segurança, e o kit tem essa característica como foco”, conta Renato.** ■■

*With the growing search for alternatives to combustion-powered transport, TecBike sees an opportunity this Father's Day. “The increase in fuel prices always heats up the sector as a whole”, says **Renato do Prado, owner of the company**. In his view, this date resembles Mother's Day in the search for a means of transport and a leisure solution that serves both parents and children.*

*In addition to electric bicycles, the company also sells conversion kits, which give electric mobility to conventional bicycles. **Its main bet for the date is the 500 W conversion kit, with a 10 amp-hour battery. According to the owner, the kit is focused on offering power and performance, which translates into safer pedaling. “Parents always value safety, and the kit focuses on this feature,” says Renato.** ■■*



**Renato do Prado,**  
proprietário da TecBike  
*owner of TecBike*



Kit de conversão para bicicletas elétricas de 500 W 36 volts

*500W 36-volt electric bike conversion kit*

**Preço sugerido em 27/02/2025: R\$ 4.390,00.**

*Suggested price on 2/27/2025: BRL4,390.00.*







FATHER'S DAY  
GAMER PERIPHERALS

DIA DOS  
PAIS

PERIFÉRICOS GAMER

# EM PLENA ASCENSÃO

por / by **Gustavo Sumares**

**Investimento em tecnologia traz experiências de jogos mais imersivas, com melhor qualidade de áudio e menor latência, e estimula as vendas do segmento de periféricos gamer.**

## ON THE RISE

*Investment in technology brings more immersive gaming experiences, with better audio quality and lower latency, and stimulates sales in the gaming peripherals segment.*

Com novas gerações entrando no mundo dos jogos, o mercado global de games gerou uma receita estimada de mais de US\$ 184 bilhões em 2024, segundo pesquisa realizada pela Newzoo. Considerando apenas periféricos gamer, a organização Astute Analytica estima uma receita de US\$ 6,74 bilhões, com potencial de chegar a mais de US\$ 17,5 bilhões até 2033.

A organização vê uma explosão de investimentos e variedade de produtos nesse segmento de periféricos. A motivação para esse crescimento, avalia, é a busca por experiências de jogo mais imersivas. Ao mesmo tempo, novos recursos como conectividade com diversos dispositivos, melhor qualidade de áudio e menor latência levam muitos usuários a atualizar seus equipamentos com frequência.

With new generations entering the world of gaming, the global gaming market generated an estimated revenue of more than US\$184 billion in 2024, according to research carried out by Newzoo. Considering only gaming peripherals, the organization Astute Analytica estimates revenue of US\$6.74 billion, with the potential to reach more than US\$17.5 billion by 2033.

The organization sees an explosion of investments and product variety in this peripheral segment. The motivation for this growth, he assesses, is the search for more immersive gaming experiences. At the same time, new features like multi-device connectivity, better audio quality, and lower latency lead many users to upgrade their equipment frequently.





No Brasil, as marcas destacam dispositivos sem fio, mas também modelos com fio que reduzem a latência e são acessíveis a um público maior. Além de fones de ouvido e headsets que integram fone e microfone, outros destaques da categoria são os teclados mecânicos, com teclas e acionadores substituíveis. Mouses de alta performance, com design leve e botões adicionais, também aparecem com frequência. Veja o que as empresas destacam para a data.

*In Brazil, brands highlight wireless devices but also wired models that reduce latency and are accessible to a wider audience. In addition to headphones and headsets that integrate headphones and microphones, other highlights in the category are mechanical keyboards, with replaceable keys and switches. High-performance mice with lightweight designs and additional buttons also appear frequently. See what companies are highlighting for the date.*



**Com novas gerações entrando no universo dos jogos, o mercado global de games gerou uma receita estimada de mais de US\$ 184 bilhões em 2024.**

*With new generations entering the gaming universe, the global games market generated an estimated revenue of over USD 184 billion in 2024.*

## CORSAIR

A empresa vê no Dia dos Pais uma boa oportunidade para negócios. **"Muitos pais de hoje cresceram jogando e seguem apaixonados por tecnologia e pelo mundo gamer", diz Raphael Peterson, gerente de contas sênior da Corsair.** "Acreditamos que nossos produtos terão uma receptividade positiva, especialmente como ótimas opções de presente para pais que valorizam alto desempenho e inovação", complementa **Juan Pablo Kempter, gerente de trade marketing para a América Latina.**

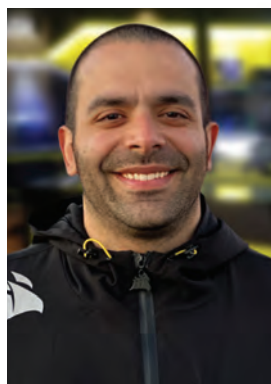
**Uma opção que a empresa destaca é o headset gamer sem fio HS80.** O dispositivo combina fone de ouvido e microfone em um produto com drivers de áudio em neodímio de 50 milímetros, tecnologia Dolby Atmos, que oferece som espacial tridimensional, e conectividade Slipstream Wireless, que garante transmissão de áudio estável e sem atrasos. "Recomendamos acompanhar as ofertas de nossos parceiros e revendedores oficiais para encontrar as melhores promoções e condições", conclui Raphael.

The company sees Father's Day as a good opportunity for business. **"Many parents today grew up playing games and remain passionate about technology and the gaming world," says Raphael Peterson, senior account manager at Corsair.** "We believe our products will be well-received, especially as great gift options for parents who value high performance and innovation," adds **Juan Pablo Kempter, trade marketing manager for Latin America.**

**One option that the company highlights is the HS80 wireless gaming headset.** The device combines headphones and microphones in one product with 50-millimeter neodymium audio drivers, Dolby Atmos technology, which offers three-dimensional spatial sound, and Slipstream Wireless connectivity, which ensures stable, delay-free audio transmission. "We recommend following the offers from our partners and official resellers to find the best promotions and conditions", concludes Raphael.



Headset gamer sem fio Corsair HS80  
 Corsair HS80 Wireless Gaming Headset  
**Preço sugerido em 19/03/2025: R\$ 1.299,99.**  
*Suggested price on 03/19/2025: BRL 1,299.99.*



**Raphael Peterson,**  
 gerente de contas sênior  
*Senior Account Manager*



**Juan Pablo Kempter,**  
 gerente de trade marketing para a América Latina  
*Trade Marketing Manager for Latin America*



## HYPERX

Para a HyperX, o Dia dos Pais vem se tornando a data mais relevante para o segmento de periféricos nos últimos anos. **"Temos observado o crescimento do público gamer e do mercado consumidor no Brasil à medida que muitos gamers se tornam pais e buscam aprimorar suas experiências de jogo",** conta **Caio Coelho, gerente de marketing de consumo da HP, empresa proprietária da marca HyperX. "Esperamos que 2025 seja um ano excepcional", afirma.**

**O mouse ultraleve Pulsefire Haste 2 Pro é o destaque para a data.** Além do design hexagonal com padrão "favo de mel", ele traz switches TTC Golden Micro à prova de poeira, seis botões programáveis e memória interna para salvar configurações personalizadas dos botões. "A empresa promete promoções focadas numa seleção de itens perfeitos para pais e filhos se presentear", diz Caio.

*For HyperX, Father's Day has become the most important date for the peripherals segment in recent years. "We have seen the growth of the gaming audience and consumer market in Brazil as many gamers become parents and seek to enhance their gaming experiences," says Caio Coelho, consumer marketing manager at HP, the company that owns the HyperX brand. "We hope that 2025 will be an exceptional year," he says.*

*The Pulsefire Haste 2 Pro ultralight mouse is the highlight for the day. In addition to the hexagonal honeycomb design, it features dust-proof TTC Golden Micro switches, six programmable buttons, and onboard memory for saving custom button configurations. "The company promises promotions focused on a selection of items that are perfect for parents and children to give each other gifts," says Caio.*



HyperX Pulsefire Haste 2 Pro

**Preço sugerido em 20/03/2025: R\$ 399,99.**

*Suggested price on 03/20/2025: BRL 399.99.*



**Caio Coelho,**  
gerente de marketing de consumo  
*Consumer Marketing Manager*



## LOGITECH

A Logitech vê no Dia dos Pais uma oportunidade de aproximação entre gerações por meio dos jogos.

**"No segmento gamer, há sempre um grande desejo por produtos que melhorem a experiência de jogo, seja para pais que já jogam ou para aqueles que querem se aproximar desse universo com seus filhos", afirma Ricardo Filó, head de marketing da Logitech Brasil.**

**A aposta da empresa para a data é o teclado mecânico gamer sem fio G915 TKL.**

O dispositivo traz switches mecânicos de baixo perfil, roda de volume, teclas dedicadas de mídia, luz RGB personalizável, que reage à cor da tela e ao áudio do jogo, e até 40 horas de duração de bateria. "A Logitech mantém sua aposta na inovação e na qualidade de seus produtos para garantir que os gamers tenham sempre a melhor experiência, independentemente da ocasião", acrescenta Ricardo.

Logitech sees Father's Day as an opportunity to bring generations closer together through games. **"In the gamer segment, there is always a great desire for products that improve the gaming experience, whether for parents who already play or for those who want to get closer to this universe with their children", says Ricardo Filó, head of marketing at Logitech Brazil.**

**The company's bet for the date is the G915 TKL wireless mechanical gamer keyboard.**

The device features low-profile mechanical switches, a volume wheel, dedicated media keys, customizable RGB lighting that reacts to screen color and game audio, and up to 40 hours of battery life. "Logitech remains committed to innovation and the quality of its products to ensure that gamers always have the best experience, regardless of the occasion," adds Ricardo.



Teclado mecânico gamer sem fio G915 TKL  
G915 TKL Wireless Mechanical Gaming Keyboard

**Preço sugerido em 18/03/2025: R\$ 1.299,90.**

**Suggested price on 03/18/2025: BRL 1,299.90.**



**Ricardo Filó,**  
head de marketing  
head of marketing



## STEELSERIES

“Uma nova geração de pais gamers está emergindo, o que nos motiva a explorar essa oportunidade.

**Estamos ansiosos para aprender rapidamente como gerar sinergia com as expectativas do público em relação aos nossos novos produtos gamer”, diz Jean Claude Egami, senior country manager da Steelseries.**

**Sob essa perspectiva, a empresa aposta na família de headsets Arctis Nova Pro.** A combinação de fone de ouvido e microfone oferece cancelamento ativo de ruídos e filtragem de voz, e vem com duas baterias recarregáveis para garantir total disponibilidade do equipamento. São duas versões, com fio e sem fio, que também podem se conectar a celulares via Bluetooth. ■■

*“A new generation of gamer parents is emerging, which is what motivates us to explore this opportunity. **We are eager to quickly learn how to synergize with the audience’s expectations for our new gaming products,” said Jean Claude Egami, Senior Country Manager at Steelseries.***

**From this perspective, the company is betting on the Arctis Nova Pro family of headsets.** *There are two versions, wired and wireless, which can also connect to cell phones via Bluetooth. ■■*



**Jean Claude Egami,**  
senior country manager  
*Senior Country Manager*



Arctis Nova Pro  
*Arctis Nova Pro*

**Preço sugerido em 20/03/2025: R\$ 1.915,98.**

*Suggested price on 03/20/2025: BRL1,915.98.*





## NEW PODCASTS FROM GRUPO ELETROLAR: CONNECTING SECTORS AND INNOVATION

*Programs address relevant topics  
for professionals in the sector.*

# NOVOS PODCASTS DO GRUPO ELETROLAR: CONECTANDO SETORES E INOVAÇÃO

PROGRAMAS ABORDAM TEMAS RELEVANTES  
PARA OS PROFISSIONAIS DO SETOR.





Igor Lopes, host do Eletrocast; Joel Leite, jornalista e fundador do Autoinforme; e Ricardo Bastos, diretor de Relações Institucionais e Governamentais na GWM Brasil

*Igor Lopes, host of Eletrocast, Joel Leite, journalist and founder of Autoinforme, and Ricardo Bastos, director of Institutional and Government Relations of GWM Brazil*

O Grupo Eletrolar anuncia o lançamento de dois novos podcasts que prometem enriquecer a discussão sobre tecnologia, varejo e mobilidade elétrica: o **All Connected** e o **Eletrocast**. Desde fevereiro último, ambos os programas estão disponíveis, com edições semanais que exploram temas relevantes para os profissionais do setor. Em pouco mais de dois meses, cerca de **300 mil pessoas** já escutaram nossos conteúdos!

O **All Connected** é voltado para o ecossistema de eletrodomésticos e eletroeletrônicos, alinhando-se com o core da Eletrolar Show. Com edições publicadas toda terça-feira, o podcast já teve a participação de executivos de grandes empresas como LG, Samsung, Amazon, RecargaPay, CRM & Bonus, TOTVS, Panasonic e Infracommerce, entre vários outros. Os episódios abordam assuntos em alta no varejo, como omnichannel, tendências de mercado, meios de pagamento e

Grupo Eletrolar announces the launch of two new podcasts that promise to enrich the discussion on technology, retail and electric mobility: **All Connected** and **Eletrocast**. Both programs have been available since last February, with weekly editions that explore relevant topics to professionals in the sector. In just over two months, around **300 thousand people** have already listened to our content!

**All Connected** is aimed at the home appliance and electronics ecosystem, in line with the core of Eletrolar Show. With editions published every Tuesday, the podcast has already featured executives from major companies such as LG, Samsung, Amazon, RecargaPay, CRM & Bonus, TOTVS, Panasonic and Infracommerce, among many others. The episodes address hot topics in retail, such as omnichannel, market trends, payment methods and the growing importance of hyper-personalization. Additionally, we discussed how



Da esquerda para a direita: Igor Lopes, host do All Connected; Adrielle Fontoura, diretora de vendas de enterprise da Fiserv Brasil; Rafael Rapp, diretor de varejo da Dotz; Liliane Josua Czarny, sócia e coCEO da ACG Meios de Pagamentos; e Gilmar Hansen, vice-presidente sênior de produtos da RecargaPay

*From left to right: Igor Lopes, host of All Connected; Adrielle Fontoura, enterprise sales director of Fiserv Brazil; Rafael Rapp, retail director of Dotz; Liliane Josua Czarny, partner and co-CEO of ACG Payment Solutions; and Gilmar Hansen, senior vice president of products of RecargaPay*

a crescente importância da hiperpersonalização. Além disso, discutimos como a inteligência artificial está transformando a experiência de compra, trazendo inovações que impactam diretamente o consumidor final.

Já o **Eletrocast** foca na eletromobilidade e está diretamente relacionado com o lançamento da Eletrocar Show, uma feira dedicada a esse tema em ascensão. Com episódios lançados toda quinta-feira, o podcast reúne empresas do setor, incluindo fabricantes tradicionais como GWM e BYD, além de novas entrantes como a Omoda Jaecoo. Mas não só fabricantes de carros tradicionais: já passaram pelo podcast empresas como a Tupi, um dos principais aplicativos para encontrar postos de recarga; a Plugin, que eletrifica frotas a combustível fóssil; a Teison e Coletek, que produzem carregadores; e a Arrow, empresa 100% brasileira, que fabrica vans eletrificadas para entrega de mercadorias. Nesse podcast, analisamos as inovações no mercado de veículos elétricos, desde a produção de baterias e carregadores até o desenvolvimento de aplicativos que aprimoram a experiência dos motoristas.

*artificial intelligence is transforming the shopping experience, bringing innovations that directly impact the end consumer.*

*The **Eletrocast** focuses on electromobility and is directly related to the launch of the Eletrocar Show, a trade show dedicated to this growing topic. With episodes released every Thursday, the podcast brings together companies from the sector, including traditional manufacturers such as GWM and BYD, as well as new entrants such as Omoda Jaecoo. But not only traditional car manufacturers: the podcast has also featured companies such as Tupi, one of the leading apps for finding charging stations; Plugin, which electrifies fossil fuel fleets; Teison and Coletek, which produce chargers; and Arrow, a 100% Brazilian company that manufactures electrified vans for delivering goods. In this podcast, we analyze innovations in the electric vehicle market, from the production of batteries and chargers to the development of apps that improve the driver experience.*



**Igor Lopes e Kauê Mello, diretor sênior de B2B na Samsung Brasil**  
*Igor Lopes and Kauê Mello, senior B2B director of Samsung Brazil*

Ambos os podcasts são uma oportunidade para profissionais e entusiastas se atualizarem sobre o que há de mais recente nesses setores. A troca de ideias entre especialistas e empresas contribui para o amadurecimento desses ecossistemas, promovendo um ambiente de aprendizado e inovação.

Para acompanhar as novidades, siga os perfis **@eletrolarshow** e **@eletrocarshow** nas redes sociais ou busque por **Eletrocast** e **All Connected** nas principais plataformas de streaming, como Spotify, Amazon Music e Deezer. Não perca a chance de se conectar com as tendências que estão moldando o futuro do varejo e da mobilidade elétrica! ■■

*Both podcasts are an opportunity for professionals and enthusiasts to stay up to date on the latest developments in these sectors. The exchange of ideas between experts and companies contributes to the maturation of these ecosystems, promoting an environment of learning and innovation.*

*To keep up with the latest news, follow the profiles **@eletrolarshow** and **@eletrocarshow** on social media or search for **Eletrocast** and **All Connected** on major streaming platforms, such as Spotify, Amazon Music and Deezer. Don't miss the chance to connect with the trends that are shaping the future of retail and electric mobility! ■■*



WWW.ELECTRONICSHOME.COM.AR

# GH 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



Participe da quarta 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 Jogos20
- ▶ 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**



**DUAS FEIRAS PARA**





FEIRAS INTERNACIONAIS  
INTERNATIONAL FAIRS

# ARGENTINA E MÉXICO

## AMPLIAR O MERCADO



***O CENÁRIO ATUAL É FAVORÁVEL PARA A  
ABERTURA DE NOVAS FRENTES DE NEGÓCIOS.***

*ARGENTINA AND MEXICO: TWO FAIRS TO EXPAND THE MARKET  
The current scenario is favorable for opening new business fronts.*

# 1ª ELECTRONICS HOME MEXICO

1<sup>ST</sup> ELECTRONICS HOME MEXICO



A primeira feira do país com foco em eletroeletrônicos, eletrodomésticos e tecnologia será realizada na Cidade do México, de 17 a 19 de junho. “Dentro do conceito com o qual foi criada, irá gerar muitas oportunidades de negócios, uma marca dos nossos eventos”, diz Carlos Clur.

**Em um espaço de 22 mil m<sup>2</sup>, terá 600 expositores e receberá grandes compradores do México, da América do Sul e da Central. A feira conta, também, com o apoio institucional da Câmara México-Brasil (Camebra) e foi definida como uma janela de oportunidades pelo presidente da instituição, Miguel Ruiz.**

O encontro presencial entre indústria e varejo, uma marca das feiras do Grupo Eletrolar, quebra barreiras comerciais, aumenta a interatividade, o networking e facilita as negociações, o que gera grandes negócios e parcerias, bem como a abertura de novos mercados.

*The country's first fair focused on electronics, home appliances and technology will be held in Mexico City from June 17 to 19. "Within the concept with which it was created, it will generate many business opportunities, a hallmark of our events," says Carlos Clur.*

**In a space of 22,000 sqm, it will have 600 exhibitors and will welcome major buyers from Mexico, South and Central America. The fair also has the institutional support of the Mexico-Brazil Chamber (Camebra) and was defined as a window of opportunities by the president of the institution, Miguel Ruiz.**

*The face-to-face meeting between industry and retail, a hallmark of the Grupo Eletrolar fairs, breaks down trade barriers, increases interactivity, networking and facilitates negotiations, which generates major business and partnerships, as well as the opening of new markets.*



# 5ª ELECTRONICS HOME & LATIN AMERICAN ELECTRONICS

## 5<sup>TH</sup> ELECTRONICS HOME & LATIN AMERICAN ELECTRONICS

No período de 30 de junho a 2 de julho, será realizada a 5ª Electronics Home no Centro Costa Salguero, em Buenos Aires, Argentina. É o maior evento B2B do país, reunindo expositores e varejistas de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, eletroportáteis, celulares, games, informática, automotivos e utilidades domésticas.

**Marcas locais e internacionais participam da feira, que cresce a cada edição. "No ano passado, bateamos recorde de expositores, visitantes e negócios e, em 2025, esperamos superar o resultado de 2024", diz Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar All Connected.**

Em paralelo à 5ª Electronics Home, será realizada a Latin American Electronics, feira de negócios que apresentará tendências em tecnologia e no fornecimento e sourcing para a indústria e sua cadeia de suprimentos. Terá expositores de componentes para a indústria, linhas branca e marrom, portáteis, TI, celulares, bem-estar e mobilidade elétrica, entre outras categorias. ■■

*The 5<sup>th</sup> Electronics Home will be held from June 30 to July 2 at the Centro Costa Salguero in Buenos Aires, Argentina. It is the largest B2B event in the country, bringing together exhibitors and retailers of home appliances, electronics, small appliances, cell phones, games, computers, automotive products and household goods.*

**Local and international brands participate in the fair, which grows with each edition. "Last year, we broke records for exhibitors, visitors and business, and in 2025, we hope to surpass the result of 2024", says Carlos Clur, president of Grupo Eletrolar All Connected.**

*The 5<sup>th</sup> Electronics Home will be held in parallel with the Latin American Electronics, a business fair that will present trends in technology and in supply and sourcing for the industry and its supply chain. There will be exhibitors of components for industry, white and brown goods, laptops, IT, cell phones, well-being and electric mobility, among other categories. ■■*

**1ª Electronics Home Mexico – De 17 a 19 de junho**

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

*1<sup>st</sup> Electronics Home Mexico – June 17 to 19*

*5<sup>th</sup> Electronics Home & Latin American Electronics, in Argentina – June 30 to July 2*

# eletrocar show

23-26

**Junho 2025**

*Distrito Anhembi*



**O FUTURO  
É AGORA!**

Acesse nosso site  
[eletrocarshow.com](http://eletrocarshow.com)  
[contato@eletrocarshow.com](mailto:contato@eletrocarshow.com)



**Eletrocar show** é o maior evento do mercado de veículos elétricos do Brasil, oferecendo uma oportunidade única de apresentar os mais recentes produtos e serviços. A Eletrocar show gera oportunidades de negócios e destaca sua presença entre os mais importantes profissionais do setor.

## O MAIOR EVENTO ELÉTRICO NA AMÉRICA LATINA!

Será um evento de networking incomparável, proporcionando a todos os participantes amplas oportunidades para melhorar sua posição no mercado e ampliar a visibilidade de sua marca entre os principais profissionais do mercado de veículos elétricos.

### PERFIL DOS VISITANTES

Montadoras · Importadores · Representantes · Revendedores  
Compradores corporativos · Gerentes de frota  
Infraestrutura · Governo · Finanças e Investidores

### SETORES PRESENTES

Veículos pesados e leves · Motocicletas e scooters elétricas  
Bicicletas Elétricas · Componentes · Fornecedores de  
Infraestrutura · Soluções de mobilidade urbana

## O que **ESPERAR** **EM 2025?**

**+40.000** Visitantes & Compradores

**+8.000** Profissionais & Empresários

**+250** Veículos em exposição

**+160** Marcas Expostas

**+120** Palestrantes & Painelistas







# MONITORES

DOSSIÊ / DOSSIER

MONITORS

**N**os últimos anos, a demanda por monitores de computador apresentou oscilações. Após um período de crescimento, impulsionado pelo aumento do trabalho remoto e das atividades educacionais online, o mercado global de monitores registrou queda no segundo trimestre de 2023. Recuperou-se no segundo trimestre de 2024, e a expectativa é de crescimento neste ano. No Brasil, a categoria tem se destacado com lançamentos frequentes e com muita tecnologia, como mostra este **Dossiê**.

*In recent years, the demand for computer monitors has fluctuated. After a period of growth, driven by the rise of remote work and online educational activities, the global monitor market registered a decline in the second quarter of 2023. It recovered in the second quarter of 2024, and growth is expected this year. In Brazil, the category has stood out with frequent launches and a lot of technology, as this **Dossier** shows.*

## ACER

Com 34" e tela curva, o **monitor Nitro Series XZ342 S3** traz resolução ultra wide 3440 x 1440 @ 180 Hz para uma visualização ampla e detalhada, ideal para multitarefas e aumento de produtividade. Seu tempo de resposta é rápido, e o recurso Picture in Picture permite monitorar duas fontes de vídeo simultaneamente. Tem cores vibrantes e precisas graças à gama DCI-P3 90%, responsável por esse diferencial. A certificação VESA Certified HDR 400 garante que o monitor exiba imagens com alto contraste e brilho. É indicado para criadores de conteúdo, desenvolvedores de jogos, gamers e profissionais que necessitam de alta qualidade de imagem.

*With a 34" curved screen, the **Nitro Series XZ342 S3 monitor** features an ultra-wide resolution of 3440 x 1440 @ 180 Hz for a wide and detailed view, ideal for multitasking and increased productivity. Its response time is fast and the Picture in Picture feature allows you to monitor two video sources simultaneously. It has vibrant and accurate colors thanks to the DCI-P3 90% gamut, which is responsible for this difference. The VESA Certified HDR 400 certification ensures that the monitor displays images with high contrast and brightness. It is recommended for content creators, game developers, gamers and professionals who need high image quality.*



**Preço sugerido em 05/03/2025: R\$ 3.199,00.**

*Suggested price on 03/05/2025: BRL3,199.00.*



**Preço sugerido em 11/03/2025: R\$ 1.099,90.**

*Suggested price on 03/11/2025: BRL1,099.90.*

## AOC

O **monitor gamer Agon by AOC 24g4/p** é compatível com a tecnologia NVIDIA G-Sync e tem taxa de atualização de 180 Hz, entregando fluidez, nitidez e clareza na tela. Conta, também, com resposta rápida de 0,5 ms MPRT, baixando a latência. O monitor tem Painel IPS para cores mais vibrantes, independentemente do ângulo, e tecnologia HDR. Sua base é ajustável e permite inclinar e girar. A tecnologia Modo Mira do monitor potencializa as jogadas, o Shadow Control nivela os tons de cinza no menu para melhorar a relação de contraste em telas escuras, e a tecnologia Flicker-free traz conforto visual.

*The **Agon by AOC 24g4/p gaming monitor** is compatible with NVIDIA G-Sync technology and has a refresh rate of 180 Hz, delivering fluidity, sharpness and clarity on the screen. It also has a fast 0.5 ms MPRT response, reducing latency. The monitor has an IPS panel for more vibrant colors, regardless of the angle, and HDR technology. Its base is adjustable and allows it to tilt and rotate. The monitor's Aim Mode technology enhances gameplay, Shadow Control levels out gray tones in the menu to improve contrast ratio on dark screens, and Flicker-free technology brings visual comfort.*

## ASUS

O destaque da marca é o **VG34VQL3A Curved Gaming Monitor**, com 34", Ultra Wide QHD (3440 x 1440) e 180 Hz de taxa de atualização. É um produto para jogos, de modelo curvo, com tempo de resposta GTG de 1 ms para uma jogabilidade mais envolvente. O Asus Extreme Low Motion Blur e o AMD FreeSync Premium Pro permitem jogos suaves. Conta, também, com tecnologia DisplayHDR 400, suportando o formato HDR10 e cobrindo 125% da gama de cores sRGB para melhor contraste e cores realistas.

The brand's highlight is the **VG34VQL3A Curved Gaming Monitor**, with 34", Ultra-Wide QHD (3440 x 1440) and 180 Hz refresh rate. It is a curved gaming product with a 1 ms GTG response time for more immersive gameplay. Asus Extreme Low Motion Blur and AMD FreeSync Premium Pro allow for smooth gaming. It also features DisplayHDR 400 technology, supporting the HDR10 format and covering 125% of the sRGB color gamut for better contrast and realistic colors.



**Preço sugerido em 11/03/2025: R\$ 2.599,99.**

*Suggested price on 03/11/2025: BRL2,599.99.*

## DELL



**Preço sugerido em 11/03/2025: R\$ 3.499,00.**

*Suggested price on 03/11/2025: BRL3,499.00.*

- **monitor Dell Pro 32/27 Plus 4K USB-C Hub (P32/2725QE)** oferece uma taxa de atualização de 100 Hz, maior taxa de contraste e ComfortView Plus aprimorado com certificação TUV Eye Comfort de 4 estrelas para melhor experiência de visualização. Tem um cabo USB-C que fornece vídeo, dados e até 90 W de energia, juntamente com conectividade Ethernet de 1 GbE usando RJ45. As portas pop-out de acesso rápido proporcionam maior conveniência ao usuário. É projetado para ambientes multi-SO, tanto Windows quanto macOS.

The **Dell Pro 32/27 Plus 4K USB-C Hub Monitor (P32/2725QE)** offers a 100Hz refresh rate, higher contrast ratio, and enhanced Comfort View Plus with 4-star TUV Eye Comfort certification for a better viewing experience. It features a USB-C cable that provides video, data, and up to 90W of power delivery, along with 1GbE Ethernet connectivity using RJ45. Quick-access pop-out doors provide added user convenience. It is designed for multi-OS environments, both Windows and macOS.

## LG

O recém-lançado **monitor gamer LG UltraGear OLED Curvo 34"** tem DisplayHDR™ 400 True Black e tela OLED Curva WQuadHD. Sua curvatura de 800R garante uma experiência imersiva. A luminosidade da tela atinge 275 nits e brilho máximo de 1.300 nits. Tem 240 Hz de frequência, 0.03 ms (GtG) de tempo real de resposta e é compatível com NVIDIA® G-SYNC® e AMD FreeSync™ Premium Pro. Seu design Hexagonal Unity traz todo um diferencial ao produto e, para maior conforto do usuário, conta com ajustes de inclinação, altura e giro. Possui duas entradas HDMI, DisplayPort, USB e saída de fone de ouvido 4 polos.

*The newly launched **LG UltraGear OLED Curved 34" gaming monitor** features DisplayHDR™ 400 True Black and a WQuadHD Curved OLED screen. Its 800R curvature ensures an immersive experience. The screen's brightness reaches 275 nits and a maximum brightness of 1,300 nits. It has a 240 Hz frequency, 0.03 ms (GtG) real-time response time and is compatible with NVIDIA® G-SYNC® and AMD FreeSync™ Premium Pro.*



**Preço sugerido em 12/03/2025: R\$ 7.999,00.**  
*Suggested price on 03/12/2025: BRL7,999.00.*

## SAMSUNG



**Preços sugeridos em 12/03/2025:**  
**27" R\$ 1.449,00; 32" R\$ 1.599,00.**  
*Suggested prices on 03/12/2025:*  
**27" BRL1,449.00; 32" BRL1,599.00.**

Lançado em fevereiro último, o **monitor Odyssey G50** da Samsung está disponível em versões de 27" e 32". Conta com resolução QHD e densidade de pixel 1,7 vez maior do que um monitor FHD. O produto possui taxa de atualização de 165 Hz e tempo de resposta de 1 ms (MPRT). Tem curvatura de 1000R e tecnologia HDR10. O AMD Radeon FreeSync™ mantém a taxa de atualização do monitor e da placa de vídeo em sincronia para reduzir a quebra da imagem. Os modos Eye Saver e o Flicker Free minimizam a luz azul, o que ajuda a manter os olhos relaxados. O monitor também reduz a tremulação cansativa da tela.

*Launched last February, **Samsung's Odyssey G50 monitor** is available in 27" and 32" versions. It has QHD resolution and a pixel density 1.7 times greater than an FHD monitor. The product has a refresh rate of 165 Hz and a response time of 1 ms (MPRT). It has 1000R curvature and HDR10 technology. AMD Radeon FreeSync™ keeps the refresh rate of your monitor and graphics card in sync to reduce screen tearing. Eye Saver and Flicker Free modes minimize blue light, which helps keep your eyes relaxed. The monitor also reduces tiring screen flickering.*



# 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](http://www.lightingshow.com)

Contato: +55 11 3197-4949 | [comercial@grupoetrolar.com.br](mailto:comercial@grupoetrolar.com.br)

EVENTOS  
PARALELOS: **eletrolarshow**  
ALL CONNECTED

**LATIN  
AMERICAN  
ELECTRONICS**  
International Trade Show

**LATIN  
AMERICAN  
HOUSEWARES**

**eletrocar**  
show



## FOR THE BENEFIT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTREPRENEURS

*For the National Confederation of Retail Managers (CNDL), the Eletrolar Show brings a new vision of retail and opportunities for its members.*

CNDL

por / by **Leda Cavalcanti**

# EM PROL DOS MÉDIOS E PEQUENOS EMPREENDEDORES

PARA A CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES  
LOJISTAS (CNDL), A ELETROLAR SHOW TRAZ UMA  
NOVA VISÃO DE VAREJO E OPORTUNIDADES AOS  
SEUS ASSOCIADOS.



**H**á 65 anos, o Sistema CNDL atua em prol do setor de comércio e serviços, buscando meios para fortalecer a livre iniciativa, a defesa do varejo e a ampliação de programas como o Acredita e o Desenrola. **"Nossa condição de principal entidade representativa do varejo nacional nos move para defender os interesses do comércio e serviços e oferecer oportunidades aos empreendedores", diz José César da Costa, presidente da CNDL.**

Compõem o Sistema as Federações de Câmaras de Dirigentes Lojistas (FCDLs) nos estados, as Câmaras de Dirigentes Lojistas (CDLs) nos municípios, o SPC Brasil e a CDL Jovem. As mais de 1.500 CDLs presentes no País oferecem aos associados representatividade institucional junto ao poder público local e disponibilizam, por meio do SPC Brasil, soluções para análise de risco na concessão de crédito e gestão de negócios.

**A CNDL representa 500 mil empresas associadas de diferentes ramos de atividades e mais de 1,4 milhão de pontos de vendas que, juntos, respondem por mais de 9% do PIB brasileiro e 17% do PIB do setor. Essas empresas geram 7 milhões de empregos.** Na representatividade junto ao governo federal, tem dado atenção à pauta do teto do Simples

**F**or 65 years, the CNDL System has been working to benefit the trade and services sector, seeking ways to strengthen free enterprise, defend retail and expand programs such as Acredita and Desenrola. **"Our status as the main representative entity for national retail drives us to defend the interests of commerce and services and offer opportunities to entrepreneurs," says José César da Costa, president of CNDL.**

The System is made up of the Federations of Chambers of Shopkeepers (FCDLs) in the states, the Chambers of Shopkeepers (CDLs) in the municipalities, SPC Brasil and CDL Jovem. The more than 1,500 CDLs present in the country offer their members institutional representation with local public authorities and provide, through SPC Brasil, solutions for risk analysis in the granting of credit and business management.

**CNDL represents 500,000 associated companies from different sectors of activity and more than 1.4 million points of sale that, together, account for more than 9% of Brazilian GDP and 17% of the sector's GDP. These companies generate 7 million jobs.** In its representation with the federal government, it has given attention to the Simples Nacional ceiling

Nacional, fundamental para a manutenção de milhares de empresas. A regulamentação da Reforma Tributária é acompanhada de perto, bem como a desburocratização do ambiente de negócios.

#### NOVO OLHAR

**Em 2025, a Eletrolar Show recebe o apoio institucional da CNDL.** “Ela é uma referência para o setor, é um espaço de aproximação do varejo com a indústria do País e com as principais inovações em tecnologia e negócios. Nela, fazemos importantes conexões. É o local onde líderes da área de compras do varejo brasileiro se mantêm atualizados, geram parcerias e bons negócios. Aproxima fornecedores de compradores”, diz José César.

A feira também traz uma nova visão de varejo e oportunidades aos pequenos empresários, acrescenta o presidente. “Eles representam 70% do total de nossos associados. **Ela abre caminhos, e nós queremos ampliar o leque aos nossos associados. É uma inovação e uma oportunidade para comprar e vender.**”

Para abrir mais possibilidades de negócios ao pequeno empreendedor, a CNDL está firmando um convênio com a Caixa Econômica Federal. O objetivo é trazer a este pequeno empreendedor juros menores. “Ele, realmente, precisa disso”, atesta José César.



**JOSÉ CÉSAR DA COSTA,**  
PRESIDENTE DA CNDL  
PRESIDENT OF THE CNDL

## “A burocracia excessiva complica a abertura e a manutenção de novos empreendimentos.”

*“Excessive bureaucracy complicates the opening and maintenance of new businesses.”*

agenda, which is essential for the maintenance of thousands of companies. The regulation of Tax Reform is closely monitored, as is the debureaucratization of the business environment.

#### NEW LOOK

**In 2025, Eletrolar Show receives institutional support from CNDL.** “It is a reference for the sector, a space for retailers to connect with the country’s industry and with the main innovations in technology and business. It is where we make important connections. It is the place where leaders in the Brazilian retail purchasing area stay up to date, generate partnerships and good business. It brings suppliers and buyers closer together,” says José César.

The fair also brings a new vision of retail and opportunities to small business owners, adds the president. “They represent 70% of our total members. **It opens new opportunities, and we want to expand the range of opportunities for our members. It is an innovation and an opportunity to buy and sell.**”

To open more business opportunities for small entrepreneurs, CNDL is signing an agreement with Caixa Econômica Federal. The goal is to bring lower interest rates to this small entrepreneur. “He really needs it,” says José César.

#### RETAIL CHALLENGES

There are many in the business environment in Brazil, says José César. “Excessive bureaucracy complicates the opening and maintenance of new businesses. Access to credit is limited, with financial conditions often unfavorable. **Additionally, there is a gap in entrepreneurial education, which needs to be filled with programs aimed at developing management and innovation skills.**”

**“A Eletrolar Show é o local onde líderes da área de compras do varejo brasileiro se mantêm atualizados, geram parcerias e bons negócios.”**

*“The Eletrolar Show is the place where leaders in the Brazilian retail purchasing sector stay up to date, generate partnerships and good business.”*

#### DESAFIOS DO VAREJO

São muitos no ambiente de negócios no Brasil, diz José César. “A burocracia excessiva complica a abertura e a manutenção de novos empreendimentos. O acesso ao crédito é limitado, com condições financeiras muitas vezes desfavoráveis. **Adicionalmente, há uma lacuna na educação empreendedora, que necessita ser preenchida com programas voltados ao desenvolvimento de habilidades de gestão e inovação.**”

Iniciativas governamentais e privadas, como o Programa Mulher Empreendedora do Sebrae, são cruciais para oferecer suporte específico às empreendedoras. Programas como o Finep e o Start-Up Brasil também desempenham papel vital, incentivam a inovação e o uso de tecnologias produtivas mais limpas e sustentáveis.

Nos últimos anos, o varejo nacional sofreu muitas transformações. “A digitalização e as redes sociais permitiram às micro e pequenas empresas chegarem aos consumidores de todo o País. Hoje, eles desejam conexão real com as marcas, produtos e serviços, e a relação deve estar diretamente ligada a valores como inovação, diversidade, inclusão, sustentabilidade, transparência e propósito. Eles querem experiências com autenticidade, personalização e convergência do físico com o digital”, explica José César. ■■

*Government and private initiatives, such as Sebrae’s Women Entrepreneurs Program, are crucial to offering specific support to female entrepreneurs. Programs such as Finep and Start-Up Brasil also play a vital role, encouraging innovation and the use of cleaner and more sustainable production technologies.*

*In recent years, national retail has undergone many transformations. “Digitalization and social media have allowed micro and small businesses to reach consumers across the country. Today, they want a real connection with brands, products and services, and this relationship must be directly linked to values such as innovation, diversity, inclusion, sustainability, transparency and purpose. They want experiences with authenticity, personalization and convergence of the physical with the digital,” explains José César. ■■*



# azulplay 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**



# CRÉDITO E VAREJO: UMA LIGAÇÃO MUITO FORTE

**ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS  
INSTITUIÇÕES DE CRÉDITO,  
FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO  
DÁ APOIO INSTITUCIONAL À  
18ª ELETROLAR SHOW.**

**CREDIT AND RETAIL:  
A VERY STRONG LINK**

*National Association of Credit, Financing and  
Investment Institutions provides institutional  
support to the 18th Eletrolar Show.*

## ACREFI

**P**erto de completar 67 anos (em maio próximo), a Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (Acrefi) é anterior ao Banco Central (criado em 1964) e seu objetivo é congregar as empresas do setor, defender seus legítimos interesses, fortalecer as relações entre elas e promover o desenvolvimento de suas atividades. Hoje, são 75 associadas, todas reguladas pelo Banco Central.

“Com atuação nacional, a Acrefi apoia a inserção dos associados nas agendas de inovação do Banco Central, bem como de sustentabilidade no mundo financeiro, compliance, representatividade em termos de mudanças na legislação e serviços ligados às boas práticas e regulatórios. Somos chamados a casa do crédito”, diz **Tadeu Silva, presidente da Acrefi.**

**A defesa do crédito responsável é uma das bandeiras da instituição.** “Crédito responsável é aquele que visa à sustentabilidade do sistema no longo prazo e tem a ver com a consciência do tomador. Há várias opções com relação a prazo e custo. A preocupação

**C**lose to completing 67 years (next May), the National Association of Credit, Financing and Investment Institutions (Acrefi) predates the Central Bank (created in 1964) and its objective is to bring together companies in the sector, defend their legitimate interests, strengthen relations between them and promote the development of their activities. Today, there are 75 members, all regulated by the Central Bank.

With a national presence, Acrefi supports the inclusion of its members in the Central Bank’s innovation agendas, as well as sustainability in the financial world, compliance, representation in terms of changes in legislation and services linked to good practices and regulations. We are called the home of credit,” says **Tadeu Silva, president of Acrefi.**

**The defense of responsible credit is one of the institution’s flagships.** “Responsible credit is credit that aims at the sustainability of the system in the long term and has to do with the awareness of the borrower. There are several options regarding terms and costs.





**TADEU SILVA,**  
**PRESIDENTE DA ACREFI**  
*PRESIDENT OF ACREFI*

é olhar se o crédito solicitado resolve o problema ou cria outro. Não adianta comprar tudo de uma só vez. É melhor pagar um produto e depois comprar outro. Isso diminui a inadimplência e é crédito sustentável”, diz o presidente.

#### **CRÉDITO E VAREJO**

A Acrefi dá seu apoio institucional à 18ª Eletrolar Show.

**“O mercado financeiro ajuda o varejo a vender, então é muito importante essa nossa parceria com a feira. O crédito e o varejo têm uma ligação muito forte. O crédito ajuda a pessoa a antecipar as compras e colabora para o varejo vender. A Acrefi tem abrangência nacional e essa aproximação é bastante positiva”, diz Tadeu.**

Para a democratização do crédito, a tecnologia foi fundamental. Antes dela, a pessoa tinha que levar uma série de documentos à loja, praticamente um histórico de vida e, por vezes, ficava horas esperando a aprovação. Hoje, com o CPF e a consulta ao cadastro positivo, o crédito é dado em cinco minutos. As fintechs ajudaram a desenvolver o mercado.

No entanto, ainda há muita gente distante desse cenário em um país com a dimensão do Brasil, que tem

*The concern is to see whether the requested credit solves the problem or creates another one. There is no point in buying everything at once. It is better to pay for one product and then buy another. This reduces default and is sustainable credit”, says the president.*

#### **CREDIT AND RETAIL**

*Acrefi gives its institutional support to the 18<sup>th</sup> Eletrolar Show. “The financial market helps retailers to sell, so our partnership with the fair is very important. Credit and retail have a very strong connection. Credit helps people to make purchases in advance and helps retailers to sell. Acrefi has a nationwide reach, and this partnership is very positive,” says Tadeu.*

**“Quanto antes o jovem receber educação financeira, menos problemas ele terá em sua vida. Será uma pessoa melhor.”**

*“The sooner a young person receives financial education, the fewer problems they will have in their life. They will be a better person.”*

## ACREFI

regiões sem acesso à internet, diz Tadeu. O movimento do eSocial, que cadastra as pessoas de forma eletrônica, é muito bom, mas ainda há muitos que não têm acesso ao smartphone, porque sua necessidade é outra. É preciso maior infraestrutura e, também, as instituições financeiras avançarem mais para o interior. Em algumas localidades, elas nem conseguiram chegar.

### EDUCAÇÃO FINANCEIRA

**Educação financeira é fator fundamental e no qual a Acrefi atua para sua disseminação em várias frentes, inclusive no currículo escolar.** Algumas prefeituras estão evoluindo e conseguindo inculcar a importância desse tipo de educação. "Quanto antes o jovem receber educação financeira, menos problemas ele terá em sua vida. Será uma pessoa melhor. Vai aprender que não adianta comprar se não pode pagar o produto. A prestação tem que caber no bolso dele", afirma Tadeu.

Como processo que ensina a lidar com o dinheiro e com outros meios de pagamento, como o cartão de crédito, a educação financeira colabora para formar pessoas mais conscientes e responsáveis e ajuda a prevenir o endividamento. **"O mercado sustentável é uma espiral positiva", atesta o presidente da Acrefi.** ■■

*For the democratization of credit, technology was fundamental. Before that, people had to take a series of documents to the store, practically a life history, and sometimes they had to wait hours for approval. Today, with the CPF and consultation of the positive registry, credit is given in five minutes. Fintechs helped develop the market.*

*However, there are still many people far from this scenario in a country the size of Brazil, which has regions without internet access, says Tadeu. The eSocial movement, which registers people electronically, is very good, but there are still many who do not have access to a smartphone, because their need is different. There is a need for greater infrastructure and for financial institutions to move further inland. In some locations, they didn't even make it.*

### FINANCIAL EDUCATION

**This is a fundamental factor and Acrefi works to disseminate it on several fronts, including in the school curriculum.** Some city halls are evolving and managing to instill the importance of this type of education. "The sooner young people receive financial education, the fewer problems they will have in their lives. They will become better people. They will learn that there is no point in buying if they cannot afford the product. The installment has to fit their budget," says Tadeu.

*As a process that teaches how to deal with money and other means of payment, such as credit cards, financial education helps to form more aware and responsible people and helps to prevent debt. **"The sustainable market is a positive spiral", says the president of Acrefi.** ■■*





**“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](#)**

# 5 PASSOS PARA UMA ADOÇÃO EFICIENTE E SEGURA DA IA NAS EMPRESAS

5 STEPS TO EFFICIENT ADOPTION AND SAFE AI IN COMPANIES

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

*PRESIDENT OF THE BRAZILIAN ELECTRONIC COMMERCE ASSOCIATION (ABCOMM)*



Foto: Divulgação

**A** Inteligência Artificial (IA) é uma realidade. Empresas que desejam se manter competitivas precisam incorporar a tecnologia em sua cultura organizacional como aliada para enfrentar os desafios do mercado. Para isso, algumas diretrizes são fundamentais para a implementação eficaz e segura.

## Conscientização deve ser top-down

A adoção da IA precisa partir da liderança. Executivos e gestores devem compreender os benefícios da tecnologia, eliminar receios e capacitar suas equipes para o seu uso correto. A IA pode impulsionar performance, escala e agilidade. Mas, sem o envolvimento das lideranças, a implementação será superficial e ineficaz.

## Uso ético

É importante estabelecer diretrizes claras sobre o uso responsável da IA. Muitos profissionais utilizam a tecnologia sem comunicar suas lideranças, e, sem um código de conduta, há riscos de vazamento de dados sensíveis. Definir regras evita problemas e assegura transparência no uso das ferramentas.

## Caixa de ferramentas

Com mais de 13 mil modelos de IA disponíveis no mercado, as empresas precisam padronizar quais ferramentas serão utilizadas em cada área. Isso evita dispersão e garante o alinhamento estratégico entre os times.

## Desenvolver habilidades

Capacitar os funcionários no uso da IA é essencial. Sem treinamento adequado, o emprego da tecnologia pode gerar inconsistências, dificultando a gestão e padronização dos processos. Bem preparada, uma equipe otimiza tempo e aumenta a produtividade.

## Criar metas de uso

Para que a IA seja adotada de maneira ampla e estratégica, cada área da empresa deve ter objetivos claros relacionados ao seu uso. Isso evita discrepâncias na aplicação da tecnologia e garante que o impacto seja positivo. ■■

**A**rtificial Intelligence (AI) is a reality. Companies that want to remain competitive need to incorporate technology into their organizational culture as an ally to face market challenges. To this end, some guidelines are essential for effective and safe implementation.

## Awareness must be top-down

AI adoption needs to come from leadership. Executives and managers must understand the benefits of technology, eliminate fears and train their teams to use it correctly. AI can drive performance, scale, and agility. But without leadership involvement, implementation will be superficial and ineffective.

## Ethical use

It is important to establish clear guidelines on the responsible use of AI. Many professionals use technology without communicating with their leaders, and without a code of conduct, there is a risk of sensitive data leaks. Defining rules avoids problems and ensures transparency in the use of tools.

## Toolbox

With more than 13 thousand AI models available on the market, companies need to standardize which tools will be used in each area. This avoids dispersion and ensures strategic alignment between teams.

## Develop skills

Training employees in the use of AI is essential. Without adequate training, the use of technology can generate inconsistencies, making it difficult to manage and standardize processes. A well-prepared team optimizes time and increases productivity.

## Creating Usage Goals

For AI to be adopted broadly and strategically, each area of the company must have clear objectives related to its use. This avoids discrepancies in the application of technology and ensures that the impact is positive. ■■

# CENSO DAS REVENDAS: DECISÕES ESTRATÉGICAS PARA O SETOR TIC

## RESELLER CENSUS: STRATEGIC DECISIONS FOR THE ICT SECTOR

### MARIANO GORDINHO

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

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



Foto: Divulgação

Entre fevereiro e abril de 2025, o Censo das Revendas espera receber entre 1.400 e 2.500 respostas de revendedores, integradores e representantes comerciais de TIC. Em sua 14ª edição, o estudo vai além de um levantamento estatístico, pois oferece um diagnóstico profundo do mercado, que orienta distribuidores, revendas e fabricantes.

Desde 2011, a Abradisti – em parceria com a IT Data – tem apurado tendências e necessidades apontadas pelos canais de venda. Hoje, essa iniciativa serve de base para decisões estratégicas de grande parte dos distribuidores de TIC no Brasil.

O mercado evoluiu: o foco deixou de ser a venda de hardware e passou à oferta de soluções completas – envolvendo serviços, inteligência artificial, cibersegurança e locação – impulsionadas pelo diálogo constante com os canais de venda.

A quantidade de respostas depende do engajamento dos distribuidores, que, ao convidarem suas revendas, garantem uma amostra consistente. No último ano, foram 1.460 respostas, representando cerca de 10% de um universo estimado entre 15 mil e 20 mil revendedores. Nossa meta para 2025 é alcançar 1.800 respostas de alta qualidade, fornecendo um guia estratégico para otimizar vendas e atendimento.

Revendas, participem do Censo e contribuam para o crescimento sustentável do setor! Distribuidores, divulguem a campanha e fortaleçam o mercado! Acessem o site da Abradisti e saibam mais! ■■

Between February and April 2025, the Reseller Census expects to receive between 1,400 and 2,500 responses from ICT resellers, integrators and sales representatives. In its 14th edition, the study goes beyond a statistical survey, as it offers an in-depth diagnosis of the market, which guides distributors, resellers and manufacturers.

Since 2011, Abradisti – in partnership with IT Data – has been identifying trends and needs identified by sales channels. Today, this initiative serves as the basis for strategic decisions for a large part of ICT distributors in Brazil.

The market has evolved: the focus has shifted from selling hardware to offering complete solutions – involving services, artificial intelligence, cybersecurity and leasing – driven by constant dialogue with sales channels.

The number of responses depends on the engagement of distributors, who, by inviting their resellers, ensure a consistent sample. Last year, there were 1,460 responses, representing around 10% of an estimated universe of between 15,000 and 20,000 resellers. Our goal for 2025 is to reach 1,800 high-quality responses, providing strategic guidance to optimize sales and service.

Resellers, participate in the Census and contribute to the sustainable growth of the sector! Distributors, spread the word about the campaign and strengthen the market. Visit the Abradisti website and find out more! ■■

# FOCO DA ABRASA É PROPORCIONAR CONVENIÊNCIA AO CONSUMIDOR

ABRASA'S FOCUS IS TO PROVIDE CONVENIENCE TO THE CONSUMER

## WAGNER GATTO

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

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



Foto: Arquivo

**A**BRASA comemorou, no dia 11 de março de 2025, a sua participação na história do Código de Defesa do Consumidor. Ele mudou a maneira de atender aos consumidores em nível nacional, e a nossa associação nasceu da necessidade do setor de se adequar às novas regras.

Desde 11 de setembro de 1990, quando foi instituído o Código de Defesa do Consumidor, através da Lei nº 8.078, que entrou em vigor em 11 de março de 1991, muitas mudanças ocorreram na forma de relacionamento das empresas com o consumidor. Indústria, comércio e serviços tiveram de se adequar ao novo cenário.

Foi preciso alterar radicalmente os processos que envolviam diretamente o atendimento ao consumidor. O prazo para tanto era de setembro de 1990 até 11 de março de 1991, e os prestadores de serviços viram a necessidade de se adequarem. Criaram em São Paulo, no Rio Janeiro, Rio Grande do Sul e Distrito Federal associações representativas, que disponibilizaram treinamentos visando capacitar os serviços autorizados para atender às novas exigências.

Na sequência, as associações estaduais unidas criaram a ABRASA, a qual, com a importante ajuda do PROCON-SP, formulou o conjunto de regras de adequações, bem como ministrou palestras, workshops e treinamentos, capacitando os associados. Anualmente, os que se destacam nacionalmente recebem o Troféu TOP-10 em pós-vendas de eletroeletrônicos. ■■

**O**n March 11, 2025, ABRASA celebrated its participation in the history of the Consumer Defense Code. It changed the way we serve consumers at a national level, and our association was born out of the sector's need to adapt to the new rules.

Since September 11, 1990, when the Consumer Protection Code was established, through Law No. 8,078, which came into force on March 11, 1991, many changes have occurred in the way companies relate to consumers. Industry, commerce and services had to adapt to the new scenario.

It was necessary to radically change the processes that directly involved customer service. The deadline for this was from September 1990 to March 11, 1991, and service providers saw the need to adapt. They created representative associations in São Paulo, Rio Janeiro, Rio Grande do Sul and the Federal District that provided training aimed at qualifying authorized services for new demands.

Subsequently, the united state associations created ABRASA which, with the important help of PROCON-SP, formulated the set of rules for adaptations, as well as giving lectures, workshops and training, qualifying members. Every year, those who stand out nationally receive the TOP 10 Trophy in electronics after-sales. ■■

# ECONOMIA CIRCULAR: UMA NOVA VISÃO PARA O MERCADO DE ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS

CIRCULAR ECONOMY: A NEW VISION FOR THE MARKET OF ELECTRONICS AND HOUSEHOLD APPLIANCES

## ROBSON ESTEVES

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

*PRESIDENT OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION FOR THE RECYCLING OF ELECTRONICS AND HOUSEHOLD APPLIANCES (ABREE)*



Foto: Divulgação

A transição para a economia circular vem revolucionando diversos setores, e o mercado de eletroeletrônicos e eletrodomésticos é parte importante dessa transformação. Com o aumento da geração de resíduos e a necessidade de soluções sustentáveis, empresas do setor estão reavaliando seus modelos de negócio para incorporar os princípios da circularidade e reduzir impactos ambientais.

Nesse cenário, muitas organizações estão adotando estratégias inovadoras que priorizam a reutilização, a remanufatura e a reciclagem de produtos. Já é possível observar fabricantes que implementam programas de coleta e reciclagem, incentivando os consumidores a devolverem aparelhos antigos. Além disso, o uso de materiais sustentáveis, o desenvolvimento de designs modulares para facilitar o reparo e a busca por maior eficiência energética estão entre as iniciativas que impulsionam essa mudança.

Apesar dos avanços, ainda há um longo caminho a percorrer para que a economia circular se torne predominante. Para acelerar essa transição é essencial uma abordagem colaborativa entre empresas, governos e sociedade. Políticas públicas devem estimular a responsabilidade compartilhada, garantindo que fabricantes e varejistas implementem sistemas eficientes de logística reversa. Ao mesmo tempo, iniciativas de educação ambiental são fundamentais para conscientizar e engajar os consumidores nessa causa.

A economia circular não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para um futuro mais sustentável. Empresas que adotarem esse modelo reduzirão o impacto ambiental que geram e abrirão novas oportunidades de negócios, fortalecendo sua competitividade em um mercado cada vez mais exigente. ■■

The transition to the circular economy has revolutionized several sectors, and the electronics and home appliances market is an important part of this transformation. With the increase in waste generation and the need for sustainable solutions, companies in the sector are reevaluating their business models to incorporate the principles of circularity and reduce environmental impacts.

In this scenario, many organizations are adopting innovative strategies that prioritize the reuse, remanufacturing and recycling of products. It is already possible to see manufacturers implementing collection and recycling programs, encouraging consumers to return old devices. Furthermore, the use of sustainable materials, the development of modular designs to facilitate repair and the search for greater energy efficiency are among the initiatives driving this change.

Despite the advances, there is still a long way to go before the circular economy becomes predominant. To accelerate this transition, a collaborative approach between companies, governments and society is essential. Public policies should encourage shared responsibility, ensuring that manufacturers and retailers implement efficient reverse logistics systems. At the same time, environmental education initiatives are essential to raise awareness and engage consumers in this cause.

The circular economy is not just a trend, but a necessity for a more sustainable future. Companies that adopt this model will reduce the environmental impact they generate and open new business opportunities, strengthening their competitiveness in an increasingly demanding market. ■■

# O BRASIL TEM SAÍDA, MAS NÃO É PELO POPULISMO

## BRAZIL HAS A WAY OUT, BUT NOT THROUGH POPULISM

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



Foto: Divulgação

Os desafios econômicos enfrentados pelo Brasil são cada vez mais acentuados, e está longe uma expectativa de melhora do cenário. A política fiscal não corresponde à realidade do País. Diariamente, somos surpreendidos negativamente com medidas populistas impostas pelo governo.

A alta das taxas de juros, que tem impactado diretamente o desempenho do varejo e, conseqüentemente, a empregabilidade, é consequência da política de aumento dos gastos públicos e da excessiva taxaço, estimuladas por essa agenda populista totalmente voltada para o Estado e que se reflete negativamente na confiança dos investidores.

Medidas sancionadas às pressas visando somente a interesses políticos e de grandes empresários, como a Reforma Tributária, que vai trazer sérios impactos negativos para os pequenos empreendedores no médio e longo prazo, não contribuem para o crescimento por marginalizarem a grande massa dos empreendedores, os micro e pequenos empresários abrigados no SIMPLES.

Com a Selic em alta, o poder de compra diminui, e o varejo perde. Entretanto, manter essa política de juros é fundamental para segurar a inflação e estabilizar a moeda. Sem uma política fiscal coesa que vise ao longo prazo, o resultado será a recessão.

Acredito na melhora do cenário econômico brasileiro, mas isso só será possível por meio de políticas fiscais e econômicas que aumentem a produtividade para tornar a economia brasileira sólida e competitiva. ■■

The economic challenges faced by Brazil are increasingly acute, and any expectation of improvement in the scenario is distant. Fiscal policy does not reflect the reality of the country. Every day, we are negatively surprised by populist measures imposed by the government.

The rise in interest rates, which has directly impacted retail performance and, consequently, employability, is a consequence of the policy of increasing public spending and excessive taxation, encouraged by this populist agenda completely focused on the State, and which has a negative impact on investor confidence.

Measures sanctioned in a hurry, aiming only at political interests and those of big business, such as the Tax Reform, which will have serious negative impacts on small entrepreneurs in the medium and long term, do not contribute to growth by marginalizing the large mass of entrepreneurs, the micro and small business owners sheltered in the SIMPLES.

With the Selic rate rising, purchasing power decreases and retail loses out. However, maintaining this interest rate policy is essential to control inflation and stabilize the currency. Without a cohesive fiscal policy focused on the long term, the result will be recession.

I believe in the improvement of the Brazilian economic scenario, but this will only be possible through fiscal and economic policies that increase productivity to make the Brazilian economy solid and competitive. ■■

# SETOR ELETROELETRÔNICO BATE RECORDE E REFORÇA DIÁLOGO COM GOVERNO EM 2025

ELECTRONICS SECTOR BREAKS RECORD AND STRENGTHENS DIALOGUE WITH GOVERNMENT IN 2025

**JOSÉ JORGE DO NASCIMENTO JR.**  
**PRESIDENTE-EXECUTIVO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS (ELETROS)**  
*PRESIDENT OF THE NATIONAL ASSOCIATION OF MANUFACTURERS OF HOME APPLIANCES AND CONSUMER ELECTRONIC PRODUCTS (ELETROS)*



Foto: Divulgação

O setor eletroeletrônico encerrou 2024 com resultados expressivos. Segundo dados da Eletros, divulgados em março, as vendas para o varejo cresceram 29% em relação a 2023, somando 117,7 milhões de unidades – o melhor desempenho da indústria na última década. O segmento de ar-condicionado liderou, com alta de 38%, seguido por eletroportáteis (33%) e linhas marrom e branca, que cresceram 29% e 17%, respectivamente.

Esse avanço foi resultado do cenário econômico mais favorável ao consumo, especialmente no primeiro semestre, das condições climáticas extremas – com ondas de calor prolongadas – e da crescente demanda por produtos mais eficientes, inovadores e conectados.

Diante desses resultados, a Eletros representou o setor em um encontro com o presidente Lula, o vice-presidente e ministro Geraldo Alckmin e o ministro da Fazenda, Fernando Haddad. Mais que uma prestação de contas, a reunião teve caráter estratégico: reafirmou a disposição do setor em contribuir com o desenvolvimento do País e a importância de um diálogo técnico e construtivo com o governo federal.

O encontro reforça que o crescimento da indústria está diretamente ligado à construção de um ambiente de cooperação entre o setor produtivo e o poder público. Esse é o caminho para manter o setor forte, competitivo e comprometido com a inovação.

Em 2025, o setor entende que a manutenção do crescimento depende de medidas econômicas consistentes, como o controle da inflação, a redução sustentável da taxa de juros, a responsabilidade fiscal e a formulação de políticas públicas que estimulem o consumo de produtos mais eficientes e sustentáveis. ■■

The home appliances and electronics sector ended 2024 with impressive results. According to data from Eletros, released in March, retail sales grew 29% compared to 2023, totaling 117.7 million units – the industry's best performance in the last decade. The air conditioning segment led with a 38% increase, followed by small appliances (33%) and brown and white lines, which grew 29% and 17%, respectively.

This progress was the result of a more favorable economic scenario for consumption, especially in the first half of the year, extreme weather conditions – with prolonged heat waves – and the growing demand for more efficient, innovative and connected products.

Considering these results, Eletros represented the sector in a meeting with President Lula, Vice President and Minister Geraldo Alckmin and Finance Minister Fernando Haddad. More than just an accountability session, the meeting had a strategic character: it reaffirmed the sector's willingness to contribute to the country's development and the importance of a technical and constructive dialogue with the federal government.

The meeting reinforces that the growth of the industry is directly linked to the construction of an environment of cooperation between the productive sector and the public authorities. This is the way to keep the sector strong, competitive and committed to innovation.

In 2025, the sector understands that maintaining growth depends on consistent economic measures, such as controlling inflation, sustainably reducing interest rates, fiscal responsibility and formulating public policies that encourage the consumption of more efficient and sustainable products. ■■

# A EVOLUÇÃO DOS CRIMES CIBERNÉTICOS E OS IMPACTOS SOBRE O VAREJO

## THE EVOLUTION OF CYBERCRIMES AND THE IMPACTS ON RETAIL

### KELLY CARVALHO

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

*ADVISOR TO THE FEDERATION OF COMMERCE OF GOODS, SERVICES AND TOURISM OF THE STATE OF SÃO PAULO (FECOMERCIO SP)*



Foto: Divulgação

**D**ados apontam que o cibercrime atingiu US\$ 8 trilhões em 2023 e pode chegar a US\$ 10,5 trilhões até 2025, tornando-se a economia criminosa mais lucrativa do mundo. Em comparação, o tráfico de drogas movimenta entre US\$ 500 bilhões e US\$ 1 trilhão anuais, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU).

No Brasil, os crimes digitais já excedem roubos e furtos tradicionais. Em 2023, os estelionatos – muitos virtuais – cresceram 13,6%, segundo o Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP). A facilidade de execução, o alto lucro e a baixa punição tornaram o cibercrime a escolha preferida para grupos organizados.

O varejo é um dos setores mais impactados. Fraudes financeiras, invasões de sistemas e roubo de dados causam bilhões em prejuízos. Além das perdas diretas, ataques afetam a reputação das marcas e a confiança dos clientes. Vazamentos de dados podem gerar multas e queda nas vendas. Em 2023, o Brasil registrou 103,1 bilhões de tentativas de ataques cibernéticos, um aumento de 16% em comparação com o ano anterior.

A Lei 14.155/2021 endureceu penas para crimes virtuais, mas as ameaças evoluem rapidamente. Assim, as empresas devem investir em proteção digital e educar os consumidores sobre os riscos online. Para os pequenos negócios, a criação de uma linha de crédito especial para cibersegurança se mostra urgente. Além disso, uma entidade regulatória deve garantir segurança jurídica e lidar com os desafios emergentes. Somente com uma abordagem integrada entre governo, setor privado e sociedade será possível reduzir as sequelas do cibercrime e garantir um ambiente digital mais seguro. ■■

**D**ata shows that cybercrime reached US\$8 trillion in 2023 and could reach US\$10.5 trillion by 2025, making it the most lucrative criminal economy in the world. In comparison, drug trafficking generates between US\$500 billion and US\$1 trillion annually, according to the United Nations (UN).

In Brazil, digital crimes already exceed traditional robberies and thefts. In 2023, fraud – many of which were virtual – grew by 13.6%, according to the Brazilian Public Security Forum (FBSP). The ease of execution, high profit and low punishment have made cybercrime the preferred choice for organized groups.

Retail is one of the most impacted sectors. Financial fraud, system intrusions and data theft cause billions in losses. In addition to direct losses, attacks affect brand reputation and customer trust. Data leaks can lead to fines and a drop in sales. In 2023, Brazil recorded 103.1 billion attempted cyber-attacks, an increase of 16% compared to the previous year.

Law 14,155/2021 toughened penalties for cybercrimes, but threats evolve rapidly. Therefore, companies must invest in digital protection and educate consumers about online risks. For small businesses, the creation of a special line of credit for cybersecurity is urgent. Furthermore, a regulatory entity must ensure legal certainty and deal with emerging challenges. Only with an integrated approach between government, private sector and society will it be possible to reduce the consequences of cybercrime and ensure a safer digital environment. ■■

# LOGÍSTICA REVERSA DE ELETROELETRÔNICOS, PILHAS E BATERIAS: NOVE ANOS DE AVANÇOS E APRENDIZADOS DO SETOR

REVERSE LOGISTICS FOR ELECTRONICS, BATTERIES AND BATTERIES: NINE YEARS OF PROGRESS AND LEARNING IN THE SECTOR

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



Foto: Divulgação

Desde sua fundação, há nove anos, a Green Eletron tem liderado a transformação da logística reversa de eletroeletrônicos, pilhas e baterias no Brasil. Nesse período, o volume coletado cresceu ano após ano, reflexo da conscientização da população e da adesão de empresas ao modelo de economia circular. Mas ainda estamos longe do ideal.

A Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei Federal nº 12.305/2010) e o Decreto Federal nº 10.240/2020 determinam que fabricantes, importadores, distribuidores e varejistas são responsáveis pela implantação de um sistema para coletar e destinar de forma ambientalmente correta os produtos pós-consumo. Empresas que não aderirem a sistemas de logística reversa estarão sujeitas a penalidades, incluindo sanções ambientais e restrições comerciais.

Mais do que atender à legislação, investir na logística reversa fortalece a reputação das marcas e cria oportunidades de negócio. O consumidor está cada vez mais atento à responsabilidade socioambiental das empresas, e o varejo pode se tornar um grande aliado ao disponibilizar pontos de coleta e educar o público.

A Green Eletron tem ampliado sua rede de coleta e investido em inovação para tornar esse processo mais eficiente. Mas essa é uma responsabilidade coletiva. O futuro da sustentabilidade no setor eletroeletrônico depende do engajamento de toda a cadeia. Empresas que se antecipam e adotam práticas responsáveis não só contribuem para o meio ambiente como garantem sua relevância em um mercado cada vez mais exigente. ■■

Since its foundation nine years ago, Green Eletron has led the transformation of reverse logistics for electronics, batteries refill and batteries in Brazil. During this period, the volume collected grew year after year, reflecting the population's awareness and companies' adherence to the circular economy model. But we are still far from ideal.

The National Solid Waste Policy (Federal Law No. 12,305/2010) and Federal Decree No. 10,240/2020 determine that manufacturers, importers, distributors and retailers are responsible for implementing a system to collect and dispose of post-consumer products in an environmentally correct manner. Companies that do not adhere to reverse logistics systems are subject to penalties, including environmental sanctions and trade restrictions.

More than complying with legislation, investing in reverse logistics strengthens the reputation of brands and creates business opportunities. Consumers are increasingly aware of companies' social and environmental responsibility, and retailers can become great allies by providing collection points and educating the public.

Green Eletron has expanded its collection network and invested in innovation to make this process more efficient. But this is a collective responsibility. The future of sustainability in the electronics sector depends on the engagement of the entire chain. Companies that anticipate and adopt responsible practices not only contribute to the environment but also ensure their relevance in an increasingly demanding market. ■■

# FATURAMENTO EM JANEIRO EVIDENCIA CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL DO PIM

## JANUARY REVENUES SHOW SUSTAINABLE GROWTH OF PIM

### BOSCO SARAIVA

**SUPERINTENDENTE DA ZONA FRANCA DE MANAUS (SUFRAMA)**

*SUPERINTENDENT OF THE MANAUS FREE ZONE (SUFRAMA)*



Foto: Divulgação

O Polo Industrial de Manaus (PIM) iniciou 2025 com excelentes resultados. Segundo os dados mais recentes da Suframa, o faturamento em janeiro alcançou R\$ 17,85 bilhões, um crescimento de 14,54% em relação ao mesmo período de 2024, quando registrou R\$ 15,58 bilhões.

O desempenho reforça as boas perspectivas para o ano, sustentadas pelo recorde histórico de faturamento alcançado em 2024. De janeiro a dezembro do ano passado, o PIM somou R\$ 204,39 bilhões, um aumento de 16,24% em comparação a 2023. Em dólares, o faturamento global foi de US\$ 37,51 bilhões, uma alta de 6,36%.

Um dos principais responsáveis por esse desempenho é o setor eletroeletrônico, que faturou R\$ 36,84 bilhões em 2024, crescendo 11,71%. Dados celebrados pelo presidente-executivo da Eletros, Jorge Júnior, durante visita à Suframa, em fevereiro passado, mostraram um aumento de 29% na produção do setor, alcançando 118 milhões de unidades. O crescimento foi impulsionado pela demanda por televisores e aparelhos de ar-condicionado.

A produção de ar-condicionado no Brasil atingiu 5,9 milhões de unidades, com alta de 38% em relação a 2023, impulsionada pelas temperaturas elevadas. No mercado de televisores, 13,5 milhões de unidades foram produzidas e comercializadas, um crescimento de 22%, marcando um recorde histórico. Os resultados demonstram a resiliência e a competitividade do Polo Industrial de Manaus, consolidando seu papel fundamental na economia brasileira. ■■

The Manaus Industrial Hub (PIM) started 2025 with excellent results. According to the most recent data from Suframa, revenue in January reached BRL17.85 billion, a growth of 14.54% compared to the same period in 2024, when it registered BRL15.58 billion.

The performance reinforces the good prospects for the year, supported by the historic revenue record achieved in 2024. From January to December last year, the PIM totaled BRL204.39 billion, an increase of 16.24% compared to 2023. In dollars, global revenue was US\$37.51 billion, an increase of 6.36%.

One of the main factors responsible for this performance is the electronics sector, which had a turnover of BRL36.84 billion in 2024, growing 11.71%. Data celebrated by the CEO of Eletros, Jorge Júnior, during a visit to Suframa, last February, showed a 29% increase in the sector's production, reaching 118 million units. Growth was driven by demand for televisions and air conditioners.

to 2023, driven by high temperatures. In the television market, 13.5 million units were produced and sold, a growth of 22%, marking a historic record. The results demonstrate the resilience and competitiveness of the Manaus Industrial Hub, consolidating its fundamental role in the Brazilian economy. ■■

# AS CONQUISTAS DO THINK PLASTIC BRAZIL EM 2024

## THINK PLASTIC BRAZIL'S ACHIEVEMENTS IN 2024

### CARLOS MOREIRA

DIRETOR-EXECUTIVO DO INP E DE PROJETOS NO THINK PLASTIC BRAZIL

EXECUTIVE DIRECTOR OF INP AND OF PROJECTS AT THINK PLASTIC BRAZIL



Foto: Divulgação

O Yearbook 2025, anuário lançado no IV World Plastic Connection Summit®, que reúne as empresas do setor de plásticos transformados, destaca os avanços do Think Plastic Brazil em 2024. A meta de 186 empresas apoiadas foi superada em 3,76%, atingindo 193. Foram 54 novas adesões, 58,82% acima do objetivo. Das empresas apoiadas, 157 são exportadoras, ultrapassando em 12,14% a meta de 140.

Os destinos das exportações cresceram de 102 para 116 (+13,73%). O número de produtos exportados aumentou em 140,52%, consolidando a diversificação da pauta exportadora. A América respondeu por 92,90% do mercado, com aumento de 4,10% no valor exportado. Europa e África cresceram 4,48% e 1,08%, respectivamente, com aumentos de 6,04% e 5,26%.

Entre os principais destinos, a Argentina liderou (27,85% do total), com US\$ 140,57 milhões (+3,86%). Os Estados Unidos cresceram 5,53%, alcançando US\$ 63,23 milhões. Uruguai e Chile avançaram 4,05% e 5,34%, enquanto Paraguai teve leve queda de 1,31%. A Espanha registrou o maior crescimento entre os principais mercados (+1,42%), atingindo US\$ 13,73 milhões.

Esses resultados demonstram a força do setor no comércio exterior brasileiro e a eficácia das estratégias de internacionalização do Think Plastic Brazil, destacando nossa produção em nível global. ■■

The Yearbook 2025, a yearbook launched at the IV World Plastic Connection Summit®, which brings together companies in the processed plastics sector, highlights the progress made by Think Plastic Brazil in 2024. The target of 186 companies served was exceeded by 3.76%, reaching 193. There were 54 new members, 58.82% above the target. Of the companies served, 157 are exporters, exceeding the target of 140 by 12.14%.

Export destinations increased from 102 to 116 (+13.73%). The number of exported products increased by 140.52%, consolidating the diversification of the export agenda. America accounted for 92.90% of the market, with a 4.10% increase in export value. Europe and Africa grew by 4.48% and 1.08%, respectively, with increases of 6.04% and 5.26%.

Among the main destinations, Argentina led (27.85% of the total), with US\$ 140.57 million (+3.86%). The United States grew 5.53%, reaching US\$63.23 million. Uruguay and Chile advanced 4.05% and 5.34%, while Paraguay saw a slight drop of 1.31%. Spain recorded the highest growth among the main markets (+1.42%), reaching US\$13.73 million.

These results demonstrate the strength of the sector in Brazilian foreign trade and the effectiveness of Think Plastic Brazil's internationalization strategies, highlighting our production on a global level. ■■

#ES

eletrolarshow  
ALL CONNECTED

COMEMORAÇÃO

# EXC LUS IVA



REVISTA

# ELETROLAR

24 Anos / Years - nº 153 - 2023

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

NEWS



ESPECIAL PRESIDENTES

## Líderes da Indústria e do Varejo

Special Presidents 2023 - Industry and retail leaders



LANÇAMENTO DA EDIÇÃO  
ESPECIAL PRESIDENTES  
REVISTA ELETROLAR NEWS

JANTAR EXCLUSIVO  
HOMENAGEM AO VAREJO  
PRESENÇA DE PRESIDENTES  
DIRETORES E COMPRADORES



Grupo  
**eletrolar**  
ALL CONNECTED

COMERCIAL:

+55 11 3197 4949 • [contato@grupoeletrolar.com.br](mailto:contato@grupoeletrolar.com.br) • [grupoeletrolar.com.br](http://grupoeletrolar.com.br)

# #ES

## eletrolarshow ALL CONNECTED

23 A 26 DE JUNHO DE 2025  
SÃO PAULO - SP - BRASIL  
[WWW.ELETROLARSHOW.COM.BR](http://WWW.ELETROLARSHOW.COM.BR)



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

## AGORA EM UM NOVO LOCAL: NOVO DISTRITO ANHEMBI

EVENTOS  
PARALELOS:

**LATIN  
AMERICAN  
ELECTRONICS**  
International Trade Show

interiorlifestyle  
SOUTH AMERICA

**LIGHTING  
SHOW**  
SÃO PAULO, BRASIL

**eletrocar**  
show

Contato:  
+55 11 3197-4949  
[comercial@gruopeletrolar.com.br](mailto:comercial@gruopeletrolar.com.br)

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

ORGANIZAÇÃO  
Grupo  
**eletrolar**

REALIZAÇÃO  
**azuloplay**  
Feiras e Eventos

MÍDIA PARTNER  
**ELETROLAR**  
NEWS

APOIO INSTITUCIONAL  
**ABRADISTI**

**ABRASA**

**abree**

**ACREFI**  
A CASA DA CRIANÇA REDE DE CRIANÇA

**ELETROS**

**greeneletron**

**ABRABRASIL**

**ABRABRASIL**

**UBRAFE**  
União Brasileira das Promotoras de Feiras

**unicef**