

26 Anos / Years - nº 167 - 2025

ELETROLAR

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

NEWS
EDITORA
C&C

#ES25

CHEGOU A HORA DOS MELHORES NEGÓCIOS.

+ DE 5.000 MARCAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

+ DE 1.500 EXPOSITORES

+ DE 60.000m² DE EXPOSIÇÃO

THE TIME FOR THE BEST BUSINESS HAS COME. 5,000+ national and international brands 1,500+ exhibitors 60,000+ sqm of exhibition area

ESPECIAL PRESIDENTES

President' Special

Os principais executivos da indústria, do varejo e dos setores de distribuição e serviços avaliam e projetam os seis meses finais do ano.

Leading executives from industry, retailer, distribution and, services sectors review and forecast the outlook for the second half of the year.



Panasonic

M A



JAPAN QUALITY
CONFIÁVEL HÁ MAIS DE 100 ANOS

O MELHOR DA TECNOLOGIA JAPONESA
NO TOQUE DE UM BOTÃO.



SAIBA MAIS EM
LOJA.PANASONIC.COM.BR

NOVA AIR FRYER OVEN BRITÂNIA!

4 EM 1

FRITA SEM ÓLEO,
ASSA, REAQUECE
E DESIDRATA

**PORTA
REMOVÍVEL**

FÁCIL DE LIMPAR

A MAIOR
CAPACIDADE
DA CATEGORIA*

16 LITROS



Redstone 16 lit



**AIR FRYER NO MODO
PRÁTICO, SAUDÁVEL
E GOSTOSO.**



   britaniaeletro

 britaniaeletrodomesticos

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.
*Em relação aos demais modelos de fritadeiras da Britânia, capacidade do cesto 5,5l. Capacidade total interna de 16l. Imagem meramente ilustrativa.

BRITANIA

A EVOLUÇÃO DAS **FAST SMART TV's**

Imagem campeã, só podia ser Philco

BORDA
INFINITA

HDR 10

QLED
QUANTUM

Dolby
VISION-ATMOS



philco.com.br

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

#SINTAAEVOLUÇÃO

VELOCIDADE DE
RESPOSTA

»» **50%** »»

**MAIS
RÁPIDA**



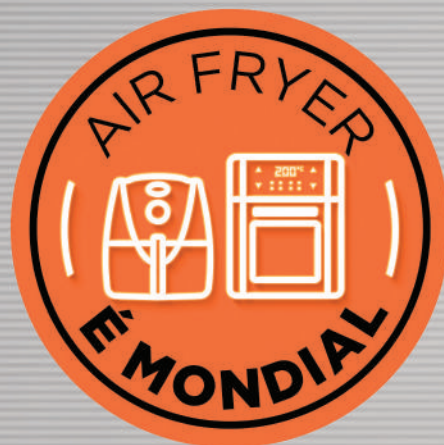
 @philcobrasil

  /philcobr

 @philcobr

Philco

MON



Acesse:



/mondialbr



MONDIAL

**Air Fryer Mondial:
referência em qualidade
e performance.
Eleita Top of Mind
pela 4ª vez consecutiva.**



MONDIAL
a escolha inteligente

MON

**Variedade, qualidade
e confiança,
gerando vendas
e satisfação
para o seu cliente.**



Acesse:



[/mondialbr](#)

MONDIAL



MONDIAL
a escolha inteligente

SUMÁRIO ELETROLAR NEWS

EDIÇÃO 167

SUMMARY EDITION 167

pág. **28** **BALANÇO DO 1º QUADRIMESTRE E EXPECTATIVAS PARA O ANO**

REVIEW OF THE 1ST QUARTER AND EXPECTATIONS FOR THE YEAR

pág. **62** **ES: DE B2B PARA B2B2C**

CELSO PORTIOLLI É O EMBAIXADOR DO GRUPO ELETROLAR ALL CONNECTED

ES: FROM B2B TO B2B2C – CELSO PORTIOLLI IS THE AMBASSADOR OF GRUPO ELETROLAR ALL CONNECTED

pág. **70** **ELETROLAR SHOW 2025**

MAIS DE 60 MIL M² DE ÁREA E 1.500 EXPOSITORES NACIONAIS E INTERNACIONAIS

ELETROLAR SHOW 2025 – OVER 60,000 M² OF EXHIBITION AREA AND 1,500 NATIONAL AND INTERNATIONAL EXHIBITORS

ESPECIAL PRESIDENTS SPECIAL

pág. **112** **PRESIDENTES**

INDÚSTRIA de 114 a 152
INDUSTRY 114 TO 152

VAREJO de 153 a 169
RETAIL 153 TO 169

DISTRIBUIDORA de 172 a 190
DISTRIBUTOR 172 TO 190

SERVIÇO de 191 a 193
SERVICE 191 TO 193

EDITORIAL 16

PÁGINAS VERDES – GREEN PAGES

COLETEK 18

30 ANOS DA ELETROS

30 YEARS OF ELETROS 36

5ª HOME ARGENTINA & LATIN AMERICAN ELECTRONICS

5TH HOME ARGENTINA & LATIN AMERICAN ELECTRONICS 46

GLOBAL SUPPLIER INTERNACIONAL TRADE SHOW

GLOBAL SUPPLIER INTERNACIONAL TRADE SHOW 50

PARCERIA ESTRATÉGICA ENTRE ES E EXPOMÓVEL

STRATEGIC PARTNERSHIP BETWEEN ES AND EXPOMÓVEL 56

ELETROCAR SHOW

ELETROCAR SHOW 96

ARTIGOS – ARTICLES

ABCMM 194

ABRADISTI 195

ABRASA 196

ABREE 197

ACSP 198

ELETROS 199

FECOMERCIO SP 200

GREEN ELETRON 202

SUFRAMA 203

THINK PLASTIC BRASIL 204

MONDIAL

Uma linha de eletrônicos desenvolvida para atender o consumidor que busca novas tendências, praticidade, conectividade e qualidade.



Acesse:



/mondialbr

MONDIAL
a escolha inteligente

aiwa

JAPANESE TECHNOLOGY SINCE 1951

Impulsione suas vendas



@aiwabr // aiwa.com.br

com a **ousadia e a tecnologia** da AIWA.



AIWA. QUEM CONHECE QUER PRA SEMPRE.

Bem-vindos, expositores e visitantes da 18ª Eletrolar Show, neste ano em uma edição histórica, com área de exposição superior a 60 mil m² e inovações que abrangem todas as categorias de bens duráveis, distribuídas nos espaços Eletrolar Show, Interior Lifestyle South America, Global Supplier e Eletrocar Show, este de mobilidade elétrica. Outra boa notícia é a nova plataforma Influcom, que já em 2025 vai conectar os lançamentos da feira a milhões de consumidores no ambiente digital, desperdiçando o desejo imediato de consumo. O apresentador Celso Portioli passa a ser o embaixador oficial do Grupo Eletrolar All Connected.

Esta edição da revista Eletrolar News também traz o Especial Presidentes, no qual os principais executivos da indústria, do varejo e dos setores de distribuição e serviços avaliam o primeiro quadrimestre de 2025 e contam sobre suas expectativas para o segundo semestre deste ano. Ainda no tema mercado, temos um balanço do desempenho das categorias de eletros nos três primeiros meses do ano, feito pela NielsenIQ, e das projeções de crescimento neste final de ano.

Grandes negócios!

Welcome to the exhibitors and visitors of the 18th Eletrolar Show, this year in a historic edition, with an exhibition area exceeding 60,000 m² and innovations covering all categories of durable goods, distributed across the spaces Eletrolar Show, Interior Lifestyle South America, Global Supplier, and Eletrocar Show, this last one focused on electric mobility. Another good piece of news is the new Influcom platform, which, starting in 2025, will connect the fair's product launches to millions of consumers in the digital environment, sparking immediate consumer desire. Presenter Celso Portioli becomes the official ambassador of the Grupo Eletrolar All Connected.



CARLOS CLUR,
CEO DO GRUPO ELETROLAR
ALL CONNECTED

CEO OF THE GRUPO ELETROLAR
ALL CONNECTED

This edition of the Eletrolar News magazine also brings the Presidents Special, in which the main executives from industry, retail, distribution, and service sectors evaluate the first four months of 2025 and share their expectations for the second half of this year. Still on the market theme, we present a performance report on the home appliance categories in the first quarter of the year, carried out by NielsenIQ, and the growth projections for the end of the year.

Big business ahead!

REVISTA
ELETROLAR
NEWS

EXPEDIENTE - ANO 26 - Nº 167

YEAR 26 - Nº 167

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

Diretor / Director - Mariano Botindari

Head de Vendas / Head of Sales - Márcia Gonçalves

Editora-chefe / Chief Editor - Leda Cavalcanti

(Jorn. resp. - MTB. 10.567) - leda@editoracec.com.br

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 - Cíntia Araujo, Eliana Cesario, Leonardo Ponce, Michele Vargas e Ricardo Kühn

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

Assistentes Comerciais / Commercial Assistants - Giselle Souza e Michele Vargas

Gerente Operacional / Operations Manager - Marcus Ferrari

Tradução / Translation - Ana Paula Ferreira e Roberta Zogbi

Eletrolar News é uma publicação da C&C Comercial do Brasil Ltda.

Rua Luigi Galvani, 42 - 5º andar

CEP 04575-020 - São Paulo - SP - Brasil

Tel: (55 11) 3197 4949

Fax: (55 11) 3035 1034

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

Grupo Eletrolar Argentina

Av. Córdoba, 5.869, 1º A

(C1414BBE) CABA - Buenos Aires - Argentina

Tels. (54 11) 4773-5656 / 7371 / 8737

www.editoracyc.com.ar info@editoracyc.com.ar

Grupo Eletrolar LLC

66 W Flagler ST # 989

33130 - Miami - FL - USA

Tels. +1 786 600 1816

www.grupoletrolar.com commercial@grupoletrolar.com

ELETROLAR NEWS é uma revista de negócios para a indústria e o varejo de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, celulares, TI e UD. As matérias, marcas, produtos, ilustrações e preços têm caráter exclusivo de informação e sua publicação não implica compromisso ou responsabilidade.

ELETROLAR NEWS is a business magazine for the industry and retail of consumer electronics, home appliances, mobile phones, housewares and IT. The materials, brands, products, illustrations and prices are exclusive information and this publication does not imply commitment or responsibility.

ELETROLAR NEWS não recebe remuneração pelas informações que publica. Os editores não se responsabilizam pela opinião dos entrevistados, ou pelo conteúdo das matérias recebidas por meio da assessoria das empresas citadas. A reprodução total ou parcial das matérias só será permitida após prévia autorização da editora.

ELETROLAR NEWS does not receive remuneration for the information it publishes. The editor is not responsible for the opinion of the interviewees, or for the content of the material received through the press office of the companies mentioned. The total or partial reproduction of the materials will only be published after previous authorization of the editor.



REVISTA
ELETROLAR
NEWS

anatec
www.anatec.org.br

ELETROLAR NEWS É UM PRODUTO DO **Grupo Eletrolar** MULTIMÍDIA B2B – CANAIS DE COMUNICAÇÃO PARA A INDÚSTRIA E O VAREJO
FEIRAS | PUBLICAÇÕES | DIGITAL | CONGRESSOS

ELETROLAR NEWS IS A PRODUCT OF GRUPO ELETROLAR - MULTIMEDIA B2B – MULTI-CHANNEL COMMUNICATIONS BETWEEN INDUSTRY AND RETAIL
TRADE SHOWS | PUBLICATIONS | DIGITAL | CONGRESS

www.grupoletrolar.com.br

A Guzzini traz a cultura italiana
para o sua loja.

Dolceevita

Design sustentável

PÁGINAS VERDES

GREEN PAGES

PENSE VERDE, RESPONSABILIDADE & SUSTENTABILIDADE

Green Talk

Por / by Leda Cavalcanti

ENERGIA LIMPA, MOBILIDADE ELÉTRICA E EMBALAGENS ECOLÓGICAS SÃO CREDENCIAIS DA COLETEK



ALEXANDRE OLIVEIRA,
diretor comercial
commercial director

CLEAN ENERGY, ELECTRIC MOBILITY AND ECOLOGICAL PACKAGING ARE COLETEK'S CREDENTIALS

Sobre / About

Alexandre Oliveira, diretor comercial da Coletek, tem MBA em gestão de negócios pela Universidade de São Paulo (USP) e quase 30 anos de experiência em áreas voltadas à tecnologia. Natural de São Paulo, ingressou em 2012 na Coletek, onde ocupou posições de liderança, como a gerência comercial, de marketing e produtos. Neste ano, assumiu o cargo de diretor comercial. Coordenou importantes projetos nas linhas de produtos, liderando a gestão de portfólios, análise de tendências de mercado, desenvolvimento estratégico e capacitação de equipes. É especialista em planejamento estratégico, CRM, técnicas de negociação e mentoria de carreiras.

Alexandre Oliveira, commercial director at Coletek, holds an MBA in business management from the University of São Paulo (USP) and has nearly 30 years of experience in technology-related fields. A native of São Paulo, he joined Coletek in 2012, where he held leadership positions such as commercial, marketing and product manager. This year, he assumed the position of commercial director. He coordinated important product line projects, leading portfolio management, market trend analysis, strategic development and team training. He is a specialist in strategic planning, CRM, negotiation techniques and career mentoring.

Fundada em 2003, na cidade de Varginha, em Minas Gerais, onde ocupa área aproximada de 110 mil m², a Coletek Indústria e Comércio adota iniciativas ambientais, sociais e de governança como parte de seu compromisso institucional com o desenvolvimento sustentável. Esses valores são reforçados por meio de práticas concretas e certificações de reconhecimento internacional.

A Coletek Energia, uma marca da empresa, é voltada para soluções tecnológicas em mobilidade elétrica. A Colepack, sua unidade de embalagens, desenvolve soluções em polpa moldada, feitas com fibras de papel reciclado, que são totalmente recicláveis, biodegradáveis e compostáveis. Assim, promove a economia circular e reduz os custos logísticos.

Os princípios ESG estão presentes na operação industrial, nos investimentos em infraestrutura sustentável, como energia solar e máquinas de alta eficiência, a exemplo do sistema SMT, e no desenvolvimento social da comunidade de Varginha. A empresa apoia projetos esportivos locais e ações em prol de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade.

Founded in 2003, in the city of Varginha, Minas Gerais, where it occupies an area of approximately 110,000 m², Coletek Indústria e Comércio adopts environmental, social and governance initiatives as part of its institutional commitment to sustainable development. These values are reinforced through concrete practices and internationally recognized certifications.

Coletek Energia, a brand of the company, focuses on technological solutions in electric mobility. Colepack, its packaging unit, develops molded pulp solutions made with recycled paper fibers, which are fully recyclable, biodegradable and compostable. In this way, it promotes the circular economy and reduces logistics costs.

ESG principles are present in industrial operations, in investments in sustainable infrastructure, such as solar energy and high-efficiency machines – for example, the SMT system – and in the social development of the Varginha community. The company supports local sports projects and actions in favor of children and adolescents in vulnerable situations.



QUAIS OS PRINCIPAIS COMPROMISSOS DA COLETEK EM RELAÇÃO À AGENDA ESG?

ALEXANDRE OLIVEIRA – A Coletek tem como compromisso a inovação com responsabilidade, buscando aliar tecnologia à sustentabilidade e ao bem-estar social. A empresa mantém práticas alinhadas a padrões internacionais de qualidade e meio ambiente, como demonstram suas certificações ISO 9001 e ISO 14001. Entre os compromissos destacam-se a ampliação do uso de energia limpa, como a recente duplicação da capacidade de geração solar em sua fábrica de Minas Gerais, e o desenvolvimento de soluções sustentáveis, como as embalagens 100% ecológicas produzidas pela Colepack.

O QUE LEVA A EMPRESA A APOSTAR NA MOBILIDADE ELÉTRICA?

AO – Inovação e sustentabilidade caminham juntas. Apostamos na mobilidade elétrica como um dos vetores de transformação. Lançamos uma linha completa de carregadores para veículos eletrificados, com modelos portáteis (EV0330PKW) e estações de alta potência (EV-30KW e EV-240KW). Um marco desse movimento foi

WHAT ARE COLETEK'S MAIN COMMITMENTS REGARDING THE ESG AGENDA?

ALEXANDRE OLIVEIRA – Coletek is committed to innovation with responsibility, seeking to combine technology with sustainability and social well-being. The company maintains practices aligned with international quality and environmental standards, as demonstrated by its ISO 9001 and ISO 14001 certifications. Among the commitments are the expansion of clean energy use, such as the recent doubling of solar generation capacity at its Minas Gerais factory, and the development of sustainable solutions, such as the 100% ecological packaging produced by Colepack.

WHAT DRIVES THE COMPANY TO INVEST IN ELECTRIC MOBILITY?

AO – Innovation and sustainability go hand in hand. We bet on electric mobility as one of the transformation drivers. We launched a complete line of chargers for electrified vehicles, with portable models (EV0330PKW) and high-power stations (EV-30KW and EV-240KW). A milestone in this movement was the installation of the first

“O Brasil tem potencial para se consolidar como referência global em baixo carbono, combinando sua matriz energética limpa com a inovação em transporte e logística.”

“Brazil has the potential to become a global reference in low carbon, combining its clean energy matrix with innovation in transport and logistics.”

a instalação do primeiro eletroposto rápido em Varginha, acelerando a transição para a mobilidade sustentável no Brasil.

QUAIS AS PRÁTICAS DE GESTÃO AMBIENTAL ADOTADAS?

AO – Nossa gestão ambiental inclui a geração de energia solar, com a unidade de Minas Gerais atingindo 200 mil kW/mês em 2025, o que cobre 70% da demanda da empresa e evita cerca de 48 toneladas de CO₂ por ano, além da atuação da Colepack, referência nacional no setor, que recicla mais de 100 toneladas de materiais por mês para produzir embalagens ecológicas. São 100% recicláveis, biodegradáveis e compostáveis. Sua produção é de 1 milhão e 800 mil peças mensais. O design inteligente reduz em até 70% o volume de transporte e armazenamento, gerando ganhos logísticos e ambientais.

fast charging station in Varginha, accelerating the transition to sustainable mobility in Brazil.

WHAT ENVIRONMENTAL MANAGEMENT PRACTICES ARE ADOPTED?

AO – Our environmental management includes solar energy generation, with the Minas Gerais unit reaching 200,000 kW/month in 2025, which covers 70% of the company's demand and avoids around 48 tons of CO₂ per year, in addition to the role of Colepack, a national reference in the sector, which recycles over 100 tons of materials per month to produce ecological packaging. These are 100% recyclable, biodegradable and compostable. Its production is 1.8 million pieces per month. The smart design reduces transportation and storage volume by up to 70%, generating logistical and environmental gains.



A COLETEK ENERGIA É UMA EMPRESA AGREGADA?

AO – É uma marca do mesmo grupo empresarial. A Coletex Energia se tornou protagonista na expansão da mobilidade elétrica com o lançamento de carregadores inteligentes que simplificam a experiência do usuário, como a função autocharge de identificação automática de veículos. Essas iniciativas reforçam nosso alinhamento ao Programa Mover e ao Combustível do Futuro, fomentando a descarbonização da frota brasileira.

PODE-SE DIZER QUE O PAÍS CAMINHA PARA UMA ECONOMIA DE BAIXO CARBONO?

AO – Sim. E iniciativas como a Coletex Energia e a Colepack impulsionam essa transição. O Brasil tem potencial para se consolidar como referência global em baixo carbono, combinando sua matriz energética limpa com inovação em transporte e logística.

O BRASIL APROVEITA BEM SEUS RECURSOS NATURAIS?

AO – Em parte, sim. A matriz energética brasileira, baseada em fontes renováveis, é um grande diferencial. A Coletex Energia reforça esse aproveitamento ao estimular a eletrificação da mobilidade, e a Colepack exemplifica como é possível reutilizar recursos, por exemplo papel reciclado, para criar produtos de alto valor ambiental. Avançar em infraestrutura, especialmente para veículos elétricos, em rodovias, é o próximo passo necessário.

IS COLETEK ENERGIA A SEPARATE COMPANY?

AO – It is a brand of the same business group. Coletex Energia has become a leading player in the expansion of electric mobility with the launch of smart chargers that simplify the user experience, such as the autocharge function for automatic vehicle identification. These initiatives reinforce our alignment with the Mover Program and the Fuel of the Future initiative, promoting the decarbonization of the Brazilian fleet.

CAN WE SAY THAT THE COUNTRY IS MOVING TOWARDS A LOW-CARBON ECONOMY?

AO – Yes. And initiatives like Coletex Energia and Colepack drive this transition. Brazil has the potential to become a global reference in low carbon, combining its clean energy matrix with innovation in transport and logistics.

DOES BRAZIL MAKE GOOD USE OF ITS NATURAL RESOURCES?

AO – In part, yes. The Brazilian energy matrix, based on renewable sources, is a great differentiator. Coletex Energia reinforces this use by encouraging the electrification of mobility, and Colepack exemplifies how it is possible to reuse resources – for example, recycled paper – to create products with high environmental value. Advancing infrastructure, especially for electric vehicles on highways, is the next necessary step.

COMO A EMPRESA ATUA PARA PROMOVER A INCLUSÃO SOCIAL?

AO – A Coletek é um dos principais empregadores da cidade de Varginha e investe fortemente em seus colaboradores, oferecendo boas condições de trabalho, ginástica laboral, acompanhamento psicológico e refeitório moderno. Também mantém iniciativas sociais como o apoio ao time de vôlei de Varginha desde 2010 e o envolvimento, em parceria com a prefeitura municipal, no apoio a crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade.

HOW DOES THE COMPANY ACT TO PROMOTE SOCIAL INCLUSION?

AO – Coletek is one of the main employers in the city of Varginha and invests heavily in its employees, offering good working conditions, workplace exercise, psychological support and a modern cafeteria. It also maintains social initiatives such as supporting the Varginha volleyball team since 2010 and involvement, in partnership with the municipal government, in support of children and adolescents in vulnerable situations.

“Nossa gestão ambiental inclui a geração de energia solar, com a unidade de Minas Gerais atingindo 200 mil kW/mês em 2025, o que cobre 70% da demanda da empresa e evita cerca de 48 toneladas de CO₂ por ano.”

“Our environmental management includes solar energy generation, with the Minas Gerais unit reaching 200,000 kW/month in 2025, which covers 70% of the company’s demand and avoids around 48 tons of CO₂ per year.”

COMO A EMPRESA INTEGRA FORNECEDORES E PARCEIROS AOS PRINCÍPIOS ESG?

AO – A Coletek trabalha com marcas de reconhecimento internacional, como Logitech, Philips Water, Leco e eMachines, e promove uma cadeia produtiva integrada com foco em qualidade e responsabilidade ambiental. A adoção de certificações como ISO 14001 também reflete esse compromisso, reforçando padrões ambientais exigidos junto aos parceiros.

HOW DOES THE COMPANY INTEGRATE SUPPLIERS AND PARTNERS INTO ESG PRINCIPLES?

AO – Coletek works with internationally recognized brands, such as Logitech, Philips Water, Leco and eMachines, and promotes an integrated production chain with a focus on quality and environmental responsibility. The adoption of certifications such as ISO 14001 also reflects this commitment, reinforcing the environmental standards required from partners.

QUAIS OS MAIORES DESAFIOS DA EMPRESA NO QUESITO SUSTENTABILIDADE?

AO – Manter o equilíbrio entre produtividade e sustentabilidade, expandir práticas sustentáveis em toda a cadeia de valor e garantir que a inovação tecnológica caminhe lado a lado com a responsabilidade ambiental e social são alguns dos principais desafios. A ampliação contínua de projetos como o da Colepack e da geração solar mostra o esforço da empresa em superar essas barreiras de forma consistente. ■■

WHAT ARE THE COMPANY’S BIGGEST CHALLENGES REGARDING SUSTAINABILITY?

AO – Maintaining the balance between productivity and sustainability, expanding sustainable practices throughout the value chain and ensuring that technological innovation goes hand in hand with environmental and social responsibility are some of the main challenges. The continuous expansion of projects such as Colepack and solar generation shows the company’s effort to consistently overcome these barriers. ■■

CINEMA SB 180



TRANSFORME SUA CASA EM UM VERDADEIRO CINEMA!

A JBL Cinema SB180 possui um som impressionante, com graves profundos, graças aos seus dois drivers racetrack e subwoofer sem fios. Desfrute de uma experiência sonora imersiva para filmes e músicas. Com Bluetooth

integrado, basta conectar seu smartphone, tablet ou laptop e ouvir suas músicas favoritas sem fio. E, para ainda mais comodidade, a saída ARC HDMI garante uma conexão simples e prática.



JBL.COM.BR

Cozinhas e Eletros

Itatiaia

Visite o nosso stand na **Eletrolar Show** e descubra tudo o que o novo **Fogão Itamaster Metal** pode oferecer.

Não é só mais um fogão. É o novo padrão da cozinha moderna.

Vem aí o lançamento do **Fogão Itamaster Metal Itatiaia!**

Fogão Itatiaia Itamaster Metal disponível nas cores preto e reflecta, nas opções de 5Q Tripla Chama e 4Q.



#ES25
eletrolarshow
ALL CONNECTED

Visite o stand da Itatiaia na Feira Eletrolar Show!

Data: 23 a 26 de junho 2025

Horário: 13h às 21h

Local: Stand F20, Avenida 5.

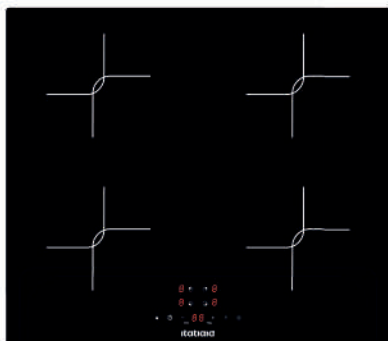
SIGA A ITATIAIA NAS REDES SOCIAIS!

@minhaitatiaia



A família de Cooktops Itatiaia continua crescendo!

Quem é líder, inova. Itatiaia lança sua **nova linha de cooktops!** Mais design, mais potência, mais vendas para a sua loja!



Cooktop de Indução Itatiaia, disponível nas versões com 1Q, 2Q e 4Q



Cooktop Itatiaia Mesa Inox 5Q Tripla Chama



Cooktop Itatiaia Electra Plus, disponível nas versões com 4Q, 5Q e 5Q Tripla Chama

Quem já é referência na cozinha, agora também é essencial na sua rotina.

Conheça a linha de **eletroportáteis Itatiaia.**



A Itatiaia será um grande sucesso na sua loja!

Quer receber o contato do nosso representante?
Leia o QR Code e saiba mais.



Faça download do nosso **catálogo interativo:**



90 **50**
DE HISTÓRIA  NO BRASIL 

DÊ UM JATO NA SUJEIRA: TUDO LIMPO EM INSTANTES!

Lavadora de Alta Pressão Wash Jet

A Lavadora de Alta Pressão Kärcher Wash Jet alia eficiência máxima com alta pressão para remover sujeiras difíceis, enquanto economiza água e tempo. Seu design compacto e leve facilita o uso, transporte e armazenamento, ideal para uma limpeza doméstica simples e eficaz.



KÄRCHER

makes a difference



MOBILIDADE PARA LIMPEZA SEM ESFORÇO

Equipada com alça de transporte e rodas, proporciona maior conforto no uso.



LIMPEZA ECONÔMICA

Elimine sujeiras difíceis com 80% menos água que uma mangueira de jardim.



APLICADOR DE DETERGENTE EFICIENTE

Pulveriza e espalha o produto de maneira uniforme, cobrindo grandes áreas de forma eficiente.



VERSATILIDADE COM JATO AJUSTÁVEL

A lança com jato leque regulável permite ajustar o ângulo do spray conforme sua necessidade.



PORTA-ACESSÓRIOS INTEGRADO

Mantenha todos os acessórios organizados e facilmente acessíveis diretamente na lavadora.



LEVEZA E FACILIDADE EM CADA USO

Extremamente leve, possuindo montagem simples e intuitiva que torna a limpeza rápida e conveniente.



karcher.com.br

ACOMPANHE A KÄRCHER BRASIL NAS REDES SOCIAIS



[/karcherbrasil](https://www.instagram.com/karcherbrasil)

CONHEÇA AS SOLUÇÕES PROFISSIONAIS KÄRCHER:

© @KÄRCHERBRASIL.PROFISSIONAL





BALANÇO DO MERCADO
MARKET OVERVIEW

por/ by **Leda Cavalcanti**

SEGMENTO DE ELETROS DEVE FECHAR O ANO COM AUMENTO DE 5% NAS VENDAS EM RELAÇÃO A 2024

ELECTRONICS SEGMENT EXPECTED TO
CLOSE THE YEAR WITH A 5% INCREASE
IN SALES COMPARED TO 2024

Categorias de portáteis, linha branca e informática foram destaques no primeiro trimestre de 2025.

Portable devices, white goods, and IT categories stood out in the first quarter of 2025

O primeiro trimestre de 2025 teve resultado positivo para o segmento de eletros, considerando o contexto mundial, diz Mateus Rabelo, gerente sênior de sucesso do cliente para eletrônicos e duráveis da NielsenIQ. “O ano de 2024 foi bastante aquecido, nele o setor avançou 10% em volume de vendas, um referencial alto. Mesmo com fatores como guerra comercial e taxa de juros elevada, o primeiro trimestre de 2025 registrou aumento de 5% nas vendas.”

No período, destacaram-se os eletroportáteis, que cresceram 6% em vendas, a linha branca, que ficou acima dos 5%, auxiliada pelo desempenho da categoria de ar-condicionado, e informática, com tablets,

The first quarter of 2025 had a positive result for the electronics segment, considering the global context, says Mateus Rabelo, senior customer success manager for electronics and durables at NielsenIQ. “2024 was a very strong year – the sector grew 10% in sales volume, a high benchmark. Even with factors such as the trade war and high interest rates, the first quarter of 2025 recorded a 5% increase in sales.”

During the period, portable appliances stood out, growing 6% in sales, white goods were above 5%, driven by the performance of the air conditioner category, and IT products such as tablets, monitors, and head-



monitores e headsets, com mais de 9% em vendas. Metade dos que compraram tablets o fizeram pela primeira vez. “Há um interesse renovado pelo tablet, há mais fabricantes, e o produto é multifuncional, tem uso profissional e de lazer”, explica Mateus.

Refrigeradores, fogões e máquinas de lavar registraram crescimento de 5% nas vendas no primeiro trimestre de 2025. “Há o fenômeno de troca dos produtos, que ocorre a cada seis ou sete anos, é algo cíclico”, conta o executivo. Na linha branca, destacaram-se, também, os cooktops, que tiveram expansão de 18% em vendas. “É uma tendência nacional, relacionada aos imóveis compactos”, acrescenta.

PERSPECTIVAS

As estimativas indicam que o segmento de eletros deve fechar 2025 com expansão no volume de vendas em relação a 2024. “É preciso atenção ao contexto mundial e local, bem como ficar de olho nos indicadores. **O último trimestre do ano é decisivo para o balanço final. Nossa perspectiva é que o mercado se expanda 5% no total**”, diz Mateus.



MATEUS RABELO

A comunicação eficiente deve mostrar que os produtos do segmento de eletros trazem mais conforto ao consumidor.

Efficient communication should show that products in the electronics segment bring more comfort to the consumer.

sets reached over 9% in sales. Half of those who bought tablets did so for the first time. “There is renewed interest in tablets, more manufacturers, and the product is multifunctional – used for both work and leisure,” explains Mateus.

Refrigerators, stoves, and washing machines recorded 5% growth in sales in the first quarter of 2025. “There is the product replacement phenomenon, which occurs every six or seven years – it’s cyclical,” the executive explains. In the white goods category, cooktops also stood out, with an 18% sales increase. “It’s a national trend, related to compact housing,” he adds.

OUTLOOK

Estimates indicate that the electronics segment should close 2025 with an increase in sales volume compared to 2024. “It’s important to pay attention to the global and local context, as well as keep an eye on indicators. **The last quarter of the year is decisive for the final balance. Our outlook is for the market to expand by 5% overall**,” says Mateus.

Há categorias que seguem com tendência de expansão. É o caso de ventiladores, com expectativa de crescimento de mais de 9% no primeiro trimestre de 2025, preparadores de alimentos, liquidificadores e processadores, que vêm de um incremento de 9% no primeiro trimestre de 2025, além de umidificadores, minifornos, barbeadores, aparadores de pelos e secadores de cabelos.

O segmento de eletros compete com uma série de categorias, como a do turismo, por exemplo, razão pela qual é muito importante que as empresas tenham uma comunicação eficiente, mostrando que seus produtos resolvem os problemas domésticos no dia a dia do consumidor. “Isso vai trazer mais conforto a ele, que está adequando o seu bolso à economia”, explica Mateus. ■■

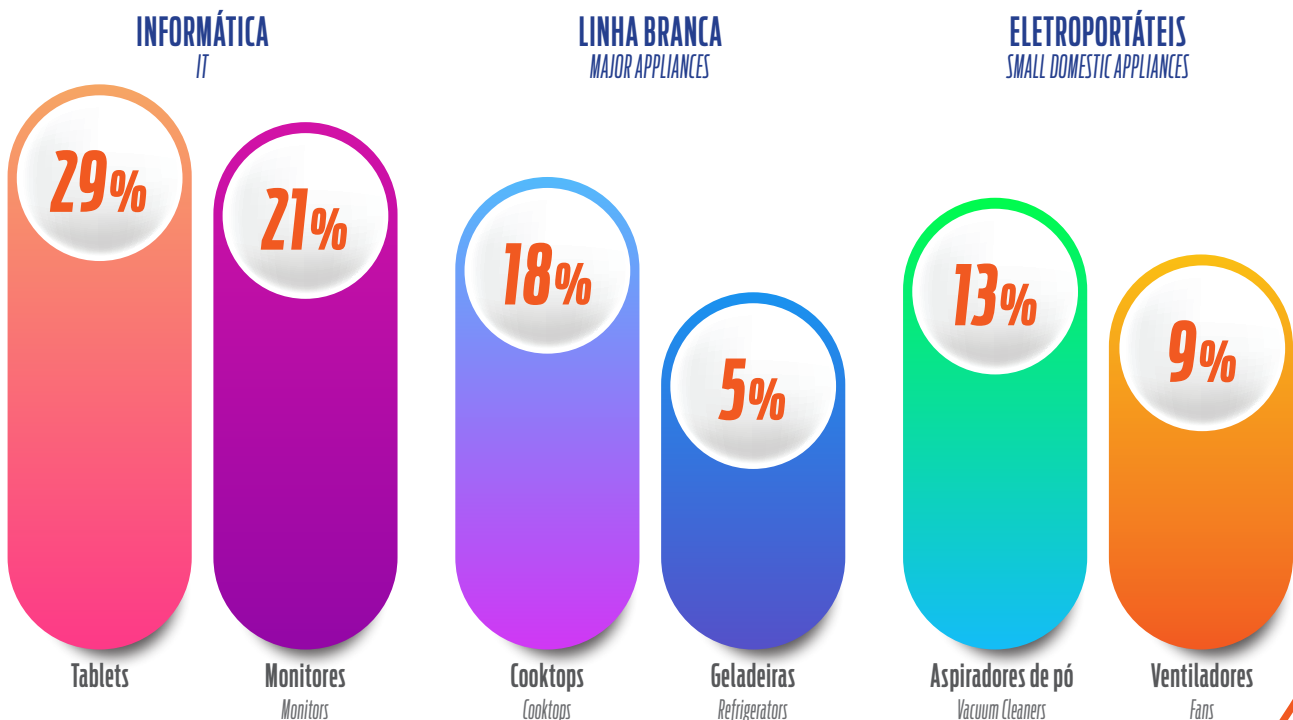
There are categories that continue to show growth trends. Such is the case with fans, expected to grow by more than 9% in the first quarter of 2025; food preparation appliances, blenders, and food processors, which saw a 9% increase in the first quarter of 2025; and also humidifiers, mini ovens, shavers, trimmers, and hair dryers.

The electronics segment competes with a variety of categories, such as tourism, for example – which is why it's very important for companies to have efficient communication, showing that their products solve everyday household problems. “This brings more comfort to the consumer, who is adjusting their budget to the economy,” Mateus explains. ■■

CRESCIMENTO PERCENTUAL EM DESTAQUES DE CESTAS: 1º TRI 2025 CONTRA 1º TRI 2024

PERCENTAGE GROWTH IN BASKET HIGHLIGHTS: Q1 2025 VS. Q1 2024

FONTE: PAINEL MENSAL DE ELETRÔNICOS E DURÁVEIS (T&D) NIELSEN IQ
SOURCE: NIELSEN IQ MONTHLY PANEL OF ELECTRONICS AND DURABLES (T&D)



Seu mundo conectado, protegido e simplificado.

Descubra soluções inovadoras
para o seu lar e dia a dia:



Casa conectada

Apoie seus clientes.

Transforme sua casa em um ambiente inteligente e seguro, com soluções que facilitam o seu dia a dia e protegem o que você mais valoriza.



Proteção Digital

Preserve o que
realmente importa.

Garanta a segurança dos seus dados, dispositivos e identidade online com monitoramento especializado e suporte em caso de incidentes digitais.



Gestor de vida digital

Proteja a identidade
digital dos seus clientes .

Organize sua vida online e offline com ferramentas que te ajudam a gerenciar seus compromissos, finanças e bem-estar.

Escaneie o QR Code e conheça mais das nossas soluções falando com nossos especialistas.



Europ Assistance

Soluções completas que transformam a experiência de seus clientes com **segurança e inovação.**

IRRESISTÍVEL PARA QUEM AMA PRATICIDADE

As novas Air Fryers Fischer chegam à Eletrolar com tecnologia que transforma o dia a dia e a inovação que realça o sabor de cada receita.



AIR FRYER FISCHER SMART 8L

12 RECONHECE
DOZE ALIMENTOS

**VISOR
TRANSPARENTE**
Com iluminação interna

8L ALTA
CAPACIDADE



1ª AIR
FRYER
SMART
DO **BRASIL**

Identifica até
12 preparos, e
se autoprograma
em tempo e
temperatura!



DESIGN INOVADOR
AIR FRYER FISCHER
DUAL GRILL 6L



**DUPLA
RESISTÊNCIA**



**BASE PLANA
E ESPAÇOSA**



**FUNÇÃO
DESIDRATAR**



DESIGN INOVADOR
AIR FRYER FISCHER
DUAL GRILL 4L



AIR FRYER FISCHER PRIME DIGITAL 6L

9

**NOVE RECEITAS
PRÉ-PROGRAMADAS**



**ULTRA
SILENCIOSA**



**FUNÇÃO
DESCONGELAR**





ELETROS 30 ANOS
ELETROS 30 YEARS

por / by **Dilnara Titara**

ELETROS: TRÊS DÉCADAS DE CONQUISTAS E DESAFIOS

**ASSOCIAÇÃO ATUA PARA O
FORTALECIMENTO DA INDÚSTRIA
ELETROELETRÔNICA.**

**ELETROS: THREE DECADES OF
ACHIEVEMENTS AND CHALLENGES**

*Association works to strengthen the electrical
and electronics industry.*

Fundada em um cenário de instabilidade econômica e complexidade regulatória, a Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros) tornou-se referência na defesa técnica e estratégica da indústria.

Founded in a scenario of economic instability and regulatory complexity, the National Association of Manufacturers of Electrical and Electronic Products (Eletros) has become a reference in the technical and strategic defense of the industry.

Na trajetória de 30 anos, muitos desafios importantes foram enfrentados nas áreas regulatória, tributária, política e econômica, especialmente nos períodos de instabilidade que afetaram o consumo e o ambiente de negócios no Brasil, afirma José Jorge Nascimento Jr., presidente-executivo da Eletros. “Foi superando esses obstáculos que a entidade se consolidou como uma referência na defesa do setor eletroeletrônico nacional.”

“Somos protagonistas na geração de empregos qualificados, valorização do capital humano e promoção da sustentabilidade.”

“We are protagonists in the generation of qualified jobs, appreciation of human capital and promotion of sustainability.”

In its 30-year journey, many important challenges were faced in regulatory, tax, political and economic areas, especially during periods of instability that affected consumption and the business environment in Brazil, says José Jorge Nascimento Jr., Executive President of Eletros. “By overcoming these obstacles, the entity was consolidated as a reference in the defense of the national electrical and electronics sector.”

Among the most relevant achievements are the consolidation of the legal framework for energy efficiency, support for the modernization of production processes, the defense of the competitiveness of Brazilian industry and the repositioning of the sector as a protagonist in economic, social and environmental issues. Qualified engagement with the Executive, Legislative, Judiciary and press is also a hallmark.

Institutionally, Eletros has strengthened itself by expanding its representativeness, diversifying agendas and consolidating presence throughout the country. **“We currently bring together 37 member companies, present in 10 Brazilian states. We are a strong, innovative sector increasingly aligned with the country’s development,”** highlights the president.

REPRESENTATIVENESS

Currently, Eletros represents companies of all sizes in the country, in the areas of home appliances, IT goods and electrical and electronic equipment in general. “We are in full expansion, both in the number of members and in the scope of the topics addressed, includ-

Novos Tanquinhos Mueller

Mais economia,
durabilidade e eficiência.
**Mais possibilidades
de vendas para você.**



**Agitador
Removível**



**Alta
Durabilidade**



**Ciclo
Econômico**

Muito



Economia

20 kg
MLT20B

14 kg
MLT14B

10 kg
MLT10C



Acompanhe
a Mueller nas
redes sociais
e fique por
dentro de todas
as novidades.

mueller



Dentre as conquistas mais relevantes estão a consolidação do marco legal da eficiência energética, o apoio à modernização dos processos produtivos, a defesa da competitividade da indústria brasileira e o reposicionamento do setor como protagonista em temas econômicos, sociais e ambientais. A atuação qualificada com o Executivo, o Legislativo, o Judiciário e a imprensa também é uma marca.

Institucionalmente, a Eletros se fortaleceu ao ampliar sua representatividade, diversificar agendas e consolidar presença em todo o País. **“Reunimos, hoje, 37 empresas associadas, presentes em 10 estados brasileiros. Somos um setor forte, inovador e cada vez mais alinhado ao desenvolvimento do País”**, destaca o presidente.

REPRESENTATIVIDADE

Atualmente, a Eletros representa empresas de todos os portes no País, nas áreas de eletrodomésticos, bens de informática e equipamentos eletroeletrônicos em geral. “Estamos em franca expansão, tanto no número de associados quanto na abrangência dos temas tratados, incluindo ESG, transição energética, economia circular, inovação industrial, comércio internacional e reindustrialização”, destaca Jorge.

O diferencial da Eletros está na escuta ativa das empresas. “Todas as pautas são construídas de forma colaborativa com as associadas, garantindo impacto real na melhoria do ambiente de negócios e atração de investimentos”, conta o presidente. Ao longo dessas três décadas, o setor eletroeletrônico amadureceu, ampliou sua capacidade produtiva e passou a responder com mais agilidade às exigências do consumidor.

IMPORTÂNCIA DO SETOR

O Brasil atual se destaca na produção de linha branca, TVs, áudio, eletroportáteis e climatização. “Temos fábricas modernas e inovadoras, com alto grau de sofisticação tecnológica”, diz José Jorge. Ainda assim, o cenário competitivo exige atenção, acrescenta. “O País precisa de políticas industriais robustas, segurança jurídica e infraestrutura logística eficiente para competir de forma mais ampla no cenário global.”



JOSÉ JORGE NASCIMENTO JR.,
PRESIDENTE-EXECUTIVO DA ELETROS
EXECUTIVE PRESIDENT OF ELETROS

ing ESG, energy transition, circular economy, industrial innovation, international trade and reindustrialization,” highlights Jorge.

Eletros’ differential lies in active listening to companies. “All agendas are built collaboratively with the members, ensuring real impact on improving the business environment and attracting investments,” says the president. Over these three decades, the electrical and electronics sector has matured, expanded its production capacity and has responded more quickly to consumer demands.

IMPORTANCE OF THE SECTOR

Today, Brazil stands out in the production of major appliances, TVs, audio, small appliances and air conditioning. “We have modern and innovative factories, with a high degree of technological sophistication,” says José Jorge. Even so, the competitive scenario requires attention, he adds. “The country needs robust industrial policies, legal security and efficient logistics infrastructure to compete more broadly on the global stage.”

A combinação perfeita entre tecnologia japonesa, eficiência e conforto.



HIGH WALL LINHA PREMIUM



Economia de até **49% de energia** ou até R\$ 740,00 por ano.

Considerando High Wall 12 mil BTU/h com IDRS que chega a 8,23 – valor superior as exigências do selo "A", que é 5,5.



Sensor de presença



Mais economia para o seu bolso

O Split High Wall da Fujitsu Airstage consome até 49% menos energia, graças ao sistema Inverter de última geração, com classificação energética A e IDRS de 8,23.



Ar mais puro e saudável

Filtros avançados de íon e catequina de maçã, que eliminam poeira, neutralizam bactérias e odores, além de combaterem mofo e ácaros.



Tecnologia 100% Inverter

Com motores mais resistentes, mantém a temperatura estável com eficiência, reduzindo oscilações e picos de energia.



Sensor de presença

Disponível nos modelos 9.000 e 12.000 BTU/h para otimizar o consumo de energia, favorecendo maior economia.



Um dos mais silenciosos do mercado

O modo Quiet reduz a intensidade sonora da unidade interna (evaporadora) em até *50%, proporcionando um ambiente mais agradável.

*Cálculo considerado pela média do High Wall de 12.000 BTU/h.



Acesse agora e garanta seu ar-condicionado Fujitsu com qualidade e economia!



Máxima eficiência e economia nos modelos 9.000 e 12.000 BTU/h.



FUJITSU

AIRSTAGE

O setor eletroeletrônico representa cerca de 3,3% do PIB industrial e gera aproximadamente 250 mil empregos diretos e indiretos no País. “Somos protagonistas na geração de empregos qualificados, valorização do capital humano e promoção da sustentabilidade”, afirma o presidente.

The electrical and electronics sector represents about 3.3% of the industrial GDP and generates approximately 250 thousand direct and indirect jobs in the country. “We are protagonists in the generation of qualified jobs, appreciation of human capital and promotion of sustainability,” says the president.

“Celebrar 30 anos da Eletros é reafirmar um compromisso com o futuro.”

“Celebrating 30 years of Eletros is reaffirming a commitment to the future.”

Quanto às tarifas impostas pelos Estados Unidos aos produtos importados, a Eletros enxerga desafios e oportunidades. “Essas tarifas geram riscos, mas também abrem espaço para o Brasil ampliar sua presença no mercado internacional com produtos acabados. Para isso, é necessário melhorar o ambiente de negócios e reduzir o Custo Brasil. A Eletros discute essas questões com o governo, buscando políticas industriais modernas e alinhadas à inserção global do setor.”

Regarding the tariffs imposed by the United States on imported products, Eletros sees challenges and opportunities. “These tariffs generate risks, but also open space for Brazil to expand its presence in the international market with finished products. For this, it is necessary to improve the business environment and reduce the ‘Custo Brasil’. Eletros discusses these issues with the government, seeking modern industrial policies aligned with the global insertion of the sector.”

UM OLHAR ALÉM

Em termos de futuro, a entidade enxerga um cenário promissor. “A transição energética, a digitalização e a busca por conforto e sustentabilidade posicionam os eletrodomésticos e eletroeletrônicos como peças-chave na transformação do consumo”, diz José Jorge. Entre as medidas estratégicas para alavancar o setor, estão o fomento à inovação, previsibilidade regulatória, segurança jurídica nos incentivos e acesso a insumos competitivos.

A LOOK AHEAD

In terms of the future, the entity sees a promising scenario. “The energy transition, digitalization and the search for comfort and sustainability position home appliances and electronics as key pieces in the transformation of consumption,” says José Jorge. Among the strategic measures to leverage the sector are the promotion of innovation, regulatory predictability, legal security in incentives and access to competitive inputs.

Celebrar 30 anos é reafirmar um compromisso com o futuro, afirma o presidente. “A Eletros preparou uma agenda especial. Teremos eventos institucionais, encontros em Brasília, nova identidade visual e campanhas de valorização do setor. Também estamos construindo uma nova agenda estratégica voltada à inovação, à competitividade e à sustentabilidade, além de algumas surpresas.” ■■

Celebrating 30 years is reaffirming a commitment to the future, says the president. “Eletros has prepared a special agenda. We will have institutional events, meetings in Brasília, new visual identity and campaigns to value the sector. We are also building a new strategic agenda focused on innovation, competitiveness and sustainability, in addition to some surprises.” ■■

NIQ

*Full View*TM *Tech & Durables*



Transforme dados confiáveis em decisões inteligentes que revelam caminhos de crescimento.

Com nossas soluções líderes de dados e insights de T&D, você pode:

- Dominar a mensuração do mercado, expandir seus negócios e aumentar a participação no mercado com uma visão completa do desempenho em categorias, canais e mercados globais.
- Entender o comportamento do consumidor no mercado de bens de consumo duráveis para que você possa aproveitar o momento.
- Capacitar a excelência da marca e da mídia com insights que podem construir uma marca forte e melhorar a eficácia do marketing e da publicidade.
- Aprimorar a análise e a previsão para avaliar com mais precisão o potencial do mercado e otimizar a receita



Pronto para tomar decisões mais inteligentes?
Escaneie o QR Code e conheça nossas soluções.
Fale com um de nossos especialistas.



TECNOLOGIA DE PONTA NA SUA *cozinha!*

Apresentamos a **ARF 1480 IA**, a primeira Air Fryer com inteligência artificial da Amvox. Com câmera interna e sistema inteligente, ela reconhece os alimentos, ajusta automaticamente tempo e temperatura, e até avisa quando é hora de virar o prato.



O Liquidificador **ALQ 600 Black** possui um copo reverso que facilita o armazenamento e otimiza ainda mais o espaço da sua cozinha.



CAPACIDADE
DE 1,8L



HÉLICE REMOVÍVEL
PARA LIMPEZA
RÁPIDA



POTÊNCIA
DE 600W



Amvox[®]



An aerial photograph of Buenos Aires, Argentina, showing a dense urban landscape with numerous high-rise buildings and a mix of architectural styles. The city extends to the horizon under a clear sky. The text is overlaid on a dark blue background that spans across the middle of the image.

BUENOS AIRES É SEDE DA 5ª ELECTRONICS HOME & LATIN AMERICAN ELECTRONICS

**A EXPECTATIVA É ALTA PARA O MAIOR
EVENTO DE NEGÓCIOS DA ARGENTINA.**

*BUENOS AIRES HOSTS THE 5TH ELECTRONICS HOME & LATIN AMERICAN ELECTRONICS
Expectations are high for the largest business event in Argentina.*

A feira ocorre em um momento de abertura econômica e estabilidade no mercado, com novas oportunidades de negócios proporcionadas pela flexibilização das políticas de importação.

The trade show takes place at a moment of economic opening and market stability, with new business opportunities provided by the easing of import policies.



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

No período de 30 de junho a 2 de julho de 2025, o Centro Costa Salguero, na capital argentina, recebe a 5ª Electronics Home & Latin American Electronics, com a participação de mais de 400 expositores nacionais e internacionais das categorias de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, eletroportáteis, celulares, games, informática, automotivos e utilidades domésticas.

Como maior evento B2B do país, reúne expositores e varejistas em uma oportunidade única para estreitar os relacionamentos, formar parcerias e selar o maior volume de negócios. Supera, a cada ano, os números das edições anteriores, tanto em expositores como em compradores de todos os países da América do Sul.

From June 30 to July 2, 2025, the Costa Salguero Center, in the Argentine capital, will host the 5th Electronics Home & Latin American Electronics, with the participation of more than 400 national and international exhibitors in the categories of home appliances, electronics, portable devices, cell phones, gaming, IT, automotive, and housewares.

As the largest B2B event in the country, it brings together exhibitors and retailers in a unique opportunity to strengthen relationships, form partnerships, and close the highest volume of business. Each year, it surpasses the numbers of previous editions, both in exhibitors and in buyers from all South American countries.

O CRESCIMENTO DA FEIRA, A CADA EDIÇÃO, TRAZ MELHORES





A feira ocorre em um momento de abertura econômica e estabilidade no mercado, com novas oportunidades de negócios proporcionadas pela flexibilização das políticas de importação. **O cenário atual cria um ambiente muito favorável para fabricantes e investidores explorarem o potencial da Argentina e demais países da América do Sul.**

O ano de 2025 marca a realização conjunta da Latin American Electronics, que apresentará tendências em tecnologia e sourcing para a indústria e sua cadeia de suprimentos. “A feira cresce a cada edição, consequentemente traz melhores resultados aos expositores e compradores”, afirma Carlos Clur, CEO do Grupo Eletrolar All Connected, idealizador da feira. ■■

*The trade show takes place at a moment of economic opening and market stability, with new business opportunities provided by the easing of import policies. **The current scenario creates a very favorable environment for manufacturers and investors to explore the potential of Argentina and other South American countries.***

The year 2025 marks the joint realization of Latin American Electronics, which will present technology and sourcing trends for the industry and its supply chain. “The fair grows with each edition and consequently brings better results for exhibitors and buyers,” says Carlos Clur, CEO of Grupo Eletrolar All Connected, the event’s creator. ■■

RESULTADOS AOS EXPOSITORES E COMPRADORES.

The fair’s continuous growth brings better results for both exhibitors and buyers.



GRUPO ELETROLAR EXPANDS INTERNATIONAL PRESENCE WITH THE LAUNCH OF THE GLOBAL SUPPLIER INTERNATIONAL TRADE SHOW



**GRUPO ELETROLAR AMPLIA ATUAÇÃO
INTERNACIONAL COM O LANÇAMENTO DA**

GLOBAL SUPPLIER INTERNATIONAL TRADE SHOW



GLOBAL SUPPLIER

Com o objetivo de aproximar fornecedores globais do mercado latino-americano, o Grupo Eletrolar apresenta a **Global Supplier International Trade Show**, feira inovadora itinerante que percorrerá Argentina, Brasil e México, promovendo oportunidades estratégicas para toda a cadeia de desenvolvimento de produtos eletrônicos, eletrodomésticos, iluminação, automação, mobilidade elétrica e correlatos.

O projeto surge como resposta à crescente demanda por inovação e competitividade, oferecendo um ambiente de negócios altamente colaborativo. Reúne expositores de todo o mundo, dispostos a apresentar tecnologias de ponta e formar parcerias com fabricantes, distribuidores e importadores locais.

Dividida nas categorias de eletroeletrônicos, utilidades domésticas, iluminação e LED, veículos elétricos e acessórios, automação e segurança residencial, games, brinquedos e linha bebê, móveis, decoração, máquinas e componentes, ferramentas e autopeças, propõe uma experiência completa, com rodadas de negócios B2B, demonstrações ao vivo, networking qualificado e apoio institucional de embaixadas, câmaras e entidades setoriais.

With the aim of bringing global suppliers closer to the Latin American market, Grupo Eletrolar presents the **Global Supplier International Trade Show**, an innovative itinerant fair that will tour Argentina, Brazil and Mexico, promoting strategic opportunities for the entire development chain of electronics, home appliances, lighting, automation, electric mobility and related products.

The project emerges as a response to the growing demand for innovation and competitiveness, offering a highly collaborative business environment. It brings together exhibitors from around the world, willing to showcase cutting-edge technologies and establish partnerships with local manufacturers, distributors and importers.

Divided into categories of electronics, housewares, lighting and LED, electric vehicles and accessories, home automation and security, games, toys and baby products, furniture, decoration, machinery and components, tools and auto parts, it proposes a complete experience, with B2B business rounds, live demonstrations, qualified networking and institutional support from embassies, chambers and sectoral entities.



Novos Fornos de Bancada Mueller

nova capacidade
50
litros

Praticidade,
desempenho
e estilo
para seus clientes.

MFB50K



MFB50B



MFB50F



Acompanhe
a Mueller nas
redes sociais
e fique por
dentro de todas
as novidades.

 **mueller**





"A Global Supplier International Trade Show representa o próximo passo na internacionalização da nossa expertise. Vamos ampliar o conceito de encontros presenciais e negociações efetivas que já consolidamos com a LAE e a LAH", afirma Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar All Connected.

Com 20 anos de atuação e organização da Eletrolar Show, o Grupo Eletrolar All Connected, com essa nova iniciativa, reforça seu compromisso em fomentar negócios duradouros, impulsionar lançamentos e consolidar o Brasil e a América Latina como mercados estratégicos para a indústria mundial. ■■

"The Global Supplier International Trade Show represents the next step in the internationalization of our expertise. We will expand the concept of in-person meetings and effective negotiations that we have already consolidated with LAE and LAH," says Carlos Clur, president of Grupo Eletrolar All Connected.

With 20 years of experience and organization of Eletrolar Show, Grupo Eletrolar All Connected, with this new initiative, reinforces its commitment to fostering long-lasting business, boosting launches and consolidating Brazil and Latin America as strategic markets for the global industry. ■■

Feira reúne expositores de todo o mundo, dispostos a apresentar tecnologias de ponta e formar parcerias com fabricantes, distribuidores e importadores locais.

Fair brings together exhibitors from around the world, willing to showcase cutting-edge technologies and establish partnerships with local manufacturers, distributors and importers.

LAVA-LOUÇAS PRAXIS

A sensação da Feira



Venha ver outras novidades!

praxis
eletrodomésticos

Produtos com algo a mais!



WhatsApp 12.98820.1097

Instagram praxis_eletrodomesticos

Facebook praxiseletro

LinkedIn praxiseletrodomesticos



ELETROLAR SHOW AND EXPOMÓVEL DEVELOP STRATEGIC PARTNERSHIP

The largest electronics trade show in Latin America joins the main furniture circuit of the Northeast to boost the market.



I XPO
móvel

por/by **Gustavo Sumares**

ELETROLAR SHOW E EXPOMÓVEL DESENVOLVEM PARCERIA ESTRATÉGICA

**A MAIOR FEIRA DE ELETROELETRÔNICOS DA AMÉRICA LATINA SE
UNE AO PRINCIPAL CIRCUITO MOVELEIRO DO NORDESTE PARA
DINAMIZAR O MERCADO.**

A Eletrolar Show amplia, em 2025, a sua parceria com a Expomóvel, a maior feira do setor moveleiro da Região Nordeste do Brasil. Assim, a Eletrolar Show 2026 contará com um espaço dedicado ao setor de móveis comercializados pela Expomóvel. Em contrapartida, a Expomóvel Caruaru 2026 trará um setor de eletrodomésticos comercializado pela Eletrolar Show.

Eletrolar Show expands, in 2025, its partnership with Expomóvel, the largest furniture sector trade fair in the Northeast Region of Brazil. Thus, Eletrolar Show 2026 will feature a space dedicated to the furniture sector marketed by Expomóvel. In return, Expomóvel Caruaru 2026 will feature a home appliances sector marketed by Eletrolar Show.



Há muita sinergia a explorar nessa parceria, afirma Carlos Clur, CEO do Grupo Eletrolar All Connected. “Hoje, os setores moveleiro e o de eletrodomésticos dialogam intensamente, compartilham uma fatia de público e devem se apoiar mutuamente na ampliação de sua capacidade de encantar os clientes.”

“Essa parceria entre a maior feira moveleira do Nordeste e a Eletrolar Show, que está cada vez mais se tornando o maior evento multissetorial da América Latina, vai trazer mais opções para um segmento em crescimento”, avalia Helio Charles, sócio-diretor de marketing da Expomóvel.

Ednaldo Junior, sócio-diretor comercial da Expomóvel, reforça que são dois eventos de abrangência nacional combinando forças para criar uma rede ainda

There is a lot of synergy to explore in this partnership, says Carlos Clur, CEO of Grupo Eletrolar All Connected. “Today, the furniture and home appliances sectors are in close dialogue, they share a portion of the audience and must support each other in increasing their ability to delight customers.”

“This partnership between the largest furniture trade show in the Northeast and Eletrolar Show, which is increasingly becoming the largest multisectoral event in Latin America, will bring more options to a growing segment,” says Helio Charles, marketing managing partner of Expomóvel.

Ednaldo Junior, commercial managing partner of Expomóvel, reinforces that these are two nationally-reaching events combining forces to create an even stronger network. “We bring visitors and producers from various

1 World's No.1

Melhor marca mundial de Robô
Aspirador em 2024

Fonte: IDC Quarterly Smart
Home Device Tracker, 2024 Q4.



ROCKING LIFE WITH YOU



Procuramos parceiros para conquistar o futuro juntos!

Site: <https://global.roborock.com>

E-mail: lianfanbo@roborock.com

seoyoung.kim@roborock.com

170+

Países e regiões em todo o mundo

15 Milhões+

Famílias em todo o mundo

1 Milhões+

Usuários ativos do aplicativo



mais forte. "Trazemos visitantes e produtores de diversos polos do Brasil, como Ubá, em Minas Gerais, Arapongas, no Paraná, Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul, e muito mais", comenta.

VALOR DA PARCERIA

Com a parceria, os expositores da Expomóvel estarão diante dos mais de 40 mil visitantes profissionais da Eletrolar Show. Terão, também, a oportunidade de ampliar sua rede de negócios com acesso direto a varejistas, distribuidores e importadores de toda a América Latina.

Mais do que vendas, Helio espera que a parceria contribua para que o setor moveleiro avance em eficiência e qualidade em suas operações. **"Se conseguirmos compartilhar conhecimento, possibilidades de compra e oportunidades de bons negócios em um evento multissetorial, no qual é possível entrar sem nada e sair com uma casa pronta, a conversão de vendas será só uma consequência", diz.** ■■

hubs in Brazil, such as Ubá, in Minas Gerais, Arapongas, in Paraná, Bento Gonçalves, in Rio Grande do Sul, and many more," he comments.

VALUE OF THE PARTNERSHIP

With the partnership, Expomóvel exhibitors will be in front of the more than 40 thousand professional visitors of Eletrolar Show. They will also have the opportunity to expand their business network with direct access to retailers, distributors and importers from all over Latin America.

*More than just sales, Helio hopes the partnership will help the furniture sector advance in efficiency and quality in its operations. **"If we can share knowledge, purchasing possibilities and good business opportunities in a multisectoral event – where it is possible to enter with nothing and leave with a complete home – sales conversion will just be a consequence," he says.** ■■*



Seu próximo campeão de vendas vem direto da Europa!

Descubra 5 marcas campeãs em tecnologia, sustentabilidade e vendas agora no Brasil.



Controles Universais e Suportes



Soluções de Energia



Hubs e Energia Premium



Linha Home & Office



Periféricos Gamer Para Todos

Nos visite no stand **B39** para conhecer nossas linhas, ou acesse nossos catálogos online e fale com nosso time de representantes.

www.trustedbrandsgroup.com →



SCAN QR CODE

Expanding [new markets]



TESTE SUA FORÇA
MYSTER



4
20W

4
20W



MS-X451mp4
4
20W

MS-X451mp4
4
20W



ELETROLAR SHOW B2B2C

ELETROLAR SHOW 2025 AMPLIA SUA CONEXÃO: DE B2B PARA B2B2C

Evento inaugura novo posicionamento com foco também no consumidor final e lança a plataforma Influcom, com apoio de Celso Portioli.

ELETROLAR SHOW 2025 EXPANDS ITS CONNECTION: FROM B2B TO B2B2C

Event launches new positioning also focused on the end consumer and introduces the Influcom platform, with support from Celso Portioli.



A Eletrolar Show, maior feira de negócios de eletros, tecnologia e UD da América Latina, expande sua estratégia de comunicação: além de reunir fisicamente indústrias e canais de venda, a edição de 2025 é um hub de comunicação direta com milhões de consumidores. A proposta acrescenta ao tradicional modelo presencial B2B uma dinâmica digital que inclui influenciadores, jornalistas e criadores de conteúdo, levando informações sobre os principais lançamentos diretamente ao consumidor final.

“O evento sempre foi uma ponte sólida entre fabricantes e varejistas. Agora, também é um palco de visibilidade direta para os consumidores, via ambiente digital. A Eletrolar Show se reinventa para acompanhar os novos formatos de consumo e comunicação. Com a chegada da Inlucom, as marcas vão lançar produtos e, ao mesmo tempo, gerar desejo imediato no mercado consumidor”, diz Carlos Clur, CEO do Grupo Eletrolar.

O novo pilar estratégico, batizado de Inlucom, é uma plataforma que conecta marcas de tecnologia e consumo com criadores de conteúdo e influenciadores digitais. A proposta é clara: transformar o lançamento de produtos em experiências multiplataforma com

Eletrolar Show, the largest trade fair for electronics, technology and housewares in Latin America, expands its communication strategy: in addition to physically bringing together industries and sales channels, the 2025 edition is a hub of direct communication with millions of consumers. The proposal adds to the traditional B2B in-person model a digital dynamic that includes influencers, journalists and content creators, delivering information about the main product launches directly to the end consumer.

“The event has always been a solid bridge between manufacturers and retailers. Now, it is also a direct visibility stage for consumers, via digital environment. Eletrolar Show reinvents itself to keep up with new formats of consumption and communication. With the arrival of Inlucom, brands will launch products and, at the same time, generate immediate desire in the consumer market,” says Carlos Clur, CEO of Grupo Eletrolar.

The new strategic pillar, named Inlucom, is a platform that connects technology and consumer brands with content creators and digital influencers. The proposal is clear: to transform product launches into multiplatform experiences with potential reach of over 30 million



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



potencial de alcance superior a 30 milhões de pessoas. Para isso, a feira conta com mais de 60 mil m² de áreas preparadas para gravações e transmissões ao vivo.

“A Influcom é a ponte direta entre os produtos que chegarão à vitrine do varejo e à casa do consumidor. Vamos proporcionar às marcas uma forma mais rápida, autêntica e eficaz de lançar produtos e consolidar sua imagem”, explica Celso Portioli, que assume o posto de embaixador oficial do Grupo Eletrolar.

Reconhecido nacionalmente por sua credibilidade e carisma, ele terá papel fundamental na estratégia de comunicação da feira, falando com três públicos essenciais: o varejo, os vendedores de loja e o consumidor final.

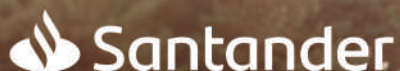
Além de representar o Grupo Eletrolar nas principais campanhas e ações promocionais do evento, Celso será protagonista na produção de conteúdos para redes sociais, explicando tecnologias e estimulando o desejo de compra. “A nossa missão é simples: fazer com que o consumidor entenda, queira e peça o produto. Isso começa na feira, palco principal dos lançamentos da indústria, mas não termina nela”, destaca o apresentador.

people. For this, the fair offers more than 60,000 m² of areas prepared for recordings and live broadcasts.

“Influcom is the direct bridge between the products that will reach the retail showcase and the consumer’s home. We will provide brands with a faster, more authentic and effective way to launch products and strengthen their image,” explains Celso Portioli, who takes on the role of official ambassador of Grupo Eletrolar. Nationally recognized for his credibility and charisma, he will play a key role in the fair’s communication strategy, speaking to three essential audiences: retail, in-store salespeople and the end consumer.

In addition to representing Grupo Eletrolar in the main campaigns and promotional actions of the event, Celso will be the protagonist in content production for social media, explaining technologies and stimulating purchase desire. “Our mission is simple: to make the consumer understand, want and ask for the product. That starts at the fair, the main stage for industry launches, but it doesn’t end there,” highlights the presenter.





Há **62 anos**
financiando o sonho
dos seus clientes
e o crescimento
do seu negócio.



Mais de **30 mil lojistas** confiam na parceria com a Financeira Santander para transformar vendas em conquistas.

Com as melhores soluções de crédito direto ao consumidor, ajudamos negócios a crescer, vender mais e ir além.



Financiamento de Bens & Serviços
(Móveis, Energia Solar, Turismo, Tecnologia e Saúde)



Financiamento de Veículos



Empréstimo com Garantia de Veículo

A parceria certa para o seu negócio está aqui.



Conheça todas as soluções: _____

ELETROLAR SHOW B2B2C

A estratégia contempla, ainda, ativações digitais, estúdios integrados aos estandes e transmissões em tempo real nas principais plataformas como Instagram, YouTube e TikTok. As marcas terão a chance de transformar sua participação na feira em campanhas de conteúdo contínuas, com alto engajamento e conversão.

“Ao completarmos 20 anos de história, retornando ao Anhembi, celebramos mais do que uma trajetória: celebramos o futuro do varejo e da comunicação”, enfatiza Carlos Clur. Com esse novo posicionamento, a Eletrolar Show 2025 se consolida não só como o principal ponto de encontro do setor, mas também como o maior canal de influência direta sobre o comportamento de compra no Brasil. Afinal, por que apenas divulgar sua marca para o varejo se é possível também gerar desejo no consumidor final, ao vivo e em grande escala? ■■

The strategy also includes digital activations, studios integrated into the booths and real-time broadcasts on major platforms such as Instagram, YouTube and TikTok. Brands will have the chance to turn their participation in the fair into continuous content campaigns, with high engagement and conversion.

“As we complete 20 years of history, returning to Anhembi, we celebrate more than a journey: we celebrate the future of retail and communication,” emphasizes Carlos Clur. With this new positioning, Eletrolar Show 2025 is consolidated not only as the main meeting point for the sector, but also as the largest direct influence channel on consumer buying behavior in Brazil. After all, why only promote your brand to retail if it's also possible to generate desire in the end consumer, live and at scale? ■■

O novo pilar estratégico, batizado de Influcom, é uma plataforma que conecta marcas de tecnologia e consumo com criadores de conteúdo e influenciadores digitais.

The new strategic pillar, named Influcom, is a platform that connects technology and consumer brands with content creators and digital influencers.





Aqui, cada influenciador tem sua importância, não é sobre número, é sobre a conexão real que ele tem com sua comunidade. E é essa conexão que transforma uma ação de marketing em resultado no ponto de venda.

A INFLUCOM CHEGOU PRA MUDAR O JOGO!

**Conecte.
Crie.
Lance.**

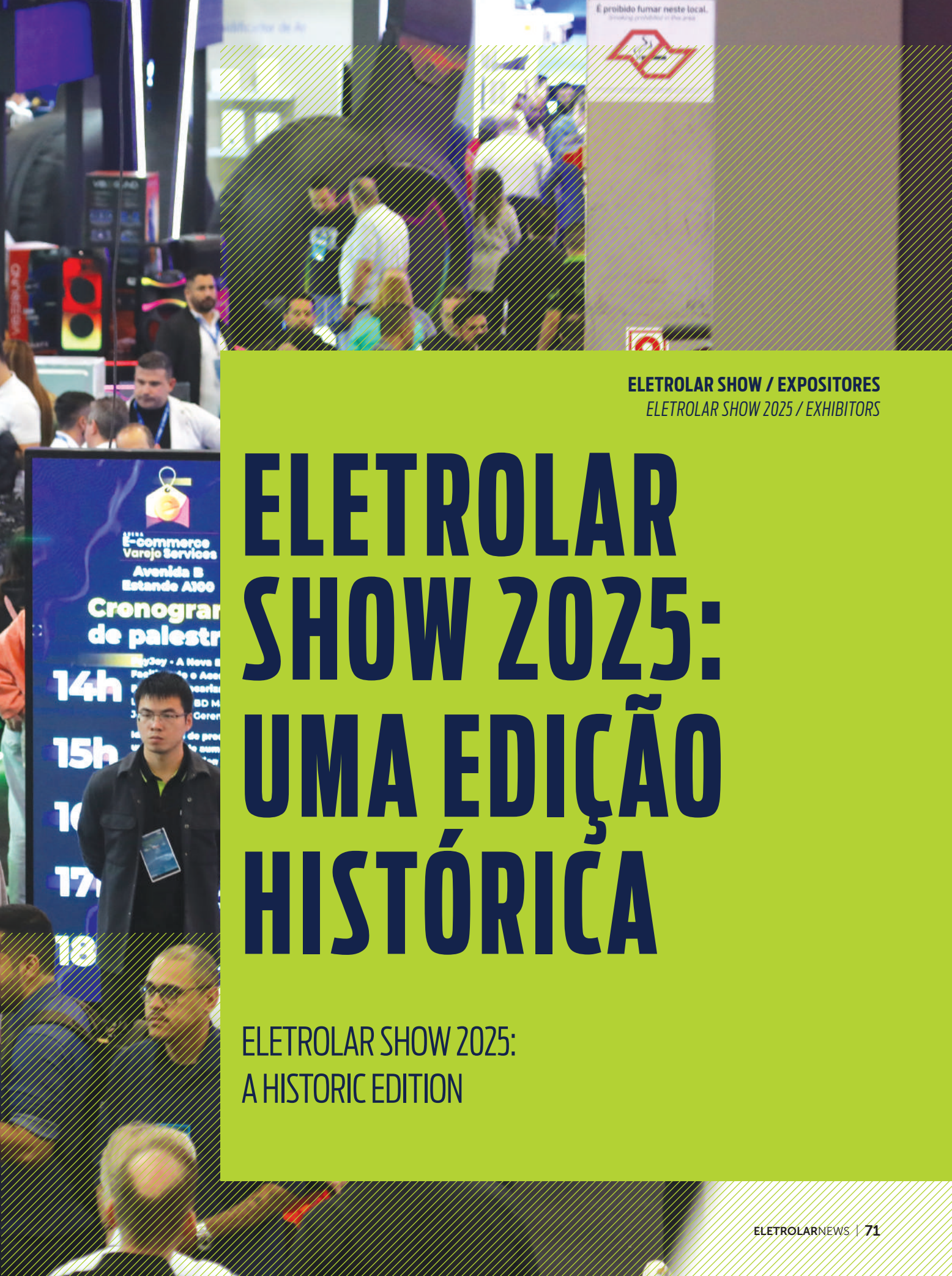
 **INFLUCOM**

Na Influcom, acreditamos que cada conexão tem o poder de mudar histórias. Somos o elo entre marcas e influenciadores apaixonados, criando campanhas vibrantes, experiências inesquecíveis e resultados verdadeiros que impactam profundamente mercados e comunidades.



V40 MOVE PLUS

XONE



ELETROLAR SHOW / EXPOSITORES
ELETROLAR SHOW 2025 / EXHIBITORS

ELETROLAR SHOW 2025: UMA EDIÇÃO HISTÓRICA

ELETROLAR SHOW 2025:
A HISTORIC EDITION

Maior feira dos segmentos de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, tecnologia, UD e mobilidade amplia o espaço e as condições para a geração de negócios.

Largest trade show in the electronics, home appliances, technology, housewares and mobility segments expands space and conditions for business generation.

Em sua 18ª edição, a Eletrolar Show faz a maior feira de sua história e com um retorno simbólico: após 20 anos, volta ao mesmo local onde tudo começou, agora totalmente renovado como Distrito Anhembi. De 23 a 26 de junho, em espaço superior a 60 mil m², reúne mais de 1.500 expositores em quatro feiras: Eletrolar Show, Eletrocar Show, Global Supplier International Trade Show e Interior Lifestyle South America. Consolida-se, assim, como o principal ponto de encontro e negócios dos setores de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, tecnologia e mobilidade.

Para facilitar a sua navegação pelo evento, apresentamos a seguir uma lista das empresas participantes. Cada expositor está acompanhado de seu endereço na feira, uma breve descrição do segmento em que atua e, em alguns casos, o nome do responsável pelo estande. É a melhor forma para encontrar a pessoa com a qual podem ser gerados bons negócios.

“Como sempre, nosso objetivo é promover encontros entre expositores e compradores. A Eletrolar Show já é conhecida no circuito de feiras pelo público qualificado que atrai, e estamos nos dedicando integralmente para que, em 2025, ela seja a maior não só em espaço físico, mas também em negócios fechados”, afirma Carlos Clur, CEO do Grupo Eletrolar.


















Veja as empresas participantes:






















In its 18th edition, Eletrolar Show holds the largest trade show in its history and with a symbolic return: after 20 years, it returns to the same location where it all began, now fully renovated as Distrito Anhembi. From June 23 to 26, in an area of over 60 thousand m², it gathers more than 1,500 exhibitors in four fairs: Eletrolar Show, Eletrocar Show, Global Supplier International Trade Show, and Interior Lifestyle South America. It thus consolidates itself as the main meeting and business point for the electronics, home appliances, technology, and mobility sectors.

To facilitate your navigation through the event, we present below a list of participating companies. Each exhibitor is accompanied by its address at the fair, a brief description of the segment in which it operates, and, in some cases, the name of the person responsible for the booth. It is the best way to find the person with whom good business can be generated.

“As always, our goal is to promote meetings between exhibitors and buyers. Eletrolar Show is already known in the trade show circuit for the qualified audience it attracts, and we are fully dedicated so that, in 2025, it will be the largest not only in physical space, but also in closed deals,” says Carlos Clur, CEO of Grupo Eletrolar.


See the participating companies:













| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------|
|  |  1KASE Capas para telefone celular <i>Capas para telefone celular</i> | AV. 8 C70 | |
|  |  9H BRASIL Eletrônicos e bazar <i>Eletrônicos e bazar</i> | AV. 3 M22 | |
|  | AAWIRELESS Acessórios eletrônicos <i>Acessórios eletrônicos</i> | RUA O S59EC | |
|  |  ABAD Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados <i>Brazilian Association of Wholesalers and Distributors of Industrialized Products</i> | RUA A A61 | |
|  |  ABRASA Associação Brasileira de Pós-Vendas em Eletroeletrônicos <i>Brazilian Association of After-Sales in Electronics</i> | RUA A A73 | |
|  |  ABREE Associação Brasileira de Reciclagem de Eletroeletrônicos e Eletrodoméstico <i>Brazilian Association for the Recycling of Electronics and Home Appliances</i> | RUA A A57 | |
|  |  ACESSÓRIOS NO ATACADO Acessórios para celular, fones, periféricos de informática <i>Cell phone accessories, earphones, computer peripherals</i> | AV. 6 C51 | |
|  |  ACSP Associação Comercial de São Paulo <i>Commercial Association of São Paulo</i> | RUA A A53 | |
|  |  O'GOLD Carregadores, power banks, fontes e fones de ouvido <i>Chargers, power banks, power supplies and earphones</i> | AV. 3 H18 | |


























| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  AMBIENTE FAIR Feira internacional de bens de consumo <i>International consumer goods fair</i> | AV.1 L01 |  Renata Torres, Representante da Indexport Messe Frankfurt no Brasil <i>Representative of Indexport Messe Frankfurt in Brazil</i> |
|  |  AIWA Áudio e vídeo <i>Audio and video</i> | AV. 5 C40 |  Bernardo Pontes, Diretor-Executivo <i>Executive Director</i> |
|  |  AMARINE Câmeras fotográficas e de segurança, caixas de som, microfones de lapela <i>Photo and security cameras, speakers, lavalier microphones</i> | AV. 8 E60 |  Karim Fahs Cofundador <i>Co-founder</i> |
|  |  AMET Máquinas de películas para proteção de smartphones e acessórios <i>Film machines for smartphone protection and accessories</i> | AV. 6 C50 | |
|  |  ANXIN Eletrônicos <i>Electronics</i> | AV. 2 G10 | |
|  |  AONEW Carros elétricos e equipamentos de transporte <i>Electric cars and transport equipment</i> | RUA Q 2168 | |
|  | AOI Carregadores para veículos elétricos <i>Chargers for electric vehicles</i> | AV.2 U22EC | |
|  |  ASL Acessórios e eletrônicos em geral, patinetes elétricos <i>General accessories and electronics, electric scooters</i> | RUA F F11 | |
|  |  ASSISTÊNCIAS LUCRATIVAS Agência de marketing para assistências técnicas <i>Marketing agency for technical assistance</i> | AV. 9 G80 |  Thiago Noronha e/ and Marcos Matos, Proprietários <i>Owners</i> |

| | | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #ES |  |  ASSURANT Portfólio de seguros e serviços <i>Insurance and service portfolio</i> | RUA L M64 |  Daniel Brandão, Diretor Comercial Varejo, Mobile e Digital <i>Commercial Director / Retail, Mobile and Digital</i> |
| #ES |  |  ATENA ÉGIDE Carregadores, cabos, capas, películas <i>Chargers, cables, cases, films</i> | AV. 9 B79 |  Vitor Rosa Vasconcellos, Diretor Comercial <i>Commercial Director</i> |
| #ES |  |  ATLAS sistemas antifurto Sistemas antifurto, antenas RF, cadeados eletrônicos e expositores antifurto <i>Antitheft systems, RF antennas, electronic locks and antitheft displays</i> | RUA M N11 |  Enori Emmert, Diretor Comercial <i>Commercial Director</i> |
| #ES |  |  Átomo Acessórios para celular, pilhas, caixas de som, teclados <i>Cell phone accessories, batteries, speakers, keyboards</i> | RUA H H02 |  Jiqiang Mo, Diretor-Geral <i>General Director</i> |
| #ES |  |  AULA Teclados mecânicos, magnéticos e linha gamer <i>Mechanical, magnetic and gamer keyboards</i> | AV. 3 E18 | |
| #ES |  |  AURAFIT Relógios eletrônicos <i>Electronic watches</i> | AV. 5 B37 | |
| eletro |  |  AUTARCIA Manta térmica <i>Thermal blanket</i> | RUA Q T29EC | |
| #ES |  | B2CASE Máquinas de vendas automáticas, operação de importação <i>Vending machines, import operations</i> | RUA O P12 | |
| #ES |  |  baseus BASEUS / GAMESIR / DAPON Acessórios para jogos, fones, teclados, mouses <i>Gaming accessories, earphones, keyboards, mice</i> | AV. 5 C45 | |


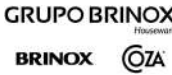


















| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  BEM-ESTAR CLIMA Climatizadores <i>Air coolers</i> | RUA A A64 | |
|  #ES eletrolarshow ALL CONNECTED | BLACK ROOK Gabinetes, fontes e ventoinhas para PCs <i>Cases, power supplies and PC fans</i> | RUA M N18 | |
|  #ES eletrolarshow ALL CONNECTED  interiorlifestyle SOUTH AMERICA |  B-MAX Utensílios de cozinha, eletrodomésticos, ferramentas, garrafas térmicas, máquinas de corte de cabelo <i>Kitchenware, appliances, tools, thermal bottles, hair cutting machines</i> | AV. 6 H51 |  Simon Zhang, Diretor de Vendas <i>Sales Director</i> |
|  #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  BRICS CERTIFICAÇÕES Certificação de produtos e sistemas <i>Product and systems certification</i> | AV. 9 J84 |  Everton Pedroso, Líder de Certificação <i>Certification Leader</i> |
|  #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  BRX Linha de informática, acessórios pet, camping, home decor e eletroportátil <i>IT line, pet accessories, camping, home decor and small appliances</i> | AV. 8 F60 |  Alessandro Relke Kneube Diretor de Marketing e Vendas <i>Marketing and Sales Director</i> |
|  #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  CAIRU BICICLETAS Bicicletas e acessórios, capacetes e bauletos de motocicletas <i>Bicycles and accessories, helmets and motorcycle trunks</i> | AV. 6 H50 | |
|  #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  CAPINHAS NO ATACADO Acessórios, relógios, garrafas térmicas, luminárias, máquinas de películas, umidificadores de ar, difusores e ventiladores <i>Accessories, watches, thermal bottles, lamps, film machines, air humidifiers, diffusers and fans</i> | AV. 6 J47 | |
|  | CE-LINK Cabos, hubs, carregadores, robôs <i>Cables, hubs, chargers, robots</i> | RUA Q R10EC | |
|  #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  CHINA LINK Serviços de importação <i>Import services</i> | AV. 3 T22EC | |















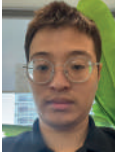





| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  CIRCULAR BRAIN Logística reversa de eletroeletrônicos e embalagens, descarte corporativo, trade-in <i>Reverse logistics for electronics and packaging, corporate disposal, trade-in</i> | AV.3 N66 |  Suellen Sabino Ávila Luperi, Gerente de Novos Negócios e Sucesso do Cliente <i>New Business and Customer Success Manager</i> |
|  |  COLETEK ENERGIA / C3TECH Acessórios de informática, carregadores para carros elétricos e eletrificados <i>IT accessories, chargers for electric and electrified cars</i> | RUA O R60EC |  Eduardo Sato, Gerente de Marketing <i>Marketing Manager</i> |
|  |  COLORMAQ Tanquinhos, lavadoras automáticas, purificadores, centrifugas e depuradores <i>Semi-automatic washing machines, automatic washers, purifiers, spin dryers and range hoods</i> | AV. 3 G18 |  Natália Santiago, Coordenadora de Comunicação e Eventos <i>Communication and Events Coordinator</i> |
|  |  CONAIR – SOFTRONIC Beleza em geral (secadores, modeladores, barbeadores) <i>General beauty (hair dryers, curlers, shavers)</i> | AV. 5 F40 | |
|  |  CUBOT Smartphone, smartwatch, tablet <i>Smartphone, smartwatch, tablet</i> | AV. 7 C61 |  Ali Nader, CEO da Cubot Brasil |
|  |  CUSTOMIC Acessórios e capas para celular <i>Accessories and phone cases</i> | RUA I J50 | |
|  |  DAYSBRASIL Eletrônicos <i>Electronics</i> | AV. 4 B22 | |
|  | DEEN Peças para motocicletas <i>Motorcycle parts</i> | RUA Q 2172 | |
|  |  DELLAMED Saúde e bem-estar <i>Health and wellness</i> | AV. 5 M38 |  Carlos D'allagno, Diretor Comercial <i>Commercial Director</i> |

| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  DEVIA | DEVIA Máquinas, películas e acessórios para celular <i>Machines, films and cell phone accessories</i> | AV. 3 H20 |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  Diamonds Parts | DIAMONDS PARTS Eletrônicos <i>Electronics</i> | AV. 8 H71 |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  Eyesun Cam | DONGGUAN SOONPAM TECHNOLOGY Câmeras e relógios <i>Cameras and watches</i> | AV. 9 G82 |
| eletrocar show |  DriveTron | DRIVETRON TECH Bicicletas elétricas e dispositivos eletrônicos <i>Electric bicycles and electronic devices</i> | RUA Q 2162 |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  DT3 | DT3 Cadeiras ergonômicas <i>Ergonomic chairs</i> | AV. 6 H40 |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  DURAWELL | DURAWELL Máquina de corte de cabelo, câmera de segurança, cadeiras <i>Hair cutting machine, security camera, chairs</i> | AV. 8 H59  |
| eletrocar show |  DXPRO | DXPRO Veículos elétricos <i>Electric vehicles</i> | RUA Q R30EC  |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  ECOFLOW with timber | ECOFLOW Baterias e painéis solares <i>Batteries and solar panels</i> | AV. 6 M54  |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  EFL | EFL Televisor, geladeira, ar-condicionado e máquina de lavar <i>TV, refrigerator, air conditioner and washing machine</i> | AV. 2 E08 |























| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  ELEMENTS Cadeiras ergonômicas, mesas corporativas, móveis e acessórios <i>chairs</i> | AV. 6 F50 |  Bruna Dias Fundadora e CEO <i>Founder and CEO</i> |
|  |  ELSYS Fechaduras digitais, inteligência artificial, Netylink (operadora de internet) <i>Digital locks, artificial intelligence, Netylink (internet provider)</i> | AV. 9 C79 |  Claudio Blatt, Presidente do Conselho do Grupo Elsys <i>Chairman of the Board of Elsys Group</i> |
|  |  EUROP ASSISTANCE Serviços relacionados a cuidados residenciais e soluções para empresas <i>Services related to home care and business solutions</i> | RUA K M62 |  Edmara Gomes Pinho, Gerente de Marketing <i>Marketing Manager</i> |
|  |  EXPOMÓVEL Circuito moveleiro na região Nordeste <i>Furniture circuit in the Northeast region</i> | AV.2 O02 |  Nadja Priscila Lima da Silva, Diretora Operacional <i>Operations Director</i> |
|  |  EZVIZ Câmeras de segurança e dispositivos para automação residencial <i>Security cameras and home automation devices</i> | AV. 8 C71 |  Manuel Shi Gerente de Distribuição <i>Distribution Manager</i> |
|  |  FÁBRICA DE PELÍCULAS Películas <i>Films</i> | RUA B B63 | |
|  |  FAM Acessórios para celular <i>Cell phone accessories</i> | AV. 3 C19 | |
|  |  FARIZON Veículos comerciais leves eletrificados <i>Electrified light commercial vehicles</i> | RUA P P02EC |  Thiago Monteiro, Coordenador Comercial <i>Commercial Coordinator</i> |
|  |  FISCHER Eletrodomésticos <i>Home appliances</i> | AV. 5 C20 |  Karin Fischer Diretora Comercial e de Marketing <i>Commercial and Marketing Director</i> |










| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED | FLY SONIC Headphone, speaker, carregador, cabo, teclado e mouse <i>Headphones, speaker, charger, cable, keyboard and mouse</i> | AV. 9 G81 | |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  FP IMPORT Acessórios automotivos <i>Automotive accessories</i> | AV. 8 K69 |  Adriana Guedes, Gerente Comercial <i>Commercial Manager</i> |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  FRAMEO A/S Software para porta-retrato digital <i>Software for digital photo frames</i> | RUA G G08 |  Natalia Silvestre Account Manager <i>Account Manager</i> |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  FSOUND Rádio e caixas de som <i>Radio and sound boxes</i> | RUA K K37 | |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  GLOBAL HIGHTECH Eletrônicos <i>Electronics</i> | AV. 6 A45 | |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  GOAR VENTILADORES Ventiladores, climatizadores e exaustores <i>Fans, air coolers and exhaust fans</i> | AV. 6 I48 |  Jordan Dal Moro, Diretor Comercial <i>Commercial Director</i> |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  GPJ INFORMÁTICA Linha de informática, linha eletro, home e lazer <i>IT line, electro line, home and leisure</i> | AV. 8 E70 |  Filipe André de Oliveira, Gerente de Marketing <i>Marketing Manager</i> |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  GRASEP Produtos eletrônicos <i>Electronic products</i> | AV. 3 B20 |  Nedja Lanne Lima Sampaio Gerente Comercial <i>Commercial Manager</i> |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  GREEN ELETRON Gestora para logística reversa de eletrônicos <i>Manager for reverse logistics of electronics</i> | RUA A A63 | |

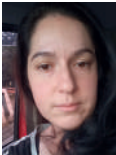


| | | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | GRUPO BRINOX Utensílios de cozinha, acessórios para churrasco e organizadores <i>Kitchen utensils, barbecue accessories and organizers</i> | AV. 2 O11 | |
|  |  | GRUPO GALAXY Acessórios para celular <i>Cell phone accessories</i> | AV. 2 F02 |  Bruna Braga Gerente de Marketing <i>Marketing Manager</i> |
|  | | GRUPO MAR Acessórios eletrônicos <i>Electronic accessories</i> | AV.2 L03 | |
|  |  | GSHIELD Acessórios para celular e informática <i>Cell phone and computer accessories</i> | AV. 6 E50 |  Isabel Silva Gerente Comercial <i>Commercial Manager</i> |
|  |  | GUZZINI Utilidades domésticas <i>Housewares</i> | AV.1 M01 |  Fernando Perfeito, Diretor Comercial e Marketing <i>Commercial and Marketing Director</i> |
|  |  | GWM Veículos elétricos e híbridos <i>Electric and hybrid vehicles</i> | RUA P S60EC | |
|  |  | HANSUO SPEAKER Caixas de som <i>Speakers</i> | AV. 9 B84 | |
|  |  | HENAN GENERAL MACHINERY Peças e motores de motocicletas elétricas <i>Electric motorcycle parts and engines</i> | RUA Q 2164 | |
|  |  | HEYLI Caixas de som Bluetooth e controles remotos <i>Bluetooth speakers and remote controls</i> | AV. 4 B30 | |












| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | HOME BRANDS HOME BRAND COM BLACK+DECKER, OSTER E NEUHAUS Utilidades Domésticas e eletroportáteis <i>Appliances, housewares</i> | RUA N O63 | |
|  |  HONYAN Ferramentas e maquinário para reparos de celular, acessórios para celular <i>Tools and machinery for phone repairs, phone accessories</i> | AV. 3 J10 |  Lisa Wang, Gerente-Geral <i>General Manager</i> |
|  | HONOR Smartphones, dispositivos vestíveis, tablets <i>Smartphones, wearables, tablets</i> | AV. 3 D10 |  Eduardo Garcia, Diretor Comercial <i>Commercial Director</i> |
|  |  HPRIME Películas protetoras para eletrônicos e acessórios tech <i>Protective films for electronics and tech accessories</i> | AV. 9 F70 |  Felipe Almeida, Sócio/Diretor Comercial <i>Partner/Commercial Director</i> |
|  | HQ Linha branca, informática e eletrônicos <i>Major appliances, computers and electronics</i> | AV. 5 E20 | |
|  |  HREBOS Carregadores, cabos, baterias portáteis, caixas de som, fones de ouvido, info-games e suportes <i>Chargers, cables, power banks, speakers, earphones, info-games and stands</i> | AV. 5 G30 | |
|  |  HUAMI Smartwatches <i>Smartwatches</i> | AV. 9 E80 |  Shujie Kong, Gerente Comercial <i>Commercial Manager</i> |
|  |  ICHENDORF Utilidades domésticas <i>Housewares</i> | AV.2 M07 | |
|  |  ICOLAX / TCBEST Memória de computador, HD, baterias e pilhas <i>Computer memory, hard drives, batteries and cells</i> | AV. 9 C 80 |  Binlei Yu, CEO |







| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  IMENSO Produtos eletrônicos e acessórios <i>Electronic products and accessories</i> | AV. 5 J30 |  Gustavo Gil, Gerente de Vendas B2B <i>B2B Sales Manager</i> |
|  |  IMPLASTEC Álcool isopropílico, pasta térmica, limpa contatos, limpa telas, desmoldantes, graxas <i>Isopropyl alcohol, thermal paste, contact cleaner, screen cleaner, release agents, greases</i> | AV. 9 C82 | |
|  | INSE Eletrônicos <i>Electronics</i> | RUA L M23 | |
|  | INTERTEK Certificações e ensaios de segurança elétrica de eletrodomésticos e similares para o mercado brasileiro e internacional <i>Safety testing and certification of home appliances and similar products for the Brazilian and international markets</i> | AV. 5 M34 |  Amanda Strumiello, Country Business Manager <i>Country Business Manager</i> |
|  |  IPC BRASIL Aspiradores, extratoras e lavadoras de alta pressão <i>Vacuum cleaners, extractors and high-pressure washers</i> | AV. 6 M44 |  Nilson Souza, Gerente Regional <i>Regional Manager</i> |
|  |  ITATIAIA Linha branca (fogões e cooktop), eletroportáteis e móveis (cozinhas de aço e madeira) <i>White goods (stoves and cooktops), small appliances and furniture (steel and wood kitchens)</i> | AV. 5 F20 |  Victor Balbi Pereira, Head de Marketing e e-Commerce <i>Head of Marketing and e-Commerce</i> |
|  |  IWILL / COCA-COLA / HARRY POTTER Áudio, eletrônicos, comunicações e conectividade, acessórios para smartphone <i>Audio, electronics, communications and connectivity, smartphone accessories</i> | AV. 5 M42 |  Haderlei Passold, Gerente de Estratégia <i>Strategy Manager</i> |
|  |  JEEDIA Motocicletas elétricas <i>Electric motorcycles</i> | RUA Q 2165 | |
|  |  JIANGSU SINSKI VEHICLE Bicicletas elétricas e dispositivos eletrônicos <i>Electric bicycles and electronic devices</i> | RUA Q 2169 | |













| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | JINLANG Motocicletas elétricas <i>Electric motorcycles</i> | RUA Q 2159 | |
|  |  JOOG Eletrônicos em geral <i>General electronics</i> | AV. 2 K02 |  Jorbel Griebeler, CEO |
|  |  JWCOM SMART Automação residencial <i>Home automation</i> | AV. 5 M39 | |
|  |  KAKIA Equipamentos e aparelhos eletrônicos de telefonia e comunicação <i>Electronic telephony and communication equipment and devices</i> | AV. 6 M52 |  Victor Dong, Presidente <i>President</i> |
|  |  KAMAI Carregadores <i>Chargers</i> | RUA P T20EC | |
|  |  KARIMEX Eletroportáteis, fones, impressoras, projetores, toca-discos <i>Small appliances, earphones, printers, projectors, turntables</i> | RUA A A62 | |
|   |  KIAN Climatização, eletroportáteis, iluminação, utilidades domésticas <i>Air conditioning, small appliances, lighting, housewares</i> | AV. 6 G50 | |
|  |  KNUP IMPORTAÇÃO Eletrônicos <i>Electronics</i> | AV. 2 B10 | |
|   |  KODAK Câmeras instantâneas e projetores <i>Instant cameras and projectors</i> | RUA G G02 |  Fernando Perfeito, Diretor Comercial e de Marketing <i>Commercial and Marketing Director</i> |



| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  KTROK Periféricos e componentes para computadores <i>Peripherals and components for computers</i> | AV. 9 E84 | |
|  |  LAB SYSTEM Teste de produtos para certificação e P&D <i>Product testing for certification and R&D</i> | AV. 9 B80 |  Victor Hugo Lopes Cardoso Gerente Administrativo <i>Administrative Manager</i> |
|  |  LECAR Veículos elétricos e híbridos <i>Electric and hybrid vehicles</i> | AV. 4 P40EC | |
|  |  LENOR Certificação <i>Certification</i> | RUA N O13 | |
|  |  LENSUN Impressoras UV <i>UV printers</i> | AV. 6 A48 |  Marcos Gonçalves, Gerente Comercial <i>Commercial Manager</i> |
|  |  LENYES Acessórios para celulares, informática e eletrônicos <i>Cell phone, computer and electronic accessories</i> | AV. 5 B32 | |
|  |  LINK+ENERGY Carregadores elétricos <i>Electric chargers</i> | AV. 1 P01 | |
|  |  LINTEK Carregadores, power banks, adaptadores e baterias <i>Chargers, power banks, adapters and batteries</i> | AV. 9 K82 | |
|  |  LOF-V / SHADOWHAWK / HATTEKER Eletrônicos, máquinas de cabelo, variedades <i>Electronics, hair clippers, assorted items</i> | AV. 6 G49 |  Wenjing Sun, Gerente <i>Manager</i> |





















| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  LUCKY AMAZÔNIA | AV. 3 M21 |  Tamiris Peron Folgado dos Santos, Assistente Assistant |
| eletrocar SHOW |  LVJU | RUA P Q50EC | |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED interiorlifestyle SOUTH AMERICA |  MAGIC MEDIC | AV. 1 O01 | |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  MAPFRE | AV. 4 N69 |  Weder Muniz, Gerente Comercial de Canais Estratégicos Commercial Manager of Strategic Channels |
| eletrocar SHOW |  MARLOOP TRADING | RUA Q 2161 | |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  MARVO | RUA A A50 |  Jakub Chrzanowski, Diretor de Marketing Global Global Marketing Director |
| interiorlifestyle SOUTH AMERICA |  MasterChef | AV.2 M07 | |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  MasterDrive | AV. 2 N10 | |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  MCDODO | AV. 5 B41 | |














| | | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #ES <small>eletrorshow</small> ALL CONNECTED |  | METÁVILA Calefatos, churrasqueiras, fornos de pizza <i>Heaters, grills, pizza ovens</i> | AV. 6 M56 |  Hans Fassbinder, Diretor Comercial <i>Commercial Director</i> |
| #ES <small>eletrorshow</small> ALL CONNECTED |  | MIETUBL Baterias e fones <i>Batteries and earphones</i> | AV. 1 E02 | |
| #ES <small>eletrorshow</small> ALL CONNECTED interiorlifestyle SOUTH AMERICA |  | MIMO STYLE / ZIPPY Eletrportáteis, brinquedos elétricos e utilidades domésticas <i>Small appliances, electric toys and housewares</i> | AV. 6 G48 |  Luciana Barbosa de Camargo, Gerente de Marketing <i>Marketing Manager</i> |
| <small>eletrorcar</small> show |  | MINGBAO Bicicletas elétricas <i>Electric bicycles</i> | RUA Q S10EC | |
| #ES <small>eletrorshow</small> ALL CONNECTED |  | MODERNA TECNOLOGIA Certificação de produtos (Anatel e Inmetro) <i>Product certification (Anatel and Inmetro)</i> | AV. 9 D70 | |
| #ES <small>eletrorshow</small> ALL CONNECTED | | MOFII Eletrônicos <i>Electronics</i> | RUA L M19 | |
| #ES <small>eletrorshow</small> ALL CONNECTED |  | MONDIAL Áudio, cuidados pessoais, ferramentas, informática, portáteis e ventilação <i>Audio, personal care, tools, computing, small appliances and ventilation</i> | AV. 5 D40 / E40 |  Giovanni M. Cardoso, Cofundador <i>Co-founder</i> |
| #ES <small>eletrorshow</small> ALL CONNECTED |  | MOX DOTCELL Eletrônicos e acessórios para celular <i>Electronics and cell phone accessories</i> | AV. 3 F18 |  Hassan Ali Abdallah, CEO |
| #ES <small>eletrorshow</small> ALL CONNECTED | | NEEWER Eletrônicos <i>Electronics</i> | AV. 4 M25 | |












| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  Bebedouros e Purificadores | NEW.UP! ELETRDOMÉSTICOS Bebedouros e purificadores de água <i>Water coolers and purifiers</i> | AV. 9 D82  Danilo Tetzner, Gerente Comercial <i>Commercial Manager</i> |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  NOW LOGISTICS GROUP | NGL COMEX Serviços logísticos <i>Logistics services</i> | AV. 9 J80  José Olacyr, Diretor-Executivo <i>Executive Director</i> |
| eletrocar SHOW |  | NINGBO MOTOR Peças de motos elétricas <i>Electric motorcycle parts</i> | RUA Q 2160 |
| interiorlifestyle SOUTH AMERICA |  nudeglass.com | NUDE Peças de cristal para casa e cozinha <i>Crystal pieces for home and kitchen</i> | AV.2 M07 |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  | OI VIDA Utilidades domésticas <i>Housewares</i> | AV. 3 M20 |
| eletrocar SHOW |  | ON CHARGE Carregadores para carros elétricos <i>Chargers for electric cars</i> | AV. 3 S49EC  Jardel Eugênio da Silva, CEO |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED interiorlifestyle SOUTH AMERICA |  | ONE-X Eletrônicos, caixas de som, utilidades, itens de beleza <i>Electronics, speakers, utilities, beauty items</i> | AV. 5 A40  Daniele Anselmo, Gerente Comercial <i>Commercial Manager</i> |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  | PEINING Fones, carregadores, cabos e eletrônicos <i>Earphones, chargers, cables and electronics</i> | AV. 2 H10 |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  | PEJE Smartwatches, fones Bluetooth <i>Smartwatches, Bluetooth earphones</i> | AV. 6 B44 |

| | | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|-------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #ES | eletrorshow ALL CONNECTED | PLAUD BRASIL Plaud note, plaude pin <i>Plaud note, plaude pin</i> | AV. 2 L03 | |
| #ES | eletrorshow ALL CONNECTED |  POLO CLIMA Climatizadores <i>Air coolers</i> | AV. 2 M11 | |
| #ES | eletrorshow ALL CONNECTED |  PORTO BANK Consórcio <i>Consortium</i> | RUA M N26 | |
| #ES | eletrorshow ALL CONNECTED |  POTENCIAL SUPRIMENTOS Suprimentos de impressão e acessórios de informática <i>Printing supplies and computer accessories</i> | AV. 2 F10 |  Renato Moreno Diretor <i>Director</i> |
| #ES | eletrorshow ALL CONNECTED |  PRAXIS Eletrodomésticos <i>Home appliances</i> | AV. 8 D69 |  Denis Fornari, Gerente Comercial e de Marketing <i>Commercial and Marketing Manager</i> |
| #ES | eletrorshow ALL CONNECTED |  RACL Eletrodomésticos <i>Home appliances</i> | AV. 6 J48 |  Danimar Michels, Gerente Comercial Nacional <i>National Commercial Manager</i> |
| #ES | eletrorshow ALL CONNECTED |  REALME Celulares <i>Cell phones</i> | AV. 3 G20 |  Tony Ye Chen Key Account Manager |
| eletrorshow | |  RISEON Carregadores <i>Chargers</i> | AV. 2 T30EC | |
| #ES | eletrorshow ALL CONNECTED |  ROADSTAR Som e aparelhos automotivos <i>Sound and car devices</i> | AV. 8 H60 | |

| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  ROCK SPACE Máquinas de personalização e eletrônicos <i>Personalization machines and electronics</i> | AV. 3 J20 |  Hicham A. Hamze, Diretor <i>Director</i> |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  SAMBAO Toalhas, guarda-chuvas e pilhas <i>Towels, umbrellas and batteries</i> | AV. 4 M30 |  Paula Daiani da Silva Santos, Analista Comercial <i>Commercial Analyst</i> |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  SECRETARIA DO TURISMO | RUA A A51 | |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED | SEISA SEISATEK Artigos eletrônicos <i>Electronic items</i> | RUA D D02 | |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  SOLID Teclado gamer, mouse gamer, headset gamer, caixa de som, iluminação gamer, gabinete, air cooler, watercooler, mousepad, pasta térmica, placa-mãe, placa de vídeo, fonte, webcam, monitor, mesa digitalizadora <i>Gamer keyboard, gamer mouse, gamer headset, speaker, gamer lighting, case, air cooler, water cooler, mousepad, thermal paste, motherboard, video card, power supply, webcam, digital tablet</i> | AV. 3 C10 |  Michelle Uemura, Gerente de Brand & Marketing <i>Brand & Marketing Manager</i> |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  SUFRAMA Superintendência da Zona Franca de Manaus <i>Superintendency of the Manaus Free Trade Zone</i> | RUA A A55 A | |
| eletrocar show | SUZHOU YIHANG ELECTRONIC SCIENCE AND TECHNOLOGY Carregadores e cabos para veículos elétricos <i>Chargers and cables for electric vehicles</i> | RUA Q 2176 | |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  SYMPHONY Climatizadores de ar <i>Air coolers</i> | RUA B B61 |  Tiago Piton, Diretor Comercial <i>Commercial Director</i> |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED | T CHARGE Carregadores elétricos <i>Electric chargers</i> | RUA N N13 | |

| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  TEISON BRASIL Carregadores de veículos elétricos <i>Electric vehicle chargers</i> | RUA P Q20EC | |
|  |  TERMOTÉCNICA Indústria de EPS e fornecedora de embalagens <i>EPS industry and packaging supplier</i> | AV. 9 E 82 |  Luciano de Azevedo, Gerente de Vendas <i>Sales Manager</i> |
|  |  THINK PLASTIC BRAZIL Programa de incentivo à exportação do plástico transformado brasileiro <i>Program to encourage exports of transformed Brazilian plastics</i> | RUA N N25 | |
|  |  THUNDERROBOT Joysticks, teclados e mouses <i>Joysticks, keyboards and mice</i> | AV. 2 F09 | |
|  |  TIANYING Scooter elétrica, scooter a gasolina, motocicleta <i>Electric scooter, gasoline scooter, motorcycle</i> | AV. 2 Q30EC | |
|  |  TISTO Motos e bicicletas elétricas, soluções de carregamento <i>Electric motorcycles and bicycles, charging solutions</i> | RUA Q 2175 | |
|  |  TP-LINK Soluções de rede, segurança e automação residencial, redes enterprise, soluções para provedores, segurança corporativa <i>Network, security and home automation solutions, enterprise networks, provider solutions, corporate security</i> | AV. 2 E10 |  Alessandro Campos, Diretor de Marketing <i>Marketing Director</i> |
|   | TRANSFORMERS MONSTERS Brinquedos <i>Toys</i> | AV. 3 M19-2 | |
|  |  TRUSTED BRANDS GROUP Acessórios para celular, controles universais, suportes para TV <i>Cell phone accessories, universal remotes, TV mounts</i> | AV. 5 B39 | |

| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  tsshara <small>nobreaks & estabilizadores</small> | TS SHARA Nobreaks, inversores e estabilizadores de tensão, protetores de rede inteligente <i>UPS, inverters and voltage stabilizers, smart grid protectors</i> |  Julia França, Coordenadora de Trade Marketing <i>Trade Marketing Coordinator</i> |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  UGREEN | UGREEN Acessórios eletrônicos (cabos, carregadores e hubs) <i>Electronic accessories (cables, chargers and hubs)</i> |  Caio Belotti, Executivo de Vendas <i>Sales Executive</i> |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  ulefone | ULEFONE Smartphones <i>Smartphones</i> |  Diego Narzetti, Supervisor de Vendas <i>Sales Supervisor</i> |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  ULTRAAR | ULTRAAR Climatizadores evaporativos portáteis <i>Portable evaporative air coolers</i> |  Balzac Bruno Rossini, Diretor <i>Director</i> |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  UNI ATACADO | UNI ATACADO Eletrônicos e mobilidade urbana <i>Electronics and urban mobility</i> |  Antônio Luchtenberg, Diretor <i>Director</i> |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  VENTISOL AGRATTO | VENTISOL / AGRATTO Ventiladores e eletroportáteis <i>Fans and small appliances</i> |  Fernanda Candido, Diretora Comercial <i>Commercial Director</i> |
| eletrocar SHOW |  VIGROUS | VIGROUS Scooter elétrica <i>Electric scooter</i> | |

| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #ES <small>eletrorshow ALL CONNECTED</small> |  VIXTRA Crédito para importadores <i>Credit for importers</i> | RUA K M33 | |
| #ES <small>eletrorshow ALL CONNECTED</small> |  VOLT Cabos e carregadores <i>Cables and chargers</i> <small>A melhor escolha em conectividade.</small> | AV. 8 B68 |  Rafael Linhares, Diretor Comercial <i>Commercial Director</i> |
| #ES <small>eletrorshow ALL CONNECTED</small> interiorlifestyle <small>SOUTH AMERICA</small> |  WATERSY Garrafas e copos térmicos <i>Thermal bottles and cups</i> | AV. 9 A70 |  Roberto Ferraz Gomes, Gerente-Geral <i>General Manager</i> |
| #ES <small>eletrorshow ALL CONNECTED</small> |  WEBGLOBAL Tecnologia focada em inteligência de mercado <i>Technology focused on market intelligence</i> | AV. 8 G70 |  Mauricio Cardoso, CEO |
| eletrocar <small>show</small> |  WEG Carregadores <i>Chargers</i> | AV. 3 S50EC | |
| #ES <small>eletrorshow ALL CONNECTED</small> interiorlifestyle <small>SOUTH AMERICA</small> |  WEI IMPORT Ferramentas, eletrônicos, câmeras de segurança, utilidades domésticas <i>Tools, electronics, security cameras, housewares</i> | AV. 2 C02 | |
| #ES <small>eletrorshow ALL CONNECTED</small> | WEYON Eletrônicos <i>Electronics</i> | RUA M N24 | |
| #ES <small>eletrorshow ALL CONNECTED</small> |  WIWU Acessórios para celular e eletrônicos <i>Cell phone and electronic accessories</i> | AV. 5 H38 |  Abbas El Zein, CEO |

| | EXPOSITOR EXHIBITOR | ENDEREÇO ADDRESS | CONTATO CONTACT |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  WYLIE® Acessórios e ferramentas elétricas, eletrônicas e de solda <i>Accessories and electrical, electronic and soldering tools</i> | AV. 6 M48 |  Vinicius Lu, CEO |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  XIAOMI Smartphones, dispositivos vestíveis, eletrônicos <i>Smartphones, wearables, electronics</i> | AV. 3 D10 |  Luciano Barbosa, Diretor de Produtos DL <i>DL Product Director</i> |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  X-ONE® Acessórios de celular <i>Cell phone accessories</i> | AV. 5 G40 |  Breno França, CEO |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  XP LCD FACTORY Telas LCD <i>LCD screens</i> | AV. 8 B67A E B | |
| #ES eletrolarshow ALL CONNECTED |  XTOOL Máquinas de corte e gravação a laser <i>Laser cutting and engraving machines</i> | AV. 9 B76 |  Paola Caeiro Souza, Gerente de Marketing <i>Marketing Manager</i> |
| eletrocar show |  YALA Motocicletas elétricas <i>Electric motorcycles</i> | AV.03 T50EC | |
| eletrocar show |  YIXI Acessórios para motocicletas <i>Motorcycle accessories</i> | RUA 1 2177 | |
| eletrocar show |  ZETA UNO Carregadores <i>Chargers</i> | RUA P T70EC | |



WWW.ELECTRONICSHOME.COM.AR

EH ELECTRONICS HOME • Argentina

A FERIA DE NEGÓCIOS
MAIS IMPORTANTE DO PAÍS.

ESTAMOS ESPERANDO POR VOCÊ

5° EDIÇÃO

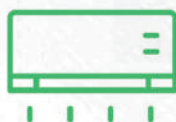
2025

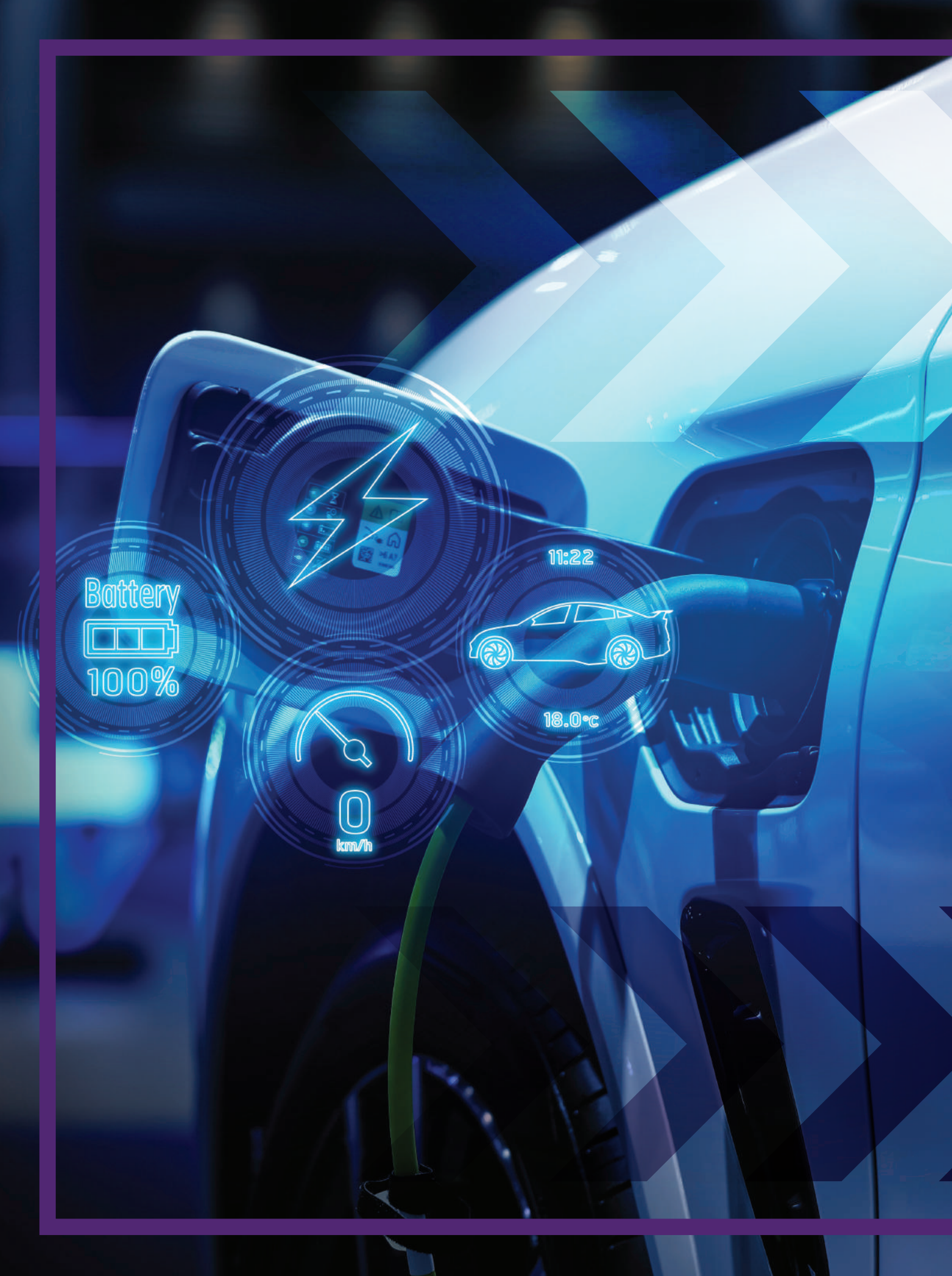
30 DE JUNHO A 02 DE JULHO

COSTA SALGUERO, BUENOS AIRES



20
25





Battery



100%



11:22



18.0°C



0

km/h

ELETROCAR SHOW **REÚNE A CADEIA DA** **MOBILIDADE ELÉTRICA**

*ELETROCAR SHOW BRINGS TOGETHER THE
ELECTRIC MOBILITY SUPPLY CHAIN*



Promovido pelo Grupo Eletrolar All Connected, o evento é voltado ao público profissional e entusiastas do segmento, e acolhe a terceira edição do Prêmio Mobilidade Limpa, que homenageia os veículos que registraram os menores índices de emissões no ano de 2024.

Promoted by Grupo Eletrolar All Connected, the event is aimed at professionals and enthusiasts of the sector, and hosts the third edition of the Clean Mobility Award, which honors the vehicles that registered the lowest emission rates in 2024.

O Distrito Anhembi reúne, de 23 a 26 de junho, toda a cadeia da eletrificação da mobilidade: montadoras e importadoras de carros e veículos comerciais, fornecedores, fabricantes de eletropostos, concessionárias, locadoras, incorporadoras imobiliárias, administradores de shoppings, aeroportos, redes de varejo, gestores de frotas corporativas, investidores, representantes do governo e da imprensa especializada, além do público interessado em conhecer as novidades da eletrificação da mobilidade.

OPORTUNIDADE ÚNICA PARA O SETOR

Ricardo Bastos, diretor da GWM e presidente da Associação Brasileira de Veículos Elétricos (ABVE), apoiadora da Eletrocar Show, avalia a feira como uma excelente oportunidade para que os players do setor apresentem suas novidades.

“A Eletrocar Show começa este ano já sendo um dos eventos mais importantes para a apresentação da tecnologia automotiva no Brasil. É uma oportunidade única para montadoras, fabricantes de equipamentos e demais empresas envolvidas na eletrificação participarem e apresentarem seus produtos”, diz o dirigente.

Ricardo comemora a solidificação dos veículos eletrificados no Brasil. “Chegamos a um ponto da evolução da eletromobilidade no País em que o consumidor já pode escolher qual a tecnologia mais adequada ao seu perfil. A diversidade de opções oferece aquilo que as pessoas precisam, conforme seu estilo de vida.”

From June 23 to 26, the Anhembi District gathers the entire electric mobility chain: automakers and importers of cars and commercial vehicles, suppliers, EV charging station manufacturers, dealerships, rental companies, real estate developers, shopping center managers, airports, retail chains, corporate fleet managers, investors, government representatives, specialized media, and the general public interested in discovering the latest in electric mobility.

A UNIQUE OPPORTUNITY FOR THE SECTOR

Ricardo Bastos, GWM director and president of the Brazilian Association of Electric Vehicles (ABVE), a supporter of Eletrocar Show, sees the fair as an excellent opportunity for industry players to present their innovations.

“Eletrocar Show begins this year already being one of the most important events for presenting automotive technology in Brazil. It is a unique opportunity for automakers, equipment manufacturers, and other companies involved in electrification to participate and showcase their products,” says the executive.

Ricardo celebrates the consolidation of electrified vehicles in Brazil. “We have reached a point in the evolution of electromobility in the country where consumers can already choose the most suitable technology for their profile. The variety of options offers what people need, according to their lifestyle.”

FALTA MAIOR CONHECIMENTO

O presidente da Associação Brasileira das Empresas Importadoras e Fabricantes de Veículos Automotores (ABEIFA), Marcelo Godoy, está preocupado com a falta de conhecimento da sociedade sobre o carro elétrico, o que acaba levando o consumidor à tomada de decisões equivocadas, provocadas pelas manifestações de influenciadores e comunicadores nas mídias sociais, de combate à tecnologia. Marcelo acredita que o setor precisa tomar iniciativas no sentido de educar o consumidor em relação à eletrificação da mobilidade.



BATERIA DURA 20 ANOS

Um dos mitos disseminados pelos inimigos do carro elétrico é a pretensa baixa durabilidade das baterias. Como as montadoras dão garantia em torno de oito anos, isso leva o consumidor a pensar que é esse o período de vida útil do equipamento. Mas, segundo o presidente da ABVE, a bateria tem durabilidade em torno de 20 anos, ou seja, mais do que o dobro do período de garantia de fábrica, o que dá tranquilidade inclusive ao comprador do carro usado, de segunda mão.

Além disso, Ricardo Bastos lembra que, depois desse período, o equipamento tem um bom valor de revenda, uma vez que serve para uso estacionário, como a montagem de eletropostos em área externa com captação de energia solar.

LACK OF AWARENESS

The president of the Brazilian Association of Automotive Vehicle Importers and Manufacturers (ABEIFA), Marcelo Godoy, is concerned about the lack of public knowledge regarding electric cars, which leads consumers to make wrong decisions influenced by influencers and media figures who oppose the technology. Marcelo believes the sector must take steps to educate consumers about electric mobility.

BATTERY LASTS 20 YEARS

One of the myths spread by opponents of electric cars is the supposed short lifespan of the batteries. Since

“A Eletrocar Show começa neste ano já sendo um dos eventos mais importantes para a apresentação da tecnologia automotiva no Brasil. É uma oportunidade única para montadoras, fabricantes de equipamentos e demais empresas envolvidas na eletrificação apresentarem seus produtos.”

RICARDO BASTOS,

“Eletrocar Show begins this year already being one of the most important events for presenting automotive technology in Brazil. It is a unique opportunity for automakers, equipment manufacturers, and other companies involved in electrification to present their products.”

automakers offer warranties of around eight years, this makes consumers think that this is the battery's lifespan. However, according to the ABVE president, batteries last around 20 years – more than double the factory warranty – bringing peace of mind even to used car buyers.

Additionally, Ricardo Bastos reminds us that after this period, the equipment still has resale value, as it can be reused in stationary applications, such as charging stations powered by solar energy.

EXHIBITORS

GWM is the main automaker at the exhibition, presenting its electric and hybrid vehicles, which can even be tested by visitors in the test-drive area.

EXPOSITORES

A GWM é a principal montadora presente na exposição, trazendo seus carros elétricos e híbridos que, inclusive, poderão ser testados pelos visitantes na área de test-drive. Estão presentes, também, a **Yala, fabricante de motos elétricas** voltadas à mobilidade urbana, e a **Farizon, com seus veículos de carga**. Na área de infraestrutura de recarga, o destaque é a **WEG, importante multinacional brasileira com amplo portfólio de carregadores AC e DC**.

PALESTRAS

O evento tem um Fórum de Conteúdos, com destaque para assuntos institucionais, suporte às estratégias de vendas e distribuidores, treinamento para oficinas de reparação de veículos elétricos e gestores de frotas corporativas e de logística.

ACELERANDO NA PISTA

O visitante da Eletrocar Show tem à disposição vários carros e motos elétricos para acelerar na pista, uma experiência única, quando é possível comparar as tecnologias e as marcas disponíveis no mercado. **Já confirmaram participação as marcas GWM, Mercedes-Benz, Ford, Peugeot, BMW e Volvo (carros), Yala e Surrón (motos), o patinete E-Force e a bicicleta Danx.**

Also participating are **Yala, a manufacturer of electric motorcycles** for urban mobility, and **Farizon, with its cargo vehicles**. In the charging infrastructure area, the highlight is **WEG, a major Brazilian multinational with a wide portfolio of AC and DC chargers**.

LECTURES

The event features a Content Forum, focusing on institutional topics, sales and distributor support strategies, training for EV repair shops, and fleet and logistics managers.

SPEEDING ON THE TRACK

Visitors to Eletrocar Show have access to several electric cars and motorcycles to test on the track – an exclusive experience where it's possible to compare technologies and brands available in the market. **Confirmed participants include GWM, Mercedes-Benz, Ford, Peugeot, BMW, and Volvo (cars), Yala and Surrón (motorcycles), the E-Force scooter, and the Danx bicycle.**

USER EXPERIENCE

Over four days of exhibitions, there are various panels such as: Electric mobility usage experience in Norway, Charging infrastructure, and User experience – with a report from a couple associated with the Brazilian

VEJA ALGUMAS DAS EMPRESAS QUE ESTÃO NA ELETROCAR SHOW

HERE ARE SOME OF THE COMPANIES AT ELETROCAR SHOW:

ON-CHARGE Startup que desenvolve soluções de recarga inteligentes para o mercado nacional.

ZETA UNO Fabricante de carregadores rápidos com produção no Rio Grande do Sul.

RISEON E TEISON Players internacionais com atuação no fornecimento de estações de recarga para frotas e uso doméstico.

AUTARCIA Especializada em mantas térmicas e segurança para baterias de veículos elétricos.

CELINK, DB5, TIANYING, LVJU, KARSTSOLAR, COLETEK E KAMAI Atuam em áreas como componentes, baterias, energia solar e soluções OEM para eletromobilidade.

ON-CHARGE Startup that develops smart charging solutions for the national market.

ZETA UNO Manufacturer of fast chargers produced in Rio Grande do Sul.

RISEON E TEISON International players supplying charging stations for fleets and home use.

AUTARCIA Specializes in thermal blankets and battery safety for electric vehicles.

CELINK, DB5, TIANYING, LVJU, KARSTSOLAR, COLETEK E KAMAI Active in areas such as components, batteries, solar energy, and OEM solutions for electromobility.



Em breve no Brasil





EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Nos quatro dias de exposição, há diversos painéis, como Experiência do uso da mobilidade elétrica na Noruega, Infraestrutura de recarga e Experiência do usuário, com uma descrição da viagem de um casal associado da Associação Brasileira de Proprietários de Veículos Elétricos e Inovadores (ABRAVEI), que viajou por seis países da América do Sul com um carro elétrico.

Temas como Políticas Públicas e Uso do carro elétrico em aplicativos, entre outros, estão na programação.

HÍBRIDOS E ELÉTRICO NO ESTANDE DA GWM

Dona de um portfólio que inclui híbridos e elétrico puro, a **GWM é destaque** na Eletrocar Show. Lançado em abril último, o Ora 03 é a opção no segmento dos elétricos puros, trazendo nova identidade visual e mais tecnologia na linha 2026. São duas versões: ORA 03

Association of Electric and Innovative Vehicle Owners (ABRAVEI), who traveled through six South American countries in an electric car.

Topics such as Public Policies and Use of electric cars in apps, among others, are also on the agenda.

HYBRIDS AND ELECTRIC MODELS AT THE GWM STAND

*With a portfolio that includes hybrids and full-electric models, **GWM stands out at Eletrocar Show.** Launched in April, the Ora 03 is the full-electric option, introducing a new visual identity and more technology in the 2026 line.*

There are two versions: ORA 03 Skin BEV48 and ORA 03 GT BEV63, both featuring the My GWM app, which allows remote monitoring and control of various vehicle functions.

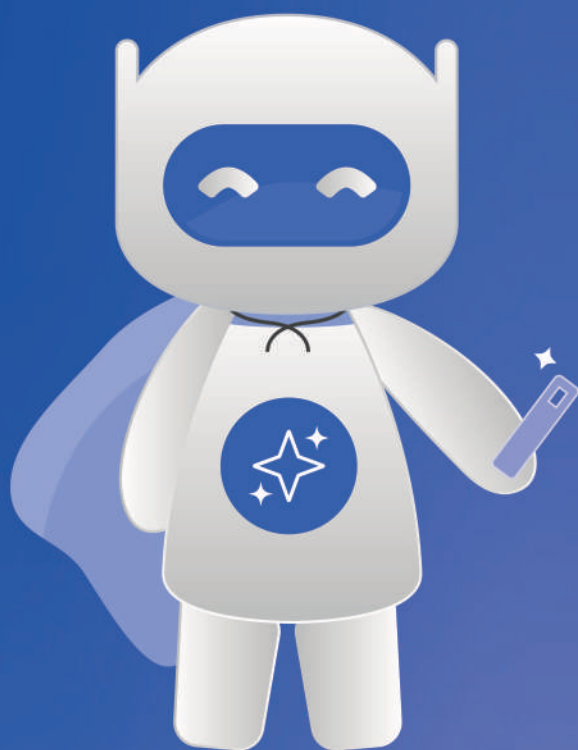
The Haval H6 is a self-charging hybrid and also offers plug-in versions: PHEV19, PHEV34, and GT. The Tank 300 is a plug-in hybrid luxury off-road SUV. It features a 2.0 turbo gasoline engine and an electric motor, with a total power of 394 hp, accelerating from 0 to 100 km/h in just 6.8 seconds.

LECAR, THE BRAZILIAN ELECTRIC CAR

***Brazilian company Lecar** is showcasing at the first Eletrocar Show with the Lecar 459 hybrid flex coupé prototype, to be manufactured at the Sooretama factory in Espírito Santo, set to open in August 2026.*



Uma das líderes do mercado latino-americano de IA conversacional para WhatsApp e diversos canais de mensageria



Presente em mais de 40 países



5K clientes globais



+20 canais integrados

visite
nosso estande



#ES | eletrolarshow
ALL CONNECTED

somos a plataforma de Chatbot oficial do Grupo Eletrolar e da Eletrolar Show.

Skin BEV48 e ORA 03 GT BEV63. Ambas contam com o aplicativo My GWM, que permite o monitoramento e o controle remoto de diversas funções do veículo.

O Haval H6 é híbrido autorrecarregável e oferece também as versões plug-in: PHEV19, PHEV34 e GT. Já o Tank 300 é o SUV híbrido plug-in com proposta de luxo off-road. Tem um motor 2.0 turbo a gasolina e um elétrico, com 394 cavalos de potência total. Acelera de 0 a 100 km/h em apenas 6,8 segundos.

LECAR, O CARRO ELÉTRICO BRASILEIRO

A brasileira Lecar prestigia a primeira Eletrocar Show, mostrando o protótipo coupê Lecar 459 híbrido flex, que será produzido na fábrica de Sooretama, no Espírito Santo, que deve ser inaugurada em agosto de 2026.

A montadora pretende produzir mais dois modelos: a picape Campo, primeira cabine dupla híbrida flex, que será apresentada no Salão do Automóvel, em novembro, e o Lecar Tático, um SUV com tecnologia híbrida flex, equipado com um motor de tração 100% elétrico. Para o desenvolvimento dos carros, a Lecar fez parceria com o Grupo Randon, nas áreas de suspensão, freios e amortecedores.

FARIZON MOSTRA A LINHA DE TRANSPORTE DE CARGA

A Farizon, marca chinesa de veículos 100% elétricos representada pelo Grupo Timber, traz para a Eletrocar Show seus modelos voltados para o transporte de carga: a Supervan, o H6E e o V6E.

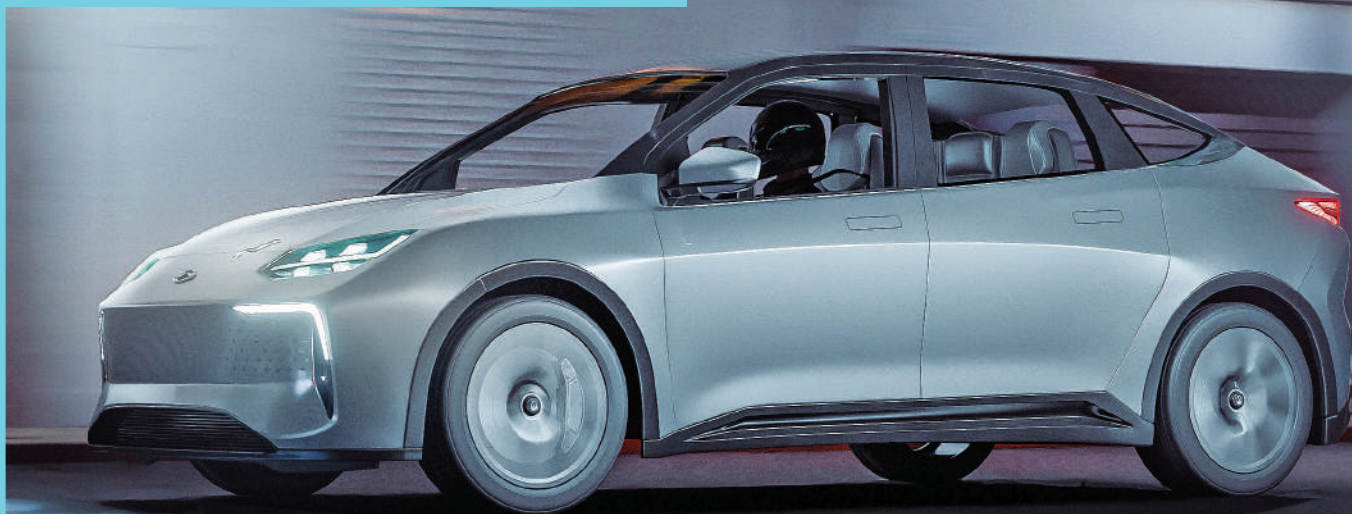
The automaker plans to produce two more models: the Campo pickup, the first hybrid flex double cab, to be unveiled at the Auto Show in November, and the Lecar Tático, an SUV with hybrid flex technology and a fully electric traction motor. For development, Lecar partnered with Grupo Randon in suspension, brakes, and shock absorber systems.

FARIZON PRESENTS ITS CARGO TRANSPORT LINE

Farizon, a Chinese brand of 100% electric vehicles represented by Grupo Timber, brings to Eletrocar Show its cargo transport models: Supervan, H6E, and V6E.

The H6E and V6E offer efficient performance and robustness, while the Supervan stands out for its versatility – used for both cargo and passenger transport.

The V6E has a 100 kW (136 hp) motor, 285 km range, and a top speed of 110 km/h. The H9E 6T/8T has a 190 hp motor, 324 km range, and top speed of 90 km/h. The Supervan features an electric motor equivalent to 272 hp, a range of 200 to 386 km, and reaches 135 km/h.





Os modelos H6E e V6E oferecem desempenho eficiente e robustez, enquanto a Supervan destaca-se pela versatilidade, utilizada tanto para o transporte de carga como de passageiros.

O V6E tem motor de 100 kW (136 cv), autonomia de 285 km e atinge 110 km/h. O H9E 6T/8T tem motor de 190 cv, autonomia de 324 km e velocidade máxima de 90 km/h. A Supervan tem motor elétrico equivalente a 272 cavalos, autonomia de 200 km a 386 km e chega a 135 km/h.

WEG, A GIGANTE BRASILEIRA DE ELETROPOSTOS

Maior empresa de eletropostos do Brasil, a WEG

desenvolve seus equipamentos para atender às necessidades do usuário de carro elétrico, oferecendo potência, conectividade, velocidade de recarga e segurança. As estações da empresa possibilitam conexão à internet, atualização remota via OTA (Over-The-Air) e controle de acesso via cartões de proximidade ou aplicativos de celular.

WEG, THE BRAZILIAN EV CHARGING GIANT

Brazil's largest EV charger company, WEG develops equipment to meet electric vehicle user needs, offering power, connectivity, charging speed, and safety. Its stations allow internet connection, remote updates via OTA (Over-The-Air), and access control via proximity cards or mobile apps.

The power control system via Wemob Smart Charging enables simultaneous vehicle charging and remote management with consumption splitting for users in condominiums.

WEG is expanding its charging station network in homes, businesses, public areas, and forming partnerships with automakers – with nationally developed and internationally recognized technology.



O visitante da Eletrocar Show tem à disposição vários carros e motos elétricos para acelerar na pista, uma experiência única, onde é possível comparar as tecnologias e as marcas disponíveis no mercado.

Visitors to Eletrocar Show have access to several electric cars and motorcycles to test on the track—an exclusive experience where it is possible to compare the technologies and brands available in the market.

O sistema de controle de potência via Wemob Smart Charging permite a recarga de vários veículos simultaneamente e promove a gestão remota, com rateio do consumo de cada usuário em condomínios.

A WEG está ampliando a rede de eletropostos em residências, empresas, espaços públicos e promovendo parceria com montadoras. Tudo isso com tecnologia nacional reconhecida internacionalmente.

Veja o que a WEG apresenta na Eletrocar Show:

WEMOB EASY – Solução portátil para recarga de veículos elétricos em viagens ou no dia a dia.

WEMOB PARKING – Estação de recarga robusta e conectada, ideal para ambientes corporativos.

WEMOB STATION HPC – Recarga ultrarrápida com potência de até 640 kW e capacidade para recarregar até quatro veículos simultaneamente.

COLETEK APRESENTA CATÁLOGO DE CARREGADORES

A **Coletex Energia, reconhecida por suas soluções tecnológicas e compromisso com a mobilidade sustentável**, também está na Eletrocar Show, com diversos modelos que compõem seu portfólio, incluindo opções de corrente alternada (AC) e corrente contínua (DC), projetadas para atender a variados perfis de usuários. Mostra um carregador portátil compacto, um wallbox (AC) de alta potência e estações de carregamento rápido DC.

Here's what WEG is presenting at Eletrocar Show:

WEMOB EASY – Portable solution for charging electric vehicles while traveling or day-to-day.

WEMOB PARKING – Robust, connected charging station ideal for corporate environments.

WEMOB STATION HPC – Ultra-fast charging up to 640 kW, capable of charging up to four vehicles simultaneously.

COLETEK PRESENTS CHARGER CATALOG

Coletex Energia, known for its technological solutions and commitment to sustainable mobility, is also at Eletrocar Show, showcasing several models in its portfolio, including AC and DC options designed to meet various user profiles. It presents a compact portable charger, a high-power wallbox (AC), and fast DC charging stations.

ON-CHARGE: CHARGERS AND CHARGING MANAGEMENT

On-Charge offers complete solutions for EV charging, showing at Eletrocar Show products and projects for use in homes, businesses, and industries.





“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**



ON-CHARGE, CARREGADORES E GERENCIAMENTO DE RECARGAS

Empresa que oferece soluções completas para o carregamento de veículos elétricos, a **On-Charge** mostra na Eletrocar Show produtos e projetos de estações de recargas para uso em residências, empresas e indústrias.

O projeto da On-Charge foi feito pensando para atender às condições, necessidades e demandas específicas do mercado brasileiro, oferecendo garantia de funcionamento dos carregadores e prestando total assistência técnica aos clientes. Os equipamentos são compatíveis com todos os modelos do mercado, com suporte a tensões de 350 V a 1.000 V. Na feira, expõe seus novos carregadores de 40 kW até 240 kW.

ALA DOS CHINESES E ALA DAS BIKES

A Eletrocar Show reservou uma área para expositores que trouxeram da China as tecnologias de infraestrutura da mobilidade elétrica, onde o visitante encontra boas novidades.

Outra ala é dedicada às bicicletas elétricas, segmento que está em franco crescimento, pela facilidade de circulação e pelos preços competitivos em relação aos demais modais de transporte individual.

UM PRÊMIO PARA OS CARROS MAIS LIMPOS

No segundo dia de exposições, a Eletrocar Show recebe a **terceira edição do Prêmio Mobilidade Limpa**,

The project was designed to meet specific Brazilian market needs, ensuring reliable operation and full technical support. Its equipment is compatible with all market models, supporting voltages from 350 V to 1,000 V.

At the fair, it showcases new chargers ranging from 40 kW to 240 kW.

CHINESE PAVILION AND BIKE AREA

Eletrocar Show has reserved an area for exhibitors who brought electric mobility infrastructure technologies from China – offering exciting innovations for visitors.

Another section is dedicated to electric bikes, a segment that's growing fast due to ease of circulation and competitive prices compared to other individual transport modes.

AN AWARD FOR THE CLEANEST VEHICLES

*On the second day of the exhibition, Eletrocar Show hosts **the third edition of the Clean Mobility Award**, recognizing and honoring brands and models with the lowest pollutant emissions in 2024. All propulsion technologies are considered, but electric vehicles rank first, followed by hybrids.*

The PML will honor the overall champion and winners in each category.

que reconhece e homenageia as marcas e os modelos que obtiveram os menores índices de emissões de poluentes em 2024. São consideradas todas as tecnologias de propulsão, mas são os carros elétricos, em primeiro lugar, e os híbridos, em seguida, os que obtiveram as melhores performances.

O PML vai homenagear o campeão geral e os vencedores em cada categoria. Representantes das principais montadoras e importadores do Brasil recebem a sua homenagem na terça-feira, dia 24 de junho, a partir das 11h.

UMA EVOLUÇÃO METEÓRICA

Aplaudida por empresários e executivos da cadeia da mobilidade elétrica, a iniciativa do Grupo Eletrolar All Connected com o lançamento da Eletrocar Show é um estímulo gigantesco a esse setor, que chegou para conquistar o seu espaço no mercado brasileiro e oferecer ao consumidor a mais alta tecnologia sobre rodas.

Os números não mentem: as vendas de carros eletrificados atingiram 70.471 unidades neste ano, no período de janeiro a abril, um crescimento de 37,4% em relação ao mesmo período de 2024, muito acima do crescimento do mercado total, que foi de apenas 3,4% no mesmo período. E a expectativa é de uma expansão ainda maior do setor de eletrificados, pois novas marcas e modelos chegam ao mercado a cada dia.

Hoje, o Brasil tem 51 marcas que oferecem opções de elétricos e híbridos. Só nos últimos dois meses, mais duas poderosas chinesas iniciaram suas operações. As estatísticas revelam a pujança do setor e a assertiva da realização da Eletrocar Show, que, assim como os eletrificados, chegou para fazer história. ■■

Representatives from the main automakers and importers in Brazil will receive the award on Tuesday, June 24, starting at 11 a.m.

A METEORIC EVOLUTION

Applauded by executives and entrepreneurs in the electric mobility sector, the initiative by Grupo Eletrolar All Connected with the launch of Eletrocar Show is a massive boost for this industry, which has arrived to claim its place in the Brazilian market and bring top-tier technology to consumers.

The numbers don't lie: sales of electrified cars reached 70,471 units this year (January to April), up 37.4% from the same period in 2024 – far above the total market growth of just 3.4%. And expectations are for even greater growth, with new brands and models entering the market daily.

Today, Brazil has 51 brands offering electric and hybrid options.

In the past two months alone, two major Chinese brands began operations.

The statistics reveal the strength of the sector and confirm the timeliness of Eletrocar Show – which, like electrified vehicles, has arrived to make history. ■■

Hoje, o Brasil tem 51 marcas que oferecem opções de elétricos e híbridos. Só nos últimos dois meses, mais duas poderosas chinesas iniciaram suas operações. As estatísticas revelam a pujança do setor e a assertiva da realização da Eletrocar Show.

Today, Brazil has 51 brands offering electric and hybrid options. In just the past two months, two powerful Chinese brands have started operations.

The statistics reveal the strength of the sector and the timeliness of holding Eletrocar Show.



CONGRESSO
BRAZIL
MOBILE

Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

O celular hoje é **muito mais do que um telefone,**
A 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

+70.000
VISITANTES

+600
MARCAS

ORGANIZAÇÃO

**Grupo
eletrolar**

REALIZAÇÃO

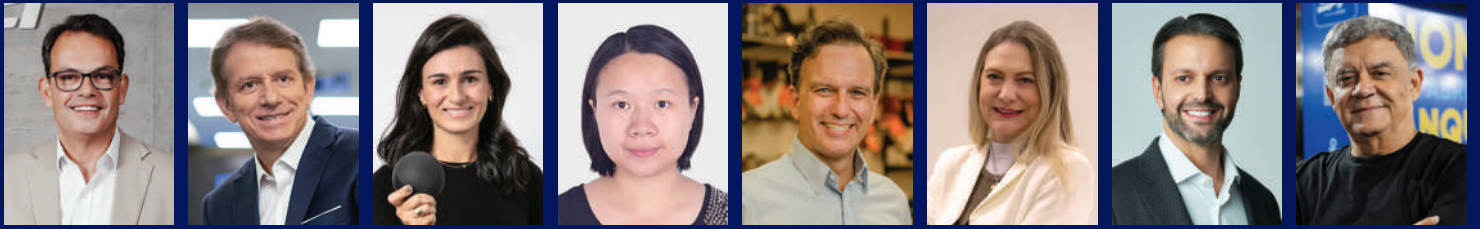
azuloplay
Feiras e Eventos

Contato:

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



Escaneie o QRcode
e se torne um
expositor



ESTRATÉGIAS EFICIENTES SÃO FUNDAMENTAIS PARA AMPLIAR AS VENDAS DO 2º SEMESTRE

EQUILIBRAR O USO DA TECNOLOGIA COM O ATENDIMENTO HUMANIZADO É CAMINHO PARA FECHAR O ANO COM BONS RESULTADOS.

EFFICIENT STRATEGIES ARE ESSENTIAL TO INCREASE SECOND-HALF SALES

Balancing technology with humanized service is the path to closing the year with strong results.

As conturbações no cenário internacional não afetaram o desempenho do segmento de eletros no Brasil, no primeiro quadrimestre de 2025. No geral, todas as categorias do segmento tiveram expansão, e a estimativa é que o ano registre crescimento variável, entre 5% e 10%, nas vendas em relação a 2024, um período muito favorável para essas categorias de produtos.

O crescimento será impulsionado por investimentos em novos negócios, pelo fortalecimento da cadeia de suprimentos, inovações tecnológicas e modernização dos processos de fabricação, inclusive com o estabelecimento de critérios da agenda ESG, atendendo à demanda por produtos com maior eficiência energética e fabricados dentro do conceito de sustentabilidade.

Neste *Especial Presidentes*, a maior parte das empresas mostra que tem boas expectativas para o segundo semestre, embora a cautela também faça parte de seu planejamento, e com razão, devido aos desafios mundiais e à taxa de juros. **O momento pede estratégias eficientes, tecnologia para automatizar processos, resiliência e atendimento humanizado.**

The international turmoil did not affect the performance of the home appliances segment in Brazil during the first four months of 2025. In general, all categories of the segment experienced growth, and the estimate is that the year will register variable growth, between 5% and 10%, in sales compared to 2024, a very favorable period for these product categories.

Growth will be driven by investments in new business, the strengthening of the supply chain, technological innovations, and the modernization of manufacturing processes, including the establishment of ESG agenda criteria, meeting the demand for products with higher energy efficiency and manufactured within the concept of sustainability.

In this *Presidents Special*, most companies show that they have good expectations for the second half of the year, although caution is also part of their planning — and rightly so, due to global challenges and the interest rate. **The moment calls for efficient strategies, technology to automate processes, resilience, and humanized service.**

por / by **Dilnara Titara, Gustavo Sumares, Leda Cavalcanti e / and Tatiana Sasaki**



GERMANO COUY,
GENERAL MANAGER LATIN AMERICA
GENERAL MANAGER LATIN AMERICA



**Acer projeta crescimento com
produção nacional de monitores e
foco em IA.**



*“Acer projects growth with domestic monitor
production and focus on AI.”*

ACER

Encerrou o primeiro quadrimestre de 2025 com resultados positivos, mantendo a trajetória de crescimento e desempenho consistente, diz Germano Couy, general manager Latin America da empresa. “As vendas online continuam a ser um importante canal para alcançarmos nossos objetivos.”

A Acer acredita em crescimento sólido do mercado, da ordem de 4% a 5% ao ano. “Esperamos um segundo semestre ainda mais positivo com o lançamento da produção nacional de monitores e a introdução da nossa nova linha de produtos com inteligência artificial”, afirma Germano.

Para o executivo, o segundo semestre deverá representar 55% do faturamento total anual, impulsionado por datas-chave, como a Black Friday e o Natal. “Estimamos um crescimento significativo em relação ao segundo semestre do ano anterior”, conta o general manager Latin America.

Closed the first four months of 2025 with positive results, maintaining the growth trajectory and consistent performance, says Germano Couy, general manager Latin America of the company. “Online sales continue to be an important channel for achieving our goals.”

Acer believes in solid market growth, in the range of 4% to 5% per year. “We expect an even more positive second half with the launch of domestic monitor production and the introduction of our new line of products with artificial intelligence,” says Germano.

For the executive, the second half should represent 55% of the total annual revenue, driven by key dates such as Black Friday and Christmas. “We estimate significant growth compared to the second half of the previous year,” says the general manager Latin America.

AIWA

Mundialmente reconhecida pela alta performance e qualidade de áudio e vídeo, a AIWA observou, no primeiro quadrimestre, resultados positivos e grande visibilidade.

“Em paralelo à evolução comercial, a marca vem firmando presença, cada vez mais, em seus territórios de atuação, o esporte e o entretenimento”, diz Giovanni M. Cardoso, fundador do Grupo MK, detentor da AIWA.

A empresa mira altos patamares de reconhecimento com a tecnologia implantada em seus produtos. “Anunciamos Neymar Júnior como nosso embaixador, ao lado de Sabrina Sato. A unidade de Manaus (AM), onde concentramos a produção da AIWA, recebeu investimentos, ampliando a capacidade produtiva e facilitando a logística para todo o complexo”, conta Giovanni.

O segundo semestre traz ótimas expectativas, diz. **“Acreditamos que os nossos investimentos, aliados aos esforços de toda a equipe e à qualidade dos produtos, aprimoram a percepção dos consumidores em relação ao mercado, fazendo com que busquem qualidade e performance, justamente o que a marca oferece. Entramos em nosso quarto ano de AIWA Brasil, com metas e objetivos ousados.”**

Globally recognized for its high performance and quality in audio and video, AIWA saw positive results and great visibility in the first four months. **“Alongside commercial growth, the brand has been increasingly establishing its presence in its areas of focus: sports and entertainment,” says Giovanni M. Cardoso, co-founder of Grupo MK, holder of the AIWA brand.**

The company aims for high levels of recognition with the technology implemented in its products. “We announced Neymar Junior as our ambassador, alongside Sabrina Sato. The Manaus (AM) unit, where we concentrate AIWA’s production, received investments, expanding production capacity and facilitating logistics for the entire complex,” says Giovanni.

The second half brings great expectations, he says. **“We believe that our investments, combined with the efforts of the entire team and the quality of the products, enhance consumers’ perception of the market, leading them to seek quality and performance – precisely what the brand offers. We enter our fourth year of AIWA Brazil with bold goals and objectives.”**



GIOVANNI M. CARDOSO,
COFUNDADOR DO GRUPO MK,
DETENTOR DA AIWA
CO-FOUNDER OF GRUPO MK,
HOLDER OF AIWA



Investimentos ampliaram a capacidade produtiva na fábrica de Manaus (AM).



“Investments expanded the production capacity at the Manaus (AM) factory.”



TALITA TALIBERTI,
COUNTRY MANAGER NO BRASIL
COUNTRY MANAGER IN BRAZIL



Principal foco é expandir a experiência Alexa+ para mais clientes, alcançando novos países e idiomas.



“Main focus is to expand the Alexa+ experience to more customers, reaching new countries and languages.”

ALEXA

O primeiro quadrimestre de 2025 foi bastante positivo para a Alexa. **“Seguimos avançando em nossa missão de tornar a Alexa cada vez mais relevante para o dia a dia dos brasileiros, com foco em experiências culturalmente conectadas e localmente desenvolvidas.** Um bom exemplo foi a campanha para os torcedores de futebol, que gerou engajamento e reforçou a presença de Alexa nas conversas e nas casas”, diz **Talita Taliberti, country manager de Alexa no Brasil.**

A próxima geração do assistente de IA que ajuda a realizar tarefas, Alexa+, é mais conversacional, inteligente e personalizada, conta Talita. “Utiliza arquitetura de última geração, que conecta LLMs, capacidades de agente, serviços e dispositivos em escala. Entra em uma nova era, redefinindo a maneira como interagimos com assistentes digitais.” Inicialmente, estará disponível exclusivamente em inglês para clientes nos Estados Unidos. Futuramente, será implementada em todos os países onde está disponível hoje.

Em relação ao segundo semestre de 2025, há otimismo, conta a executiva. **“Globalmente, nosso principal foco é continuar expandindo a experiência Alexa+ para mais clientes, alcançando novos países e idiomas, e tornando a tecnologia ainda mais acessível e personalizada para diferentes realidades ao redor do mundo.”**

The first four months of 2025 were quite positive for Alexa. **“We continue advancing in our mission to make Alexa increasingly relevant to Brazilians’ daily lives, with a focus on culturally connected and locally developed experiences.** A good example was the campaign for soccer fans, which generated engagement and reinforced Alexa’s presence in conversations and homes,” says **Talita Taliberti, country manager of Alexa in Brazil.**

The next generation of the AI assistant that helps perform tasks, Alexa+, is more conversational, intelligent and personalized, says Talita. “It uses state-of-the-art architecture that connects LLMs, agent capabilities, services and devices at scale. It enters a new era, redefining the way we interact with digital assistants.” Initially, it will be available exclusively in English for customers in the United States. In the future, it will be rolled out in all countries where it is currently available.

Regarding the second half of 2025, there is optimism, says the executive. **“Globally, our main focus is to continue expanding the Alexa+ experience to more customers, reaching new countries and languages, and making the technology even more accessible and personalized for different realities around the world.”**

AURAFIT

Focada em pesquisa e desenvolvimento de smartwatches e dispositivos vestíveis, a Aurafit aposta na Eletrolar Show para fortalecer sua presença na América Latina em 2025. **“Esperamos usar essa plataforma internacional para estabelecer conexões com mais parceiros da indústria, demonstrar nossa força tecnológica e levar experiência de produto de ponta aos consumidores”, diz Hellen Huang, CEO da empresa.**

Na feira, a empresa vai apresentar sua mais recente série de relógios inteligentes, com soluções de gerenciamento de saúde e estilo de vida. “A Aurafit sempre foi orientada ao usuário e vem promovendo a popularização de um estilo de vida saudável por meio da inovação tecnológica”, afirma Hellen. A empresa espera trabalhar com mais parceiros para explorar o potencial do mercado de wearables.

*Focused on research and development of smartwatches and wearable devices, Aurafit is betting on Eletrolar Show to strengthen its presence in Latin America in 2025. **“We hope to use this international platform to establish connections with more industry partners, demonstrate our technological strength, and deliver a cutting-edge product experience to consumers,” says Hellen Huang, CEO of the company.***

At the fair, the company will present its latest series of smartwatches, with solutions for health and lifestyle management. “Aurafit has always been user-oriented and has been promoting the popularization of a healthy lifestyle through technological innovation,” states Hellen. The company expects to work with more partners to explore the potential of the wearables market.



HELLEN HUANG,
CEO



**Marca de smartwatches
aposta na Eletrolar Show para
estabelecer mais conexões com
parceiros da indústria.**



*“Smartwatch brand bets on
Eletrolar Show to establish
more connections with industry
partners.”*



CHRISTIAN HARTENSTEIN,
PRESIDENTE E CEO
PRESIDENT AND CEO



Empresa superou suas metas de vendas e rentabilidade no primeiro quadrimestre.



“Company exceeded its sales and profitability goals in the first four months.”

BRINOX

A empresa classifica o primeiro quadrimestre de 2025 como positivo, afirma **Christian Hartenstein, presidente e CEO da Brinox. “Apesar do cenário de maior incerteza e volatilidade, bem como do aumento da taxa Selic, conseguimos superar nossas metas de vendas e rentabilidade.”**

O bom resultado foi obtido, em grande parte, pela estratégia de direcionar a energia para os canais que se fortalecem no atual contexto, conforme o presidente e CEO. Fundada em 1988, a empresa é líder na indústria de panelas e utensílios de cozinha com design contemporâneo.

A Brinox está otimista em relação ao segundo semestre deste ano, conta Christian. **“Temos excelentes expectativas para esse período. Será desafiador, porém o mercado brasileiro proporciona inúmeras oportunidades.” A empresa projeta faturamento de R\$ 700 milhões.**

The company classifies the first four months of 2025 as positive, says **Christian Hartenstein, president and CEO of Brinox. “Despite the scenario of greater uncertainty and volatility, as well as the increase in the Selic rate, we managed to exceed our sales and profitability goals.”**

The good result was largely obtained through the strategy of focusing on the channels that are strengthening in the current context, according to the president and CEO. Founded in 1988, the company is a leader in the cookware and kitchenware industry with contemporary design.

Brinox is optimistic about the second half of this year, says Christian. **“We have excellent expectations for this period. It will be challenging, but the Brazilian market offers countless opportunities.” The company projects revenue of R\$ 700 million.**

BRITÂNIA

O primeiro quadrimestre de 2025 foi positivo para a empresa, especialmente nos dois primeiros meses do ano, ainda refletindo o bom desempenho de 2024. “Apesar da leve retração do mercado nos meses seguintes, seguimos atentos e ágeis para ajustar nossas estratégias”, afirma Cristiane Clausen, diretora-executiva da Britânia. “No segmento de portáteis, por exemplo, o mercado teve queda entre 5% e 10%, mas buscamos oportunidades para fortalecer nossa presença e competitividade”, acrescenta.

O segundo semestre, de acordo com Cristiane, exigirá ainda mais atenção diante de um cenário econômico influenciado por fatores como juros elevados e incertezas globais. “Ainda assim, estamos confiantes em nossa capacidade de adaptação e inovação para enfrentar esse momento. Com times preparados e foco em tecnologia e diferenciação, seguimos determinados a identificar oportunidades e fortalecer nosso posicionamento no mercado.”

Para este ano, a Britânia projeta um crescimento de 5% no faturamento anual. “Nosso foco está em otimizar processos, explorar novos canais e fortalecer cada vez mais o relacionamento com nossos parceiros e consumidores”, conta a diretora-executiva.

The first four months of 2025 were positive for the company, especially in the first two months of the year, still reflecting the good performance of 2024. “Despite a slight market decline in the following months, we remain alert and agile in adjusting our strategies,” says Cristiane Clausen, executive director of Britânia. “In the small appliances segment, for example, the market fell between 5% and 10%, but we sought opportunities to strengthen our presence and competitiveness,” she adds.

The second half, according to Cristiane, will require even more attention given an economic scenario influenced by factors such as high interest rates and global uncertainties. “Even so, we are confident in our ability to adapt and innovate to face this moment. With prepared teams and a focus on technology and differentiation, we remain determined to identify opportunities and strengthen our market positioning.”

For this year, Britânia projects 5% annual revenue growth. “Our focus is on optimizing processes, exploring new channels and increasingly strengthening relationships with our partners and consumers,” says the executive director.



CRISTIANE CLAUSEN,
DIRETORA-EXECUTIVA
EXECUTIVE DIRECTOR



Com otimização de processos, empresa projeta crescimento de 5% no faturamento ante 2024.



“With process optimization, the company projects 5% revenue growth compared to 2024.”



ALEXANDRE BALDY,
VICE-PRESIDENTE SÊNIOR
SENIOR VICE PRESIDENT



O Brasil se consolidou como o mercado mais estratégico da BYD fora da China.



"Brazil has become BYD's most strategic market outside China."

BYD

O primeiro trimestre foi de resultados expressivos para a BYD, diz o vice-presidente sênior da empresa, Alexandre Baldy. **"No acumulado de vendas, registramos aumento de 45,16% no número de veículos emplacados em comparação com os três primeiros meses do ano passado — um desempenho significativamente superior ao avanço do mercado automotivo como um todo, que cresceu 7,14% no mesmo período."**

Modelos como o elétrico Dolphin Mini e os super-híbridos Song Pro e King impulsionaram a ascensão da companhia ao nono lugar no ranking geral de marcas. "Outro pilar da nossa estratégia é a expansão da rede de concessionárias, que já ultrapassou 173 unidades em todo o País", conta Alexandre.

A segunda metade do ano será ainda mais marcante. **"Temos previsto o início das operações da nossa fábrica em Camaçari, na Bahia, e o lançamento da marca premium Denza, que contará com uma rede exclusiva de concessionárias", diz Alexandre.**

"A BYD tem uma visão de longo prazo para o Brasil, que já se consolidou como o mercado mais estratégico da companhia fora da China. Seguiremos investindo para democratizar a mobilidade elétrica e levá-la a um número cada vez maior de brasileiros."

The first quarter brought strong results for BYD, says the company's senior vice president, Alexandre Baldy. **"In total sales, we recorded a 45.16% increase in the number of vehicles licensed compared to the first three months of last year – a performance significantly above the growth of the automotive market as a whole, which rose 7.14% in the same period."**

Models such as the electric Dolphin Mini and the super hybrids Song Pro and King propelled the company's rise to ninth place in the overall brand ranking. "Another pillar of our strategy is the expansion of the dealership network, which has already surpassed 173 units across the country," says Alexandre.

The second half of the year will be even more remarkable. **"We have planned the start of operations at our factory in Camaçari, Bahia, and the launch of the premium brand Denza, which will have an exclusive dealership network," says Alexandre.** "BYD has a long-term vision for Brazil, which has already become the company's most strategic market outside China. We will continue to invest to democratize electric mobility and bring it to an increasing number of Brazilians."

COLORMAQ

O começo do ano exigiu resiliência do setor, mas a Colormaq manteve uma trajetória consistente, diz **Valter Carvalho, gerente nacional de vendas da empresa.** **"Avançamos em frentes estratégicas, sobretudo na ampliação de canais digitais e no fortalecimento do relacionamento com o consumidor, e continuamos líderes em tanquinhos, um produto que reflete nossa história."**

A empresa enxerga o segundo semestre como uma etapa de consolidação. **"Lançaremos novos modelos de lavadoras automáticas, purificadores e bebedouros, ampliando o portfólio para atender diferentes perfis de consumo.** O foco será gerar valor ao varejo parceiro, reforçar iniciativas de serviço ao cliente e sustentar ganhos de eficiência fabril, pilares que consideramos essenciais em um cenário econômico ainda seletivo", conta Valter.

O objetivo para 2025 é preservar a solidez financeira da companhia, enquanto ela avança em inovação e proximidade com o mercado, diz o gerente nacional de vendas. **"Os resultados até aqui indicam que, mesmo num ambiente de desafios macroeconômicos, seguimos no caminho certo para entregar desempenho equilibrado, sustentado por disciplina operacional e portfólio cada vez mais completo."**

The beginning of the year demanded resilience from the sector, but Colormaq maintained a consistent trajectory, says **Valter Carvalho, the company's national sales manager.** **"We advanced on strategic fronts, especially in the expansion of digital channels and strengthening the relationship with consumers, and we remain leaders in semi-automatic washers, a product that reflects our history."**

The company sees the second half of the year as a consolidation stage. **"We will launch new models of automatic washers, purifiers, and water coolers, expanding the portfolio to meet different consumer profiles.** The focus will be on generating value for retail partners, reinforcing customer service initiatives, and sustaining manufacturing efficiency gains – pillars we consider essential in a still selective economic scenario," says Valter.

The goal for 2025 is to maintain the company's financial strength while advancing innovation and market proximity, says the national sales manager. **"The results so far indicate that, even in a macroeconomic environment full of challenges, we are on the right path to deliver balanced performance, supported by operational discipline and an increasingly complete portfolio."**



VALTER CARVALHO,
GERENTE NACIONAL DE VENDAS
NATIONAL SALES MANAGER



Gerar valor ao varejo parceiro, reforçar iniciativas de serviço ao cliente e sustentar ganhos de eficiência fabril são o foco da empresa.



"Generating value for retail partners, reinforcing customer service, and sustaining manufacturing efficiency are the company's focus."



DIEGO PUERTA,
PRESIDENTE
PRESIDENT



Empresa expandiu e reformulou seu portfólio em 2025.



“Company expanded and redesigned its portfolio in 2025.”

DELL

O desempenho da empresa demonstra sua forte posição no mercado e a capacidade de capitalizar as principais tendências, diz o presidente Diego Puerta. **“No último ano fiscal, tivemos receita anual global de US\$ 95,6 bilhões, um aumento de 8% ante o ano anterior. Esse sucesso é impulsionado por fatores como a demanda por servidores otimizados para IA, resultado de parcerias estratégicas com a NVIDIA e xAI. Nossa liderança em segmentos-chave e a execução da estratégia foram fundamentais.”**

Como principal fornecedora de AI PCs do mercado corporativo global, a Dell expandiu e reformulou seu portfólio em 2025 com novos designs, maior desempenho e duração da bateria. “Esse movimento também unificou a marca de PCs em modelos Dell, Dell Pro e Dell Pro Max para facilitar a busca das soluções tecnológicas certas para os clientes de hoje e do futuro”, conta Diego.

A Dell tem um compromisso de mais de 25 anos com o Brasil, através de uma produção nacional que respeita os princípios de sustentabilidade e fomenta o avanço tecnológico, diz Diego. **“Outro ponto de nossa estratégia é o apoio aos clientes na jornada de adoção de IA e tecnologias avançadas, maximizando suas oportunidades de negócios. Iniciativas como o Solar Hub Eldorado e o Projeto Curupira reforçam nosso valor para clientes e sociedade.”**

The company’s performance demonstrates its strong market position and ability to capitalize on key trends, says president Diego Puerta. **“In the last fiscal year, we had global annual revenue of US\$ 95.6 billion, an 8% increase over the previous year. This success is driven by factors such as demand for AI-optimized servers, the result of strategic partnerships with NVIDIA and xAI. Our leadership in key segments and strategy execution were fundamental.”**

As the leading provider of AI PCs in the global corporate market, Dell expanded and redesigned its portfolio in 2025 with new designs, higher performance, and longer battery life. “This move also unified the PC brand into Dell, Dell Pro, and Dell Pro Max models to make it easier for clients to find the right tech solutions for today and the future,” says Diego.

Dell has had a commitment to Brazil for over 25 years, through domestic production that respects sustainability principles and drives technological advancement, says Diego. **“Another point of our strategy is supporting customers in their AI and advanced technology adoption journeys, maximizing business opportunities. Initiatives like the Solar Hub Eldorado and the Curupira Project reinforce our value to clients and society.”**

ELECTROLUX GROUP

O primeiro trimestre refletiu a continuidade da trajetória de crescimento do Electrolux Group na América Latina. **"Após um 2024 de forte desempenho, com expansão acima de 22% nas vendas, iniciamos o ano com foco em inovação, ampliação de portfólio e expansão industrial", afirma o CEO, Leandro Jasiocha.** Entre janeiro e abril, foram introduzidos mais de 70 novos produtos, contemplando eletrodomésticos de grande e pequeno porte.

Segundo Leandro, a companhia segue investindo na América Latina, que já representa 21% das vendas globais. "A construção da nova fábrica em São José dos Pinhais (PR), que contará com investimentos da ordem de R\$ 700 milhões, é parte do nosso plano de nacionalizar linhas atualmente importadas, diversificar o portfólio e atuar em categorias em que ainda não temos presença expressiva."

Para o segundo semestre, a empresa tem visão prudente. **"A volatilidade cambial, os custos logísticos internacionais e a alta dos juros no Brasil criam um ambiente desafiador para o setor, especialmente por se tratar de uma indústria altamente dependente de insumos importados e de crédito ao consumidor. Ainda assim, estimamos crescimento entre 3% e 5% no ano, sustentado pela força das nossas marcas, capacidade de adaptação e foco em inovação e eficiência operacional."**

The first quarter reflected the continued growth trajectory of the Electrolux Group in Latin America. "After a strong performance in 2024, with over 22% sales growth, we began the year focused on innovation, portfolio expansion, and industrial expansion," says CEO Leandro Jasiocha. Between January and April, more than 70 new products were introduced, covering large and small household appliances.

According to Leandro, the company continues to invest in Latin America, which already represents 21% of global sales. "The construction of the new factory in São José dos Pinhais (PR), with investments of approximately R\$ 700 million, is part of our plan to nationalize currently imported lines, diversify the portfolio, and operate in categories where we do not yet have a strong presence."

For the second half of the year, the company maintains a cautious outlook. **"Exchange rate volatility, international logistics costs, and high interest rates in Brazil create a challenging environment for the sector, especially as it is an industry highly dependent on imported inputs and consumer credit. Even so, we estimate growth between 3% and 5% for the year, supported by the strength of our brands, adaptability, and focus on innovation and operational efficiency."**



LEANDRO JASIOCHA,
CEO



A construção da nova fábrica visa nacionalizar linhas atualmente importadas e diversificar o portfólio.



"The new factory aims to nationalize currently imported lines and diversify the portfolio."



BRUNA DIAS,
FUNDADORA E CCO
FOUNDER AND CCO



Com histórico de expansão, a Elements estima crescimento de faturamento de 101% em 2025.



“With a history of expansion, Elements estimates 101% revenue growth in 2025.”

ELEMENTS

Nos primeiros quatro meses do ano, a Elements alcançou quase 70% do volume total de vendas registrado em 2024. Para Bruna Dias, fundadora e CCO da empresa, isso é resultado de um posicionamento estratégico.

“Nosso crescimento acelerado é fruto de uma cultura ousada que vive e respira inovação, branding e posicionamento inteligente”, afirma.

A expectativa para o segundo semestre é ainda mais ambiciosa. **A empresa lançará uma nova coleção completa durante a Eletrolar Show e promete apresentar mais de 25 modelos inéditos de cadeiras ergonômicas e inteligentes ao longo do ano.** “Queremos transformar espaços e ditar tendências, trazendo o futuro para o agora, não só nos escritórios, mas nas casas, hubs criativos, lideranças e empresas”, diz Bruna.

Com um histórico de expansão anual na média de 122% nos últimos nove anos, a Elements estima crescimento de 101% no faturamento em 2025. A fundadora resume o momento da empresa como algo que vai além de números. “Não estamos apenas crescendo. Estamos expandindo consciência, experiência e o que significa estar à frente no mundo do trabalho.”

In the first four months of the year, Elements achieved nearly 70% of the total sales volume recorded in 2024. For Bruna Dias, founder and CCO of the company, this is the result of a strategic positioning. “Our accelerated growth is the result of a bold culture that lives and breathes innovation, branding, and smart positioning,” she states.

The expectation for the second half is even more ambitious. **The company will launch a complete new collection during Eletrolar Show and promises to present more than 25 new models of ergonomic and smart chairs throughout the year.** “We want to transform spaces and set trends, bringing the future to now – not just in offices, but in homes, creative hubs, leadership spaces and businesses,” says Bruna.

With an annual expansion history averaging 122% over the past nine years, Elements estimates 101% revenue growth in 2025. The founder summarizes the company’s moment as something beyond numbers. “We’re not just growing. We’re expanding awareness, experience, and what it means to be ahead in the world of work.”

ELGIN

A empresa cresceu 10% no primeiro quadrimestre de 2025 ante o mesmo período de 2024. **"O resultado se destaca em um contexto econômico desafiador, marcado pelas incertezas da guerra comercial. Esse desempenho é fruto da nossa estratégia focada em ampliar a capilaridade nacional, levando nossos produtos a um número cada vez maior de pontos de venda em todas as regiões do País, e do fortalecimento da atuação junto aos principais varejistas brasileiros", diz Anderson Bruno, vice-presidente comercial da Elgin.**

O segundo semestre de 2025 é visto com grande otimismo e determinação, conta Anderson. **"Mais do que manter o crescimento, estamos construindo as bases para um futuro sólido e sustentável.** Nossos investimentos em expansão e modernização das fábricas têm como objetivo não apenas ganhos de eficiência e qualidade no portfólio, mas também a preparação da empresa para novos ciclos de inovação e competitividade."

Todo o direcionamento estratégico da empresa está voltado para ela alcançar crescimento de dois dígitos em 2025. "Essa expectativa é sustentada pelos investimentos contínuos que estamos realizando em expansão, modernização das fábricas e fortalecimento da operação comercial. Acreditamos que essas iniciativas nos colocam em uma trajetória para consolidar um faturamento superior ao de 2024", afirma Anderson.

The company grew 10% in the first four months of 2025 compared to the same period in 2024. "This result stands out in a challenging economic context marked by trade war uncertainties. This performance is the result of our strategy focused on expanding national reach, bringing our products to more and more points of sale in all regions of the country, and strengthening operations with major Brazilian retailers," says Anderson Bruno, Elgin's commercial vice president.

The second half of 2025 is viewed with great optimism and determination, Anderson reports. **"More than maintaining growth, we are laying the foundation for a solid and sustainable future.** Our investments in factory expansion and modernization aim not only at efficiency and quality gains in the portfolio, but also at preparing the company for new cycles of innovation and competitiveness."

The company's entire strategic direction is focused on achieving double-digit growth in 2025. "This expectation is supported by the ongoing investments we are making in expansion, factory modernization, and strengthening commercial operations. We believe these initiatives put us on a trajectory to surpass 2024 revenue," says Anderson.



ANDERSON BRUNO,
VICE-PRESIDENTE COMERCIAL
COMMERCIAL VICE PRESIDENT



Meta da empresa é alcançar crescimento de dois dígitos em 2025.



"The company's goal is to achieve double-digit growth in 2025."



CLAUDIO BLATT,
PRESIDENTE DO CONSELHO DO
GRUPO ELSYS
CHAIRMAN OF THE BOARD OF GRUPO
ELSYS



Elsys prevê expansão com aplicações de IA e lançamentos para a casa conectada.



"Elsys foresees expansion with AI applications and smart home launches."

ELSYS

Os primeiros quatro meses de 2025 consolidaram conquistas importantes, como a ampliação da linha de fechaduras digitais, diz **Claudio Blatt, presidente do conselho do Grupo Elsys.** "Lançamos modelos que combinam segurança, tecnologia e design, pensados para diferentes perfis de consumidores. A empresa também avançou em aplicações de IA para as redes de varejo, com funcionalidades como detecção de invasões, uso de EPIs e comportamentos suspeitos."

Claudio destaca a expansão da Netylink, solução de conectividade 5G da empresa. "Ela tem garantido internet ininterrupta para redes de varejo, seja como conexão primária ou redundante, algo essencial para a operação de meios de pagamento e presença digital", explica.

Para o segundo semestre, a expectativa é de expansão mais robusta, com entrada em novos mercados internacionais e lançamentos para a casa conectada. "São soluções que integram som, imagem e segurança para oferecer uma experiência doméstica mais inteligente e completa. Seguiremos, também, com a ampliação da Netylink, a evolução das soluções de IA e os lançamentos contínuos na linha de fechaduras digitais", conta o presidente do conselho do Grupo Elsys.

The first four months of 2025 consolidated important achievements, such as the expansion of the digital lock line, says **Claudio Blatt, chairman of the board of Grupo Elsys.** "We launched models that combine security, technology, and design, tailored for different consumer profiles. The company also advanced in AI applications for retail networks, with features like intrusion detection, use of PPE, and suspicious behavior monitoring."

Claudio highlights the expansion of Netylink, the company's 5G connectivity solution. "It ensures uninterrupted internet for retail networks, either as a primary or backup connection—something essential for payment operations and digital presence," he explains.

For the second half, expectations are for more robust expansion, with entry into new international markets and launches for the connected home. "These are solutions that integrate sound, image, and security to offer a smarter and more complete home experience. We will also continue expanding Netylink, evolving AI solutions, and releasing new digital lock models," says the chairman.

ESMALTEC

O desempenho positivo da Esmaltec no primeiro quadrimestre reflete a estratégia baseada no lançamento da linha de fogões Ideal e no avanço nas vendas digitais, afirma Marcelo Pinto, diretor-superintendente da empresa. “A presença nos principais marketplaces ampliou o alcance da marca em todo o Brasil, ao mesmo tempo que as exportações se intensificaram para a América Latina, o Caribe, a África e a Oceania.

Para o segundo semestre, a expectativa é de aceleração nas vendas e fortalecimento da posição entre as classes C e D. **“Estamos otimistas. Os lançamentos recentes têm papel estratégico nesse caminho. Entre os destaques estão os fogões Ideal, a linha mais moderna já desenvolvida pela Esmaltec, e o refrigerador ROC35 PRO, certificado com selo A+++ do Inmetro, o mais eficiente da categoria”, destaca Marcelo.**

A empresa não divulga projeções de faturamento, mas é certo que mantém o foco em crescimento, afirma o diretor-superintendente. **“Seguimos em trajetória de crescimento sustentável, com resultados impulsionados por inovação, ampliação do portfólio e eficiência.”**

E smaltec’s positive performance in the first quarter reflects the strategy based on the launch of the Ideal stove line and the growth in digital sales, says Marcelo Pinto, the company’s superintendent director. “Presence in major marketplaces expanded brand reach throughout Brazil, while exports intensified to Latin America, the Caribbean, Africa, and Oceania.”

For the second half, expectations are for sales acceleration and stronger positioning among classes C and D. **“We are optimistic. Recent launches play a strategic role on this path. Highlights include the Ideal stoves—the most modern line ever developed by Esmaltec—and the ROC35 PRO refrigerator, certified with the A+++ Inmetro label, the most efficient in its category,” says Marcelo.**

The company does not disclose revenue forecasts but remains focused on growth, says the superintendent. **“We continue on a path of sustainable growth, with results driven by innovation, portfolio expansion, and efficiency.”**



MARCELO PINTO,
DIRETOR-SUPERINTENDENTE
SUPERINTENDENT DIRECTOR



Com os lançamentos recentes, empresa quer fortalecer a posição entre as classes C e D.



“With recent launches, the company aims to strengthen its position among classes C and D.”



INGO FISCHER,
PRESIDENTE
PRESIDENT



Empresa fará lançamentos estratégicos em suas principais categorias no segundo semestre.



"The company will launch strategic products in its main categories in the second half."

FISCHER

A Fischer mantém sua trajetória de solidez e foco estratégico em 2025. **"O primeiro trimestre apresentou desafios relevantes, reflexo de um cenário ainda marcado por instabilidade e cautela no consumo. Contudo, seguimos firmes na execução da nossa estratégia, atentos às mudanças do mercado e às necessidades dos nossos consumidores", diz Ingo Fischer, presidente da empresa.**

O segundo semestre, na opinião da fabricante de eletrodomésticos, será um período de maior dinamismo, sustentado por inovações e um portfólio renovado. A empresa se prepara para apresentar lançamentos estratégicos nas principais categorias em que atua, com foco especial em produtos que entregam valor ao consumidor.

"Estamos prontos para esse novo momento, com um portfólio cada vez mais alinhado às demandas de mercado e dos consumidores, e que valoriza a praticidade, a economia e a sustentabilidade", afirma o presidente da Fischer.

Fischer maintains its trajectory of solidity and strategic focus in 2025. **"The first quarter presented significant challenges, reflecting a scenario still marked by instability and cautious consumption. However, we remain firm in executing our strategy, attentive to market changes and consumer needs," says Ingo Fischer, president of the company.**

The second half, in the opinion of the home appliance manufacturer, will be a period of greater dynamism, supported by innovations and a renewed portfolio. The company is preparing to launch strategic products in its main categories, with a special focus on those that deliver value to consumers.

"We are ready for this new moment, with a portfolio increasingly aligned with market and consumer demands, prioritizing practicality, savings, and sustainability," says Fischer's president.

GREE DO BRASIL

O primeiro quadrimestre do ano foi bastante positivo para a empresa, que teve crescimento de 16% ante o mesmo período de 2024, impulsionado, principalmente, pela ampliação da rede de distribuição, diversificação do portfólio e fortalecimento das estratégias comerciais para o consumidor final. “A retomada dos investimentos no setor de construção civil contribuiu para o aumento da demanda por sistemas de climatização residenciais e comerciais”, diz **Carlos Murano, gerente-executivo da Gree do Brasil.**

A expectativa para o segundo semestre de 2025 é de continuidade no crescimento, com foco em inovação tecnológica e consolidação da marca como referência em eficiência energética e durabilidade, conta Carlos. “Estamos otimistas com a chegada da alta temporada de vendas, especialmente no último trimestre do ano.”

Em faturamento, a expectativa da empresa, neste ano, é de aproximadamente 10% a mais ante 2024. “Esse valor representa um crescimento expressivo e sólido da Gree e reflete o desempenho da empresa no mercado nacional”, diz Carlos. A projeção considera a expansão do mix de produtos, o fortalecimento das parcerias comerciais e o crescimento contínuo das vendas nos canais digitais e tradicionais.

The first four months of the year were very positive for the company, which grew 16% compared to the same period in 2024, mainly driven by the expansion of its distribution network, portfolio diversification, and strengthened commercial strategies aimed at end consumers. “The return of investments in the construction sector contributed to increased demand for residential and commercial air conditioning systems,” says **Carlos Murano, executive manager of Gree do Brasil.**

Expectations for the second half of 2025 are for continued growth, focusing on technological innovation and consolidating the brand as a reference in energy efficiency and durability, says Carlos. “We are optimistic with the arrival of the high sales season, especially in the last quarter of the year.”

In terms of revenue, the company expects to grow about 10% over 2024. “This figure represents expressive and solid growth for Gree and reflects the company’s performance in the national market,” says Carlos. The projection takes into account the expansion of the product mix, the strengthening of commercial partnerships, and the continued growth in sales through both digital and traditional channels.



CARLOS MURANO,
GERENTE-EXECUTIVO
EXECUTIVE MANAGER



Empresa está otimista com a chegada da alta temporada de vendas, especialmente no último trimestre do ano.



“Company is optimistic about the high sales season, especially in Q4.”



CHAN CHANG FENG,
PRESIDENTE
PRESIDENT



**Grupo Galaxy projeta alta de 25%
no faturamento anual.**



*“Grupo Galaxy projects 25%
growth in annual revenue.”*

GRUPO GALAXY

Seu faturamento cresceu 12% no primeiro quadrimestre de 2025 em relação ao mesmo período de 2024, conta Chan Chang Feng, presidente. O avanço foi impulsionado por fatores como marketing mais assertivo, expansão da base de clientes e maior disponibilidade de produtos. “Tivemos uma redução expressiva nas rupturas de estoque em produtos estratégicos, o que elevou a satisfação dos clientes e fortaleceu ainda mais a confiança em nosso portfólio.”

O grupo projeta um segundo semestre ainda mais promissor, com expectativa de crescimento de 35%, sustentado por três pilares: continuidade na redução de rupturas, ampliação da carteira de clientes e entrada em novos canais e categorias. “Esses vetores sustentam um cenário de expansão consistente, condicionado à manutenção de um ambiente econômico favorável”, explica o executivo.

A companhia estima alta de 25% no faturamento anual em relação a 2024. “A projeção considera a recuperação econômica, a estabilidade cambial, o aumento da demanda, lançamentos planejados, ganhos de eficiência e expansão de mercado, sem previsão de impactos relevantes causados por instabilidades econômicas”, conclui Chan.

Its revenue grew 12% in the first four months of 2025 compared to the same period in 2024, says Chan Chang Feng, president. The growth was driven by more assertive marketing, expansion of the customer base, and increased product availability. “We significantly reduced stockouts in strategic products, which boosted customer satisfaction and further strengthened trust in our portfolio.”

The group expects an even more promising second half, projecting 35% growth based on three pillars: continued stockout reduction, customer base expansion, and entry into new channels and categories. “These drivers support a consistent expansion scenario, depending on the maintenance of a favorable economic environment,” explains the executive.

The company estimates a 25% increase in annual revenue compared to 2024. “The projection considers economic recovery, currency stability, demand growth, planned launches, efficiency gains, and market expansion, with no significant expected impact from economic instabilities,” concludes Chan.

HARMAN DO BRASIL

Encerrou o primeiro quadrimestre com crescimento de aproximadamente 40%, impulsionado pelo sucesso dos lançamentos realizados no segundo semestre de 2024, diz Rodrigo Kniest, presidente da Harman do Brasil e vice-presidente sênior para a América do Sul, divisão lifestyle. "Isso é reflexo direto da força da marca JBL no mercado brasileiro."

A produção local, nas unidades de Manaus (AM) e Nova Santa Rita (RS), tem sido um fator estratégico, conta Rodrigo. "Permite agilidade logística, competitividade em custos e maior capilaridade no atendimento nacional. Nosso compromisso com inovação também se traduziu em lançamentos de destaque. Além disso, conquistamos novos parceiros comerciais e ampliamos nossa atuação em canais digitais e físicos."

A empresa, que comemorou em junho passado 15 anos de trajetória no Brasil, tem perspectivas bastante promissoras para o segundo semestre e objetiva crescer de forma consistente em 2025. "O foco será expandir a linha de produtos, alcançar novas regiões do País e fortalecer ainda mais nossas parcerias com o varejo, tanto físico quanto digital. O comércio eletrônico, em particular, tem sido uma frente estratégica. Vamos manter os investimentos em tecnologia, inovação e sustentabilidade", afirma Rodrigo.

Closed the first four months with approximately 40% growth, driven by the success of launches carried out in the second half of 2024, says Rodrigo Kniest, president of Harman do Brasil and senior vice president for South America, lifestyle division. "This is a direct reflection of the strength of the JBL brand in the Brazilian market."

Local production at the Manaus (AM) and Nova Santa Rita (RS) facilities has been a strategic factor, says Rodrigo. "It allows for logistical agility, cost competitiveness, and greater national reach. Our commitment to innovation has also resulted in standout product launches. In addition, we gained new business partners and expanded our presence in both digital and physical channels."

The company, which celebrated 15 years in Brazil last June, has promising prospects for the second half and aims for consistent growth in 2025. "The focus will be on expanding the product line, reaching new regions of the country, and further strengthening our partnerships with retail, both physical and digital. E-commerce, in particular, has been a strategic front. We will continue investing in technology, innovation, and sustainability," says Rodrigo.



RODRIGO KNIEST,
PRESIDENTE DA HARMAN DO BRASIL E
VICE-PRESIDENTE SÊNIOR PARA A
AMÉRICA DO SUL, DIVISÃO LIFESTYLE
PRESIDENT OF HARMAN DO BRASIL AND SENIOR VP FOR
SOUTH AMERICA, LIFESTYLE DIVISION



A produção em Manaus (AM) e Nova Santa Rita (RS) tem sido um fator estratégico para a empresa.



"Production in Manaus (AM) and Nova Santa Rita (RS) has been a strategic factor for the company."



VICTOR PENNA COSTA,
DIRETOR-PRESIDENTE
DIRETOR-PRESIDENTE



Nova estratégia permitiu crescimento de dois dígitos no primeiro trimestre de 2025 ante o mesmo período de 2024.



"New strategy enabled double-digit growth in Q1 2025 vs. the same period in 2024."

ITATIAIA

No início de 2025, a Itatiaia adotou a estratégia de diversificar seu portfólio de produtos, que hoje inclui cozinhas de aço e de madeira, fogões, cooktops, air fryers e eletroportáteis. A empresa também reforçou sua presença em múltiplos canais. Essa escolha resultou no crescimento de dois dígitos no primeiro trimestre em relação ao mesmo período de 2024.

"Os números refletem uma empresa motivada, que soube diversificar sem perder a essência institucional", avalia Victor Penna Costa, diretor-presidente.

Para manter o ritmo acelerado de crescimento durante o próximo semestre, a Itatiaia prepara uma série de novos produtos para apresentar na 18ª Eletrolar Show. **"Ao ampliar nosso portfólio com soluções modernas e eficientes, esperamos aumentar ainda mais a preferência pela marca e conquistar novos espaços nas lojas dos nossos parceiros", afirma Victor.**

Em 2024, a empresa completou 60 anos de atividade, comemorados com o faturamento recorde superior a R\$ 1 bilhão, crescimento de mais de 51% em relação ao ano anterior, conta o diretor-presidente. **"Em 2025, nossa meta é crescer de forma sustentável na casa dos dois dígitos, mantendo o ritmo de expansão e buscando superar os números do ano passado."**

At the start of 2025, Itatiaia adopted a strategy to diversify its product portfolio, which now includes steel and wooden kitchens, stoves, cooktops, air fryers, and small appliances. The company also boosted its presence across multiple channels. This approach resulted in double-digit growth in Q1 compared to the same period in 2024. **"The numbers reflect a motivated company that has diversified without losing its institutional essence," says CEO Victor Penna Costa.**

To maintain this growth pace into the second half, Itatiaia is preparing to launch a series of new products at the 18th Eletrolar Show. **"By expanding our portfolio with modern and efficient solutions, we expect to boost brand preference and gain new shelf space with our retail partners," Victor affirms.**

In 2024, the company celebrated its 60th anniversary with record revenue exceeding R\$ 1 billion, a growth of over 51% versus the previous year, says the CEO. **"For 2025, our goal is to grow sustainably in the double digits, maintaining our expansion rhythm and aiming to surpass last year's results."**

LG

Boas notícias marcaram o início do ano da LG. Em particular, **a empresa comemorou em 2025 sua maior receita em um primeiro trimestre.** “A LG do Brasil continua líder na categoria de ar-condicionado comercial e residencial, na linha LG OLED TV há 12 anos, na categoria de produtos premium e em monitores e telas comerciais”, diz **Rodrigo Fiani, vice-presidente de vendas.**

Mesmo com o forte desempenho, a empresa ainda visa ampliar seu alcance em alguns segmentos específicos. **“Além da expectativa de crescimento no mercado B2C (televisores, áudio, informática), uma grande aposta é o mercado corporativo, o B2B.”** O objetivo da empresa é que, daqui a dez anos, esse segmento responda por 50% de seu faturamento.

Para ajudar nesse objetivo, a LG vem investindo em seu showroom, conta Rodrigo. **“No espaço, pode ser vista a versão smart house da LG – a casa conectada, totalmente equipada com produtos que contam com a tecnologia de inteligência artificial.”**

O espaço tem, também, produtos voltados para hotéis, escritórios, hospitais, restaurantes e escolas.

The year started well for LG. In 2025, **the company celebrated its highest first-quarter revenue.** “LG Brazil continues to lead in commercial and residential air conditioning, the LG OLED TV segment for 12 years, premium product categories, and in commercial monitors and screens,” says **Rodrigo Fiani, Vice President of Sales.**

Despite the strong performance, the company still aims to expand its reach in specific segments. **“In addition to expected growth in the B2C market (TVs, audio, computing), we are betting big on the corporate, or B2B, market.”** The goal is for this segment to account for 50% of revenue within the next decade.

To support this goal, LG has been investing in its showroom, says Rodrigo. **“The space showcases LG’s smart house – a connected home fully equipped with products using artificial intelligence.”** The space also features products for hotels, offices, hospitals, restaurants, and schools.



RODRIGO FIANI,
VICE-PRESIDENTE DE VENDAS
VICE PRESIDENT OF SALES



LG tem faturamento recorde no primeiro trimestre e mira o mercado B2B.



“LG records highest first-quarter revenue and targets the B2B market.”



GIOVANNI M. CARDOSO,
COFUNDADOR
CO-FOUNDER



Grupo prevê faturamento na casa de R\$ 8 bilhões em 2025.



"Group forecasts revenue of around R\$ 8 billion in 2025."

MONDIAL

"Nosso 1º quadrimestre foi positivo. A Mondial registrou índices de crescimento em todas as suas linhas. Continuamos focados em manter nossa qualidade de atendimento ao cliente e em produtos, bem como fechar o ano com, pelo menos, 31% de crescimento em relação a 2024", diz Giovanni M. Cardoso, cofundador do Grupo MK, ao qual pertence a empresa.

O ano passado foi marcado por investimentos para a ampliação dos dois complexos fabris da Mondial, localizados em Conceição do Jacuípe (BA) e em Manaus (AM). "Eles proporcionaram crescimento industrial e ampliação na capacidade fabril. **Em 2025, os investimentos continuam e, como grupo, temos a previsão de faturamento na casa de R\$ 8 bilhões**", conta Giovanni.

A empresa tem boas expectativas para o segundo semestre. "É um período de grande movimentação para o mercado varejista, pois conta com datas comerciais relevantes, como a Black Friday e o Natal, diz o cofundador. **"Para a Mondial, é o momento em que ela entrega ao mercado a maior parte dos seus lançamentos. Também é quando nos aproximamos ainda mais dos nossos consumidores."**

"Our first quarter was positive. Mondial recorded growth rates across all its product lines. We remain focused on maintaining our quality in customer service and products, as well as ending the year with at least 31% growth compared to 2024," says Giovanni M. Cardoso, co-founder of Grupo MK, which owns the company.

Last year was marked by investments to expand Mondial's two manufacturing complexes, located in Conceição do Jacuípe (BA) and Manaus (AM). "These investments enabled industrial growth and expanded production capacity. **In 2025, investments will continue and, as a group, we forecast revenues of around R\$ 8 billion,**" says Giovanni.

The company has high expectations for the second half of the year. "It's a period of great movement for the retail market, with major commercial dates like Black Friday and Christmas," says the co-founder. **"For Mondial, it's the time to bring most of its launches to market and to get even closer to our consumers."**

MUELLER

A pesar do cenário de mercado desafiador, com inflação de materiais e incertezas na economia mundial, a empresa conseguiu obter bons resultados, diz **Alexandre Pires da Luz, CEO da Mueller. “Isso se deve à consolidação dos lançamentos realizados em 2024 e à introdução de novos produtos em diversas categorias, o que contribuiu para mantermos o desempenho positivo.”**

Para o segundo semestre de 2025, a expectativa é de muitos desafios, conta o CEO. “Principalmente em razão da alta taxa de juros, do menor poder de consumo da população e da instabilidade no cenário econômico e político mundial. **Apesar disso, a Mueller mantém uma postura otimista, apostando no lançamento de novos produtos e continuando os investimentos em automação e produtividade, com o objetivo de sustentar seu crescimento.”**

A estimativa de faturamento da empresa, neste ano, é de crescimento superior a 10%. “Esse resultado é esperado com base na continuidade dos investimentos estratégicos da empresa, especialmente em automação, produtividade e inovação, bem como no lançamento de produtos. A combinação dessas iniciativas objetiva fortalecer a competitividade e ampliar a presença da Mueller no mercado”, afirma o CEO.

Despite the challenging market scenario, with material inflation and uncertainties in the global economy, the company managed to achieve good results, says **Alexandre Pires da Luz, CEO of Mueller. “This is due to the consolidation of the launches carried out in 2024 and the introduction of new products in various categories, which helped us maintain positive performance.”**

For the second half of 2025, the expectation is for many challenges, says the CEO. “Mainly due to the high interest rate, lower purchasing power of the population, and instability in the global economic and political scenario. **Despite this, Mueller maintains an optimistic stance, betting on the launch of new products and continuing investments in automation and productivity, with the goal of sustaining its growth.”**

The company’s revenue estimate for this year is growth of over 10%.

“This result is expected based on the continuation of the company’s strategic investments, especially in automation, productivity, and innovation, as well as in product launches. The combination of these initiatives aims to strengthen Mueller’s competitiveness and expand its presence in the market,” says the CEO.



ALEXANDRE PIRES DA LUZ,
CEO



Aposta da empresa está nos novos produtos e investimentos em automação, inovação e produtividade.



“The company’s bet is on new products and investments in automation, innovation, and productivity.”



ALEXANDRE ESCOREL,
GENERAL MANAGER BRASIL
GENERAL MANAGER BRAZIL



Oster e Cadence registraram ganhos de market share em categorias e canais estratégicos.



"Oster and Cadence recorded market share gains in strategic categories and channels."

NEWELL BRANDS BRASIL

Mesmo com o cenário macroeconômico desafiador e a volatilidade do câmbio, a Newell Brands Brasil superou seu planejamento financeiro no primeiro quadrimestre do ano, impulsionado por gestão eficiente, fortalecimento de parcerias e reposicionamento de marcas-chave. **"Tanto Oster quanto Cadence registraram ganhos relevantes de market share em categorias e canais estratégicos, refletindo a força das marcas e a assertividade das nossas ações comerciais", diz Alexandre Escorel, general manager Brasil.** Outros avanços foram o reposicionamento de Invicta e o aumento da distribuição de Coleman e Contigo, além do fortalecimento da posição no ambiente online.

No segundo semestre, Alexandre conta que será consolidado o projeto que unifica a Newell Brands Brasil em uma única entidade legal. O período será marcado, também, por projetos de melhoria operacional e lançamentos que reforcem o portfólio. "Esperamos o amadurecimento dos lançamentos do primeiro trimestre — como o liquidificador Xtreme Mix, da Oster, a nova coleção da Invicta e a linha Perfect Match, da NUK."

A empresa espera crescer em receita e em rentabilidade em 2025. "Estamos atentos aos impactos da política monetária e econômica, tanto nacional quanto internacional, como flutuações no câmbio, custos logísticos e pressões inflacionárias, mas confiantes na força das nossas marcas, na resiliência do nosso time e em nosso plano de negócios para superar esses desafios", afirma Alexandre.

Even with the challenging macroeconomic scenario and exchange rate volatility, Newell Brands Brasil exceeded its financial planning in the first four months of the year, driven by efficient management, strengthening of partnerships, and repositioning of key brands. **"Both Oster and Cadence recorded significant market share gains in strategic categories and channels, reflecting the strength of the brands and the accuracy of our commercial actions," says Alexandre Escorel, general manager Brazil.** Other advances included the repositioning of Invicta and the increased distribution of Coleman and Contigo, in addition to strengthening the position in the online environment.

In the second half, Alexandre states that the project unifying Newell Brands Brasil into a single legal entity will be consolidated. The period will also be marked by operational improvement projects and launches that reinforce the portfolio. "We expect the maturing of the first-quarter launches — such as the Xtreme Mix blender by Oster, the new Invicta collection, and the Perfect Match line by NUK."

The company expects to grow in both revenue and profitability in 2025. "We are attentive to the impacts of monetary and economic policy, both domestic and international, such as exchange rate fluctuations, logistics costs, and inflationary pressures, but confident in the strength of our brands, the resilience of our team, and our business plan to overcome these challenges," says Alexandre.

REALCE

A empresa teve um bom início de ano, conta seu **CEO, Ladir Cassol Junior. "O 1º trimestre de 2025 foi positivo para a Realce, com aumento nas vendas e melhoria nos processos internos, refletindo o esforço da equipe e a eficácia das estratégias adotadas."**

Para o segundo semestre, as expectativas são ainda melhores. O CEO espera que as estratégias atualmente em andamento se transformem, nos próximos meses, em **"crescimento contínuo, consolidação de resultados e novas oportunidades de expansão"**.

Para o ano como um todo, a Realce tem projeção de faturamento bastante promissora, adianta Ladir. "Isso é resultado do bom desempenho registrado até agora. A expectativa é de continuidade no ritmo de crescimento das vendas e expansão de mercado."

The company had a good start to the year, says its **CEO, Ladir Cassol Junior. "The first quarter of 2025 was positive for Realce, with an increase in sales and improvement in internal processes, reflecting the team's effort and the effectiveness of the strategies adopted."**

*For the second half, expectations are even better. The CEO expects the strategies currently underway to turn, in the coming months, into **"continuous growth, consolidation of results, and new expansion opportunities."***

For the year as a whole, Realce has a very promising revenue projection, says Ladir. "This is the result of the good performance recorded so far. The expectation is for continued sales growth and market expansion."



LADIR CASSOL JUNIOR,
CEO



Realce prevê crescimento contínuo e faturamento promissor para 2025.



"Realce forecasts continuous growth and promising revenue for 2025."



HICHAM A. HAMZE,
DIRETOR
DIRECTOR



Empresa está otimista para o segundo semestre com o fortalecimento das parcerias e dos canais de vendas.



"Company is optimistic for the second half with the strengthening of partnerships and sales channels."

ROCK SPACE

A empresa vem de um período positivo desde o início de 2025. **"Conseguimos manter nosso ritmo de crescimento com um aumento significativo nas vendas, impulsionado tanto pela expansão da nossa linha de produtos quanto pelo fortalecimento da nossa presença nos principais canais do segmento", afirma Hicham A. Hamze, diretor da Rock Space.**

Além dos novos produtos e do fortalecimento de seus canais de venda, Hicham também atribui o sucesso dos últimos meses à sua rede de parcerias. **"Outro fator decisivo foi o reforço no relacionamento com nossos parceiros comerciais, que acreditam na nossa proposta de inovação, qualidade e acessibilidade", afirma.**

Para o segundo semestre, a empresa tem expectativas otimistas e antevê um crescimento expressivo em relação ao ano anterior. Para isso, pretende lançar novos produtos e intensificar ações de marketing. **"Também estamos investindo em logística e atendimento para melhorar ainda mais a experiência do nosso cliente", diz Hicham.**

The company has experienced a positive period since the beginning of 2025. **"We managed to maintain our growth pace with a significant increase in sales, driven both by the expansion of our product line and by strengthening our presence in the main channels of the segment," says Hicham A. Hamze, director of Rock Space.**

In addition to the new products and the strengthening of its sales channels, Hicham also attributes the success of recent months to its network of partnerships. **"Another decisive factor was the reinforcement in the relationship with our commercial partners, who believe in our proposal of innovation, quality, and accessibility," he states.**

For the second half, the company has optimistic expectations and anticipates significant growth compared to the previous year. To achieve this, it plans to launch new products and intensify marketing actions. **"We are also investing in logistics and customer service to further improve our customer's experience," says Hicham.**

TCL SEMP

O primeiro trimestre de 2025 foi positivo para a TCL SEMP, que consolidou sua posição como a segunda maior marca de televisores no Brasil. “É uma conquista estratégica em um dos mercados mais relevantes do mundo”, relata Eason Cai, CEO da TCL SEMP e presidente da TCL Latin America Business Group. “Esse desempenho nos primeiros meses reforça o peso da marca e sua conexão com o consumidor brasileiro.”

No segundo semestre, a expectativa é dar continuidade ao bom desempenho, com foco na expansão da participação em TVs ultragrandes e na tecnologia QD-Mini LED, em que a empresa já ocupa uma posição de liderança mundial, segundo pesquisa realizada pela Omdia, diz Eason. Em linha branca e ar-condicionado, aposta em crescimento consistente, impulsionado por campanhas estratégicas.

“Após o crescimento de 23% em receita no Brasil em 2024, versus 2023, com aumento de volume de 15%, nós projetamos para 2025 a manutenção da trajetória de resultados consistentes que estamos alcançando, com destaque especial para um forte crescimento na categoria de linha branca e ar-condicionado”, afirma o CEO.

The first four months of 2025 were positive for TCL SEMP, which consolidated its position as the second-largest television brand in Brazil. “It is a strategic achievement in one of the most relevant markets in the world,” reports Eason Cai, CEO of TCL SEMP and president of the TCL Latin America Business Group. “This performance in the early months reinforces the brand’s strength and its connection with Brazilian consumers.”

In the second half, the expectation is to continue the good performance, focusing on expanding the share in ultra-large TVs and QD-Mini LED technology, in which the company already holds a global leadership position, according to research conducted by Omdia, says Eason. In major appliances and air conditioning, the company bets on consistent growth, driven by strategic campaigns.

“After a 23% revenue growth in Brazil in 2024, versus 2023, with a 15% increase in volume, we project for 2025 the continuation of the consistent results we have been achieving, with special emphasis on strong growth in the major appliances and air conditioning category,” states the CEO.



EASON CAI,
CEO



No segundo semestre, o foco é expandir a participação em TVs ultragrandes e na tecnologia QD-Mini LED.



“In the second half, the focus is to expand the share in ultra-large TVs and QD-Mini LED technology.”



ALESSANDRO CAMPOS,
DIRETOR DE MARKETING
MARKETING DIRECTOR



TP-Link amplia portfólio e inaugura fábrica no Brasil em 2025.



"TP-Link expands portfolio and inaugurates factory in Brazil in 2025."

TP-LINK

Alessandro Campos, diretor de marketing da TP-Link, descreve o primeiro quadrimestre de 2025 como um marco na história da empresa. **"Foi quando fortalecemos nossa marca de Casa Inteligente Tapo e lançamos nossa linha de roteadores Wi-Fi 7"**, explica. Durante o período, a empresa também apresentou novidades em sua linha de redes Enterprise (para empresas de grande porte) e produtos voltados para provedores.

Novidades são a tônica para o próximo semestre. Acessórios para computadores e sensores estão entre os lançamentos planejados. **Os destaques, porém, ficam para a ampliação da linha Tapo, com aspiradores robô, e para os sensores, câmeras e fechaduras inteligentes.** "Neste ano, a Tapo lançou o primeiro aspirador robô RV30 Max Plus. Vamos trazer mais um modelo de entrada e um intermediário, RV20 Max e RV30 Max, respectivamente", compartilha Alessandro.

O diretor de marketing considera, no entanto, que a **maior novidade de 2025 será a inauguração da fábrica da TP-Link no Brasil. "Estamos muito animados com as possibilidades que a fabricação nacional vai trazer para a TP-Link, além da criação de centenas de empregos no País", conta Alessandro.**

Alessandro Campos, marketing director at TP-Link, describes the first four months of 2025 as a milestone in the company's history. **"It was when we strengthened our Smart Home brand Tapo and launched our Wi-Fi 7 router line,"** he explains. During the period, the company also introduced new items in its Enterprise network line (for large companies) and products aimed at providers.

New releases are the theme for the next semester. Computer accessories and sensors are among the planned launches. **The highlights, however, are the expansion of the Tapo line with robot vacuums, and smart sensors, cameras, and locks.** "This year, Tapo launched the first robot vacuum RV30 Max Plus. We will bring one more entry-level model and an intermediate one, RV20 Max and RV30 Max, respectively," shares Alexandre.

The marketing director considers, however, that the **biggest news of 2025 will be the inauguration of TP-Link's factory in Brazil. "We are very excited about the possibilities that local manufacturing will bring to TP-Link, as well as the creation of hundreds of jobs in the country,"** says Alessandro.

VENTISOL / AGRATTO

Alexis Tcholakian, presidente da Ventisol, diz que o desempenho da empresa no primeiro quadrimestre de 2025 foi positivo, impulsionado pelas condições climáticas. “O verão de 2024/2025 se estendeu até março, refletindo-se nas vendas.” O calor prolongado favoreceu a demanda por ventiladores e climatizadores, principais produtos da companhia.

Em relação ao segundo semestre deste ano, o presidente da Ventisol destaca que a empresa espera a continuidade do ritmo de crescimento registrado no início de 2025, embora o cenário macroeconômico exija atenção.

“A expectativa é boa, porém estamos cautelosos com a situação econômica do Brasil”, afirma Alexis. Ainda assim, a empresa projeta expansão. “A estimativa de faturamento para este ano é de crescimento de 20%”, acrescenta o presidente.

Alexis Tcholakian, president of Ventisol, says that the company's performance in the first four months of 2025 was positive, driven by weather conditions. “The summer of 2024/2025 extended until March, which was reflected in sales.” The prolonged heat favored demand for fans and air coolers, the company's main products.

Regarding the second half of this year, the president of Ventisol points out that the company expects the continuation of the growth pace recorded at the beginning of 2025, although the macroeconomic scenario requires attention.

“The expectation is good, but we are cautious with Brazil's economic situation,” says Alexis. Still, the company projects expansion. “The estimated revenue for this year is a 20% growth,” adds the president.



ALEXIS TCHOLAKIAN,
PRESIDENTE
PRESIDENT



Ventisol estima crescimento de 20% no faturamento em 2025 na comparação com o ano passado.



“Ventisol estimates 20% revenue growth in 2025 compared to the previous year.”



GUSTAVO AMBAR,
DIRETOR-GERAL
GENERAL DIRECTOR



A experiência acumulada e a capacidade de resposta da empresa serão fundamentais para navegar com responsabilidade e foco.



"The company's accumulated experience and responsiveness will be key to navigating with responsibility and focus."

WHIRLPOOL

O primeiro trimestre de 2025 foi positivo para a empresa, especialmente considerando um ambiente macroeconômico desafiador. **"Apesar das instabilidades do mercado e da dinâmica externa desfavorável, conseguimos entregar resultados sólidos, superando as expectativas iniciais. Esse desempenho reflete a força da nossa equipe, a consistência na execução e a capacidade de adaptação diante das adversidades", afirma Gustavo Ambar, diretor-geral da empresa.**

No segundo semestre deste ano, a Whirlpool espera um ambiente mais desafiador, conta Gustavo. "Estamos cientes de que haverá pressão e que o cenário exigirá ainda mais resiliência e criatividade para manter resultados consistentes. Embora reconheçamos os obstáculos, estamos confiantes em que a experiência acumulada e a capacidade de resposta da empresa serão fundamentais para navegar neste período com responsabilidade e foco."

A empresa permanece firme na construção de um ano de resiliência em 2025. **"Apesar da turbulência esperada, estamos esperançosos de que podemos manter nossa trajetória de crescimento sustentável e fortalecer ainda mais nossa posição de mercado", diz Gustavo.**

The first quarter of 2025 was positive for the company, especially considering a challenging macroeconomic environment. **"Despite market instabilities and an unfavorable external dynamic, we managed to deliver solid results, exceeding initial expectations. This performance reflects the strength of our team, consistency in execution, and the ability to adapt in the face of adversity," says Gustavo Ambar, general director of the company.**

In the second half of this year, Whirlpool expects a more challenging environment, says Gustavo. "We are aware that there will be pressure and that the scenario will require even more resilience and creativity to maintain consistent results. Although we recognize the obstacles, we are confident that the company's accumulated experience and responsiveness will be key to navigating this period with responsibility and focus."

The company remains firm in building a year of resilience in 2025. **"Despite the expected turbulence, we are hopeful that we can maintain our path of sustainable growth and further strengthen our market position," says Gustavo.**



ALEXANDRE OLIVEIRA,
DIRETOR COMERCIAL
COMMERCIAL DIRECTOR

COLETEK ENERGIA / C3TECH

Pela segunda vez consecutiva, a Coletek espera alcançar crescimento superior a 20% em relação ao ano anterior, revela Alexandre Oliveira, diretor comercial da empresa.

“Esse desempenho reflete a resiliência da Coletek, a dedicação do seu time e a confiança construída junto aos parceiros e clientes.”

A projeção se baseia em um primeiro quadrimestre extremamente positivo, em que a empresa realizou investimentos estratégicos em infraestrutura, com destaque para a duplicação do centro de distribuição, o que lhe permitiu aumentar a capacidade logística e operacional. “Também apresentamos novas linhas de produtos, como a de carregadores para veículos elétricos e a de eletrificados, da Coletek Energia”, conta Alexandre.

For the second consecutive year, Coletek expects to achieve growth of over 20% compared to the previous year, reveals Alexandre Oliveira, the company’s commercial director. “This performance reflects Coletek’s resilience, the dedication of its team and the trust built with partners and customers.”

The projection is based on an extremely positive first quarter, in which the company made strategic investments in infrastructure, notably the doubling of its distribution center, which allowed it to increase logistics and operational capacity. “We also introduced new product lines, such as chargers for electric vehicles and electrified models from Coletek Energia,” says Alexandre.



CARLOS DALL'AGNO,
DIRETOR COMERCIAL
COMMERCIAL DIRECTOR

DELLAMED

Projeta faturamento de R\$ 300 milhões, neste ano, impulsionado por uma estratégia de crescimento, mesmo com as incertezas do mercado, diz Carlos Dall'Agno, diretor comercial. “Enquanto a maioria dos concorrentes se assustou com as inseguranças do câmbio e do transporte internacional, a Dellamed seguiu investindo e saiu na frente. A empresa mantém confiança em seu plano estratégico: em 2029, será o mais completo distribuidor do Brasil de produtos para a saúde.”

Com um primeiro quadrimestre positivo, a expectativa para os seis meses finais do ano é ainda mais otimista. “O segmento de saúde cresce mais nessa época do ano. Estamos preparados para atender o mercado com rapidez e eficiência”, diz Carlos. Em julho, a Dellamed mudará para uma nova área com o dobro de capacidade de estoque, o que permitirá ganhos em agilidade e melhorias nos processos.

The company projects revenue of R\$ 300 million this year, driven by a growth strategy despite market uncertainties, says Carlos Dall'Agno, commercial director. “While most competitors were alarmed by exchange rate fluctuations and international transport, Dellamed continued to invest and took the lead. The company remains confident in its strategic plan: by 2029, it will be Brazil’s most comprehensive health product distributor.”

After a positive first quarter, expectations for the second half of the year are even more optimistic. “The health segment grows more during this time of year. We are prepared to serve the market with speed and efficiency,” says Carlos. In July, Dellamed will move to a new site with double the storage capacity, enabling gains in agility and process improvements.



MARILIA ALBERTI,
COORDENADORA DE MARKETING
DO GRUPO TIMBER
MARKETING COORDINATOR AT
GRUPO TIMBER

Com a ampliação de seu portfólio e diversas iniciativas de marketing, a Ecoflow teve um começo de 2025 bastante positivo. **"Avançamos em visibilidade e conversão, com destaque para as campanhas digitais, parcerias com influenciadores e o desempenho da loja física em Curitiba (PR)",** conta Marília Alberti, coordenadora de marketing do Grupo Timber.

Para o segundo semestre, a aposta da empresa é em lançamentos voltados a atender a uma grande variedade de perfis de clientes. **"Seguimos investindo em inovação, sustentabilidade e experiência do consumidor para consolidar a EcoFlow como referência em energia limpa e inteligente",** diz Marília.

ECOFLOW

With the expansion of its portfolio and various marketing initiatives, EcoFlow had a very positive start to 2025. **"We advanced in visibility and conversion, with highlights for digital campaigns, influencer partnerships, and the performance of the physical store in Curitiba (PR),"** says Marília Alberti, marketing coordinator of Grupo Timber.

For the second half, the company is betting on launches aimed at meeting a wide variety of customer profiles. **"We continue to invest in innovation, sustainability, and consumer experience to consolidate EcoFlow as a reference in clean and smart energy,"** says Marília.



EMERSON LIMA,
COUNTRY MANAGER

A empresa estruturou sua operação de manufatura na Zona Franca de Manaus, conta Emerson Lima, country manager. "Foi um primeiro quadrimestre em que deixamos tudo pronto para a introdução dos televisores EFL, lançados em maio nas principais lojas físicas e online do Brasil."

O segundo semestre promete ser aquecido para a companhia, com foco na expansão nacional e na chegada de modelos com tecnologia embarcada. **"Será um momento de capilaridade e lançamento dos modelos EFL SX805 com IA integrada",** explica Emerson. A empresa projeta faturamento de aproximadamente R\$ 300 milhões até o final de 2025, considerando os oito meses de operação comercial da marca.

EFL

The company structured its manufacturing operation in the Manaus Free Trade Zone, says Emerson Lima, country manager. "It was a first quarter in which we got everything ready for the launch of EFL televisions, released in May in major physical and online stores in Brazil."

The second half promises to be active for the company, with a focus on national expansion and the arrival of models with embedded technology. **"It will be a time of capillarity and the launch of EFL SX805 models with integrated AI,"** explains Emerson. The company projects revenue of approximately R\$ 300 million by the end of 2025, considering the brand's eight months of commercial operation.



TSUTOMU KUNISHIMA,
DIRETOR-PRESIDENTE
PRESIDENT

FUJITSU GENERAL

A multinacional japonesa projeta crescimento entre 12% e 13% em 2025 no País, mesmo diante de um cenário competitivo acirrado, segundo Tsutomu Kunishima, diretor-presidente da Fujitsu General do Brasil. “Nosso objetivo é não apenas aumentar as vendas, mas também ampliar a lucratividade da operação”, diz o executivo.

Em meio a um ambiente global desafiador, especialmente nos mercados dos Estados Unidos e da Europa, a operação brasileira assume papel estratégico no grupo, com foco em eficiência de custos. “Estamos concentrados em aprimorar a eficiência produtiva e a estratégia de vendas”, reforça Tsutomu. Em 2024, a marca lançou seu e-commerce, que permite a compra direta de produtos por meio de distribuidores autorizados, integrando os canais parceiros à estratégia comercial.

The Japanese multinational projects growth of between 12% and 13% in 2025 in Brazil, despite a highly competitive scenario, according to Tsutomu Kunishima, president of Fujitsu General Brazil. “Our goal is not just to increase sales, but also to enhance the operation’s profitability,” says the executive.

In a challenging global environment—especially in the U.S. and European markets—the Brazilian operation plays a strategic role in the group, with a focus on cost efficiency. “We are focused on improving production efficiency and sales strategy,” Tsutomu reinforces. In 2024, the brand launched its e-commerce platform, enabling direct purchases of products through authorized distributors, integrating partner channels into its commercial strategy.



JORDAN DAL MORO,
DIRETOR COMERCIAL
COMMERCIAL DIRECTOR

GOAR

Projeta um segundo semestre promissor, impulsionado por uma série de avanços estratégicos. “Realizamos melhorias significativas em nosso processo produtivo, com foco na ampliação da capacidade de produção e no aumento da eficiência operacional”, afirma Jordan Dal Moro, diretor comercial da marca. A ampliação dos canais de distribuição também foi prioridade, garantindo mais agilidade e alcance no atendimento.

A grande aposta está nas novidades apresentadas na Eletrolar Show 2025. “São lançamentos que nos enchem de orgulho – diferentes de tudo que existe hoje no mercado”, diz Jordan. “Desenvolvemos soluções com performance acima da média e design único, que aliam inovação, funcionalidade e identidade visual de forma marcante. Estamos confiantes em que esses produtos representarão um avanço, tanto para a nossa marca quanto para o setor como um todo.”

Projects a promising second half, driven by a series of strategic advancements. “We implemented significant improvements in our production process, focusing on increasing production capacity and operational efficiency,” says Jordan Dal Moro, commercial director. Expanding distribution channels was also a priority, ensuring faster and broader customer service.

The main bet lies in the new products presented at Eletrolar Show 2025. “These are launches we are very proud of — unlike anything currently on the market,” says Jordan. “We developed solutions with above-average performance and unique design, combining innovation, functionality, and visual identity in a remarkable way. We’re confident these products will represent a step forward for our brand and for the industry as a whole.”



LUCIANO POMBANI,
DIRETOR-EXECUTIVO
EXECUTIVE DIRECTOR

GPJ INFORMÁTICA

O primeiro quadrimestre de 2025 foi positivo para o Grupo PowerPC (GPJ-TRONOS-BRAZILPC) em razão do aumento da demanda nos setores corporativo e varejista. "Reforçamos parcerias estratégicas, expandimos nossa presença nos marketplaces e avançamos no canal B2B com uma operação mais eficiente e ágil", diz o diretor-executivo, Luciano Pombani. Destaque para a ampliação do portfólio. "Estamos entrando em áreas que enxergamos como tendência e com potencial de crescimento."

As expectativas para o segundo semestre são de crescimento sustentável e estruturado, com foco em atender à demanda das grandes datas do varejo, como Black Friday e Natal. "Estimamos encerrar o ano com crescimento superior ao de 2024", conta o executivo.

The first four months of 2025 were positive for Grupo PowerPC (GPJ-TRONOS-BRAZILPC) due to increased demand in the corporate and retail sectors. "We strengthened strategic partnerships, expanded our presence in marketplaces, and advanced in the B2B channel with a more efficient and agile operation," says executive director Luciano Pombani. A highlight was the portfolio expansion. "We are entering areas we see as trends and with growth potential."

Expectations for the second half are for sustainable and structured growth, focusing on demand from major retail dates like Black Friday and Christmas. "We expect to close the year with growth above 2024," says the executive.



DANILO FONSECA,
CEO

INOW

Nos primeiros meses de 2025, a Inow ampliou sua presença nacional com a inauguração de novas lojas em diversos Estados. "Nós nos consolidamos como a maior marca de bicicletas elétricas do País, e esse título vem acompanhado da responsabilidade de oferecer mobilidade elétrica de qualidade, com preço justo e acessível ao brasileiro", diz Danilo Fonseca, CEO da Inow.

Um dos diferenciais da marca é a integração entre as equipes no Brasil e na China, que trabalham para garantir lançamentos constantes, conta o CEO. "Conseguimos entregar novidades todos os meses, sempre alinhadas às necessidades do nosso público e às tendências globais." Danilo antecipa que no segundo semestre haverá lançamentos voltados para quem busca mais autonomia, outros focados em leveza e agilidade para centros urbanos, bicicletas pensadas para mobilidade compartilhada e soluções corporativas.

In the early months of 2025, Inow expanded its national presence by opening new stores in several states. "We have established ourselves as the largest electric bicycle brand in the country, and this title comes with the responsibility of offering high-quality electric mobility at a fair and accessible price for Brazilians," says Danilo Fonseca, CEO of Inow.

One of the brand's differentiators is the integration between the teams in Brazil and China, who work to ensure constant product launches. "We've managed to deliver new products every month, always aligned with the needs of our audience and global trends." Danilo shares that the second half will include launches for those seeking more autonomy, others focused on lightness and agility for urban centers, bicycles designed for shared mobility, and corporate solutions.



MIGUEL ECHEVERRIA,
DIRETOR
DIRECTOR

IPC BRASIL

Mesmo com sinais de retração na demanda, a empresa registrou crescimento compatível com seu Plano Anual de Operações, atingindo, no primeiro quadrimestre, metas de faturamento e resultados programados, diz Miguel Echeverria, diretor da IPC Brasil. “Esse desempenho foi possível graças a uma reestruturação comercial, que nos permitiu enfrentar as adversidades do início do ano, influenciadas pelo cenário de instabilidade causado por diversos ruídos no mercado”.

Para o segundo semestre, a expectativa é de continuidade no padrão de resposta do mercado, com postura cautelosa e atenção redobrada. “Existem pontos de conflito no cenário global e também no Brasil que podem gerar ainda mais dificuldades e afetar o consumo. Por isso, seguiremos atentos e preparados para reagir rapidamente às mudanças”, ressalta o executivo. **O plano de negócios da empresa projeta crescimento real de 13% em relação ao ano passado.**

Despite signs of demand decline, the company achieved growth in line with its Annual Operations Plan, meeting revenue and performance targets for the first four months, says Michel Echeverria, director of IPC Brasil. “This result was possible due to a commercial restructuring that allowed us to face early-year challenges, influenced by instability caused by various market disruptions.”

For the second half, expectations are for continued cautious market behavior. “There are points of conflict both globally and in Brazil that could create further difficulties and impact consumption. Therefore, we will stay alert and ready to respond quickly to changes,” emphasizes the executive. **The business plan projects 13% real growth over last year.**



VICTOR DONG,
PRESIDENTE
PRESIDENT

KAKIA

No começo de 2025, a Kakia constatou aumento em suas vendas. A empresa atribui esse crescimento a diversos fatores, incluindo maior demanda por ferramentas especializadas para reparo de celulares e a parceria mais próxima com revendedores e assistências técnicas. “Além disso, **fortalecemos nosso atendimento e logística, o que melhorou a satisfação dos clientes e aumentou a fidelização**”, conta Victor Dong, presidente da Kakia.

Diante de um cenário de relativa estabilidade econômica, boa demanda e avanço da digitalização no varejo, a empresa antevê um segundo semestre “moderadamente positivo”, diz Victor. “O período deve trazer uma **demanda entre estável e crescente por ferramentas no varejo voltado a assistências técnicas, com oportunidades para quem investir em canais digitais, atendimento especializado e gestão de custos.**”

At the beginning of 2025, Kakia experienced a rise in sales. The company attributes this growth to several factors, including greater demand for specialized tools for mobile phone repairs and stronger partnerships with resellers and technical service providers. **“We also enhanced our service and logistics, improving customer satisfaction and loyalty,”** says Victor Dong, president of Kakia.

Given the relatively stable economic scenario, steady demand, and increasing digitalization in retail, the company anticipates a “moderately positive” second half, says Victor. **“The period should bring steady to growing demand for tools in the repair-oriented retail segment, with opportunities for those investing in digital channels, specialized service, and cost management.”**



DANILO TETZNER,
GERENTE COMERCIAL
COMMERCIAL MANAGER

NEW.UP! ELETRODOMÉSTICOS

Os resultados do começo de 2025 ficaram acima da expectativa da empresa, conta o **gerente comercial, Danilo Tetzner**. Ele cita a maior proximidade com os parceiros comerciais como uma das causas para o bom andamento dos negócios. **"Ampliamos a rede de contatos com os responsáveis pelas compras dos principais varejistas", comenta.**

A empresa projeta faturamento de R\$ 25 milhões para o ano de 2025 e tem boas perspectivas para o segundo semestre. "Estamos bem otimistas devido aos lançamentos que teremos em nosso portfólio e à Eletrolar Show, quando poderemos nos conectar a novos clientes e parceiros estratégicos", acrescenta Danilo.

The results at the beginning of 2025 exceeded the company's expectations, says the **Commercial Manager, Danilo Tetzner**. He cites the closer relationship with commercial partners as one of the reasons for the good business performance. **"We expanded our network of contacts with the purchasing managers of major retailers," he comments.**

The company projects revenue of **R\$ 25 million for the year 2025 and has good prospects for the second half.** "We are very optimistic due to the product launches we will have in our portfolio and the Eletrolar Show, when we will be able to connect with new clients and strategic partners," adds Danilo.



JARDEL EUGENIO DA SILVA,
CEO

ON CHARGE

Com base no desempenho do primeiro quadrimestre e nas projeções de mercado, a empresa estima crescimento de 30% a 40% no faturamento em 2025 na comparação com o ano passado, diz Jardel Eugenio da Silva, CEO da On Charge. "Esse resultado será impulsionado não apenas pelo aumento da frota de veículos eletrificados, mas, principalmente, pela maior procura por soluções de recarga modernas, seguras e eficientes."

A expectativa para o segundo semestre é de crescimento, acompanhando a maturação do mercado. **"A tendência é que os veículos 100% elétricos (BEVs) ganhem ainda mais espaço à medida que a infraestrutura de recarga evolui", afirma Jardel.** "Continuaremos expandindo nossa rede de estações de recarga rápida em pontos estratégicos, incluindo centros urbanos, rodovias e centros comerciais, oferecendo uma experiência completa ao usuário por meio do nosso app integrado."

Based on the performance of the first four months and market projections, the company estimates a 30% to 40% increase in revenue in 2025 compared to last year, says Jardel Eugenio da Silva, CEO of On Charge. "This result will be driven not only by the growth of the electrified vehicle fleet, but mainly by the rising demand for modern, safe, and efficient charging solutions."

The expectation for the second half is growth, following the market's maturation. **"The trend is for 100% electric vehicles (BEVs) to gain even more space as the charging infrastructure evolves," says Jardel.** "We will continue expanding our network of fast-charging stations in strategic locations, including urban centers, highways, and shopping centers, offering a complete experience to the user through our integrated app."

PRAXIS ELETRODOMÉSTICOS



MARCELLO COMINATO,
CEO

A empresa atribui às suas inovações o bom desempenho obtido durante os primeiros meses de 2025.

"A estratégia de lançar produtos inovadores e disruptivos, sempre com algo a mais, teve uma resposta surpreendente, resultando num desempenho excepcional das vendas nesse período", conta Marcello Cominato, CEO da Praxis Eletrodomésticos.

Com a alta da taxa de juros e o endividamento da população, Marcello vê entraves para o bom desempenho. **"Mesmo assim, com as datas comemorativas do segundo semestre, a empresa se prepara para encerrar 2025 com números impressionantes. Estamos confiantes em que alcançaremos crescimento superior a 50% no faturamento em relação ao ano passado", diz.**

The company attributes its good performance during the first months of 2025 to its innovations. **"The strategy of launching innovative and disruptive products, always with something extra, had a surprising response, resulting in exceptional sales performance during this period," says Marcello Cominato, CEO of Praxis Home Appliances.**

With high interest rates and population indebtedness, Marcello sees obstacles to good performance. **"Even so, with the commemorative dates in the second half, the company is preparing to close 2025 with impressive numbers. We are confident that we will achieve growth of over 50% in revenue compared to last year," he says.**

SYMPHONY



TIAGO PITON,
DIRETOR DE VENDAS
SALES DIRECTOR

Mesmo com um primeiro quadrimestre desafiador – com retração nas vendas de linha branca, TVs e celulares –, a Symphony foi capaz de preservar sua presença no mercado.

"A sólida gestão de portfólio e nossa proximidade com o varejo nos permitiram atravessar esse período com resiliência, preparando o terreno para o segundo semestre", afirma Tiago Piton, diretor de vendas da empresa.

No próximo semestre, antevendo o aumento das temperaturas, a Symphony entrará no segmento de ar-condicionado e ampliará seu portfólio de soluções de climatização. **"Acreditamos que essas ações nos posicionam de forma estratégica para capturar o crescimento esperado no segundo semestre", acrescenta Tiago.**

Even with a challenging first four months — with a drop in sales of major appliances, TVs, and cell phones — Symphony was able to preserve its market presence. **"The solid portfolio management and our closeness to retail allowed us to go through this period with resilience, preparing the ground for the second half," says Tiago Piton, sales director of the company.**

In the next semester, anticipating rising temperatures, Symphony will enter the air conditioner segment and expand its portfolio of climate control solutions. **"We believe these actions strategically position us to capture the expected growth in the second half," adds Tiago.**



BINLEI YU,
CEO

TCBEST

A companhia está confiante em alcançar receita de US\$ 35 milhões em 2025, conta Binlei Yu, CEO da Tcbest. "As circunstâncias são favoráveis porque, como nossos produtos são constantemente atualizados, podemos continuar a atrair mais consumidores globais. Nosso best-seller, a bateria Tipo C, por exemplo, é continuamente reciclável e tem um método de carregamento mais conveniente e eficiente. Comparada às baterias primárias tradicionais, é prática e ecologicamente correta, ganhando a preferência dos consumidores."

Para o segundo semestre, a empresa espera que a cooperação no mercado global seja mais estreita. "Vamos expandir nosso portfólio, bem como otimizar e atualizar produtos antigos. Ao mesmo tempo, esperamos que o cenário internacional reduza barreiras comerciais e flexibilize políticas de vistos."

The company is confident in reaching revenue of US\$ 35 million in 2025, says Binlei Yu, CEO of Tcbest. "The circumstances are favorable because, as our products are constantly updated, we can continue to attract more global consumers. Our best-seller, the Type C battery, for example, is continuously rechargeable and has a more convenient and efficient charging method. Compared to traditional primary batteries, it is practical and environmentally friendly, gaining consumer preference."

For the second half, the company expects cooperation in the global market to be closer. "We will expand our portfolio, as well as optimize and update old products. At the same time, we hope the international scenario will reduce trade barriers and ease visa policies."



EMERSON LIMA,
COUNTRY MANAGER

THUNDEROBOT

A companhia expandiu sua presença na América Latina no primeiro quadrimestre, diz Emerson Lima, country manager. "Inserimos as marcas Machenike e ThundeRobot em mercados como Colômbia, Guatemala, Venezuela e Paraguai, além de conquistar novos clientes em diversas regiões do Brasil."

As perspectivas para o segundo semestre são animadoras, com novidades no portfólio nacional. "Teremos o lançamento de linhas novas no Brasil, como ThundeRobot Notebooks Gamer e Machenike Notebooks Office, além de uma série de acessórios e monitores com tecnologias exclusivas", conta Emerson. **A expectativa é alcançar faturamento de R\$ 30 milhões no País em 2025, número que pode ser superado com os novos produtos de maior valor agregado.**

The company expanded its presence in Latin America in the first four months, says Emerson Lima, country manager. "We introduced the brands Machenike and ThundeRobot in markets such as Colombia, Guatemala, Venezuela, and Paraguay, in addition to gaining new customers in various regions of Brazil."

The outlook for the second half is encouraging, with new additions to the national portfolio. "We will launch new lines in Brazil, such as ThundeRobot Gaming Notebooks and Machenike Office Notebooks, as well as a series of accessories and monitors with exclusive technologies," says Emerson. **The expectation is to reach revenue of R\$ 30 million in the country in 2025, a number that may be exceeded with the new higher value-added products.**



JAMIL MOUALLEM,
SÓCIO-DIRETOR COMERCIAL
E DE MARKETING
COMMERCIAL AND MARKETING
MANAGING PARTNER

TS SHARA

Num começo de ano marcado por quedas de energia, a empresa, que fabrica nobreaks e estabilizadores de tensão, entre outros produtos, constatou um crescimento expressivo em seus negócios, conta **Jamil Mouallem, sócio-diretor comercial e de marketing da TS Shara. "Conseguimos atender às necessidades de cada região com soluções robustas e eficientes."**

Para Jamil, a estabilidade cambial é um fator que poderá favorecer os resultados da empresa no segundo semestre. **"Estamos atentos a mudanças e a fatores que possibilitem manter nosso crescimento sustentável, sempre focados em atender às demandas do mercado", afirma.**

*In a beginning of the year marked by power outages, the company, which manufactures UPS devices and voltage stabilizers, among other products, observed significant growth in its business, says **Jamil Mouallem, commercial and marketing managing partner of TS Shara. "We managed to meet the needs of each region with robust and efficient solutions."***

*For Jamil, exchange rate stability is a factor that may favor the company's results in the second half of the year. **"We are attentive to changes and to factors that make it possible to maintain our sustainable growth, always focused on meeting market demands," he states.***



ANTÔNIO LUCHTENBERG,
DIRETOR
DIRECTOR

VENTIMAIS

Com a mudança de sua sede para a cidade de Extrema (MG), a Ventimais deu um passo importante no começo de 2025. "Isso nos aproximou dos principais distribuidores e revendedores, otimizou a logística e fortaleceu parcerias comerciais. Com a nova estrutura, ampliamos nossa capacidade produtiva e lançamos duas linhas", conta **Antônio Luchtenberg, diretor da empresa.**

No segundo semestre de 2025, a Ventimais pretende aumentar a capilaridade expandindo sua equipe de vendas em todo o Brasil. **"Nossa estratégia segue baseada em inovação, escala e proximidade com o mercado, sempre atentos às demandas do consumidor", conta Antônio.**

*With the relocation of its headquarters to the city of Extrema (MG), Ventimais took an important step at the beginning of 2025. "This brought us closer to the main distributors and resellers, optimized logistics, and strengthened commercial partnerships. With the new structure, we expanded our production capacity and launched two lines," says **Antônio Luchtenberg, the company's director.***

*In the second half of 2025, Ventimais intends to increase its reach by expanding its sales team throughout Brazil. **"Our strategy remains based on innovation, scale, and proximity to the market, always attentive to consumer demands," says Antônio.***



RAFAEL LINHARES,
DIRETOR COMERCIAL
COMMERCIAL DIRECTOR

VOLT

O primeiro quadrimestre de 2025 foi especial, afirma **Rafael Linhares, diretor comercial da Volt.** **"Estamos crescendo mês a mês, abrindo novos clientes e reforçando a parceria com aqueles que já temos, tudo isso dentro do mercado que está um pouco acuado devido a fatores externos."**

A empresa entra no segundo semestre com metas ambiciosas. Para atingi-las, planeja o desenvolvimento de novos produtos, investimentos em marketing e sua primeira participação na Eletrolar Show, a fim de se aproximar de mais clientes. **"Esperamos dobrar nosso faturamento no ano de 2025"**, conta Rafael.

The first four months of 2025 were special, says **Rafael Linhares, commercial director at Volt.** **"We are growing month by month, gaining new clients and strengthening the partnership with those we already have, all within a market that is somewhat intimidated due to external factors."**

The company enters the second half with ambitious goals. To achieve them, it plans the development of new products, marketing investments, and its first participation in the Eletrolar Show, aiming to get closer to more clients. **"We expect to double our revenue in the year 2025,"** says Rafael.



SEU PRODUTO PRECISA DE CERTIFICAÇÃO?

Desde 2013, a BRICS fornece certificação para produtos no âmbito INMETRO e ANATEL! Com sólida atuação no mercado, estamos entre as maiores certificadoras do país, atendendo a mais de 20 escopos de produtos, incluindo Eletrodomésticos, Eletrônicos e Eletromédicos.

Estamos prontos para levar seu produto ao mercado com credibilidade e segurança.

(11) 2087-7051 / comercial@bricsgroup.com.br
www.brics-ocp.com.br

Entre em contato:



Visite nosso stand na Feira Eletrolar AV. 9 nº 384

BEMOL

O primeiro quadrimestre de 2025 foi positivo para a Bemol, que cresceu dois dígitos, mesmo diante do cenário nacional e global marcado por alta volatilidade e incertezas, afirma o diretor financeiro e comercial Marcelo Forma. “A inflação persistente sobre os custos dos produtos, as taxas de juros ainda elevadas e a consequente redução da renda disponível da população exigiram um esforço estratégico significativo para mantermos a performance. Ainda assim, tivemos um início de ano sólido e acima das expectativas.”

Para o segundo semestre, a empresa adota uma postura cautelosa. “O cenário fiscal brasileiro segue crítico, sem perspectiva clara de melhora no curto prazo. Além disso, a guerra tarifária tem provocado elevação expressiva na entrada de produtos chineses no mercado local, trazendo novos desafios ao setor de eletrodomésticos”, diz Marcelo. **Com base em suas iniciativas estratégicas, a Bemol projeta alcançar receita de R\$ 5 bilhões em 2025.**

Em resposta ao ambiente desafiador, a empresa tem executado seu plano de investimentos de forma conservadora, com reavaliações constantes. “Intensificamos também nosso compromisso com a inteligência artificial, promovendo sua democratização em toda a organização. A meta é aumentar nossa eficiência operacional e identificar novas oportunidades de gerar valor para os nossos clientes”, explica o executivo.

The first four months of 2025 were positive for Bemol, which grew by double digits, even in a national and global scenario marked by high volatility and uncertainties, says financial and commercial director Marcelo Forma. “Persistent inflation on product costs, still-high interest rates, and the resulting reduction in the population’s disposable income required significant strategic effort to maintain our performance. Even so, we had a solid start to the year, exceeding expectations.”

For the second half of the year, the company adopts a cautious stance. “The Brazilian fiscal scenario remains critical, with no clear short-term outlook for improvement. In addition, the tariff war has led to a significant increase in the entry of Chinese products into the local market, bringing new challenges to the home appliance and furniture sector,” says Marcelo. **Based on its strategic initiatives, Bemol projects to reach revenue of R\$ 5 billion in 2025.**

In response to the challenging environment, the company has been executing its investment plan conservatively, with constant reassessments. “We have also intensified our commitment to artificial intelligence, promoting its democratization throughout the organization. The goal is to increase our operational efficiency and identify new value opportunities for our customers,” explains the executive.



MARCELO FORMA,
DIRETOR FINANCEIRO E COMERCIAL
FINANCIAL AND COMMERCIAL DIRECTOR



Projeção da empresa é alcançar receita de R\$ 5 bi neste ano.



“The company projects to reach R\$ 5 billion in revenue this year.”



RENATO FRANKLIN,
CEO



Empresa cresceu 15,6% no marketplace e fortaleceu a estratégia omnicanal.



"Company grew 15.6% in the marketplace and strengthened its omnichannel strategy."

CASAS BAHIA

Depois de cinco trimestres consecutivos de avanço na rentabilidade e a melhor geração de caixa dos últimos cinco anos, o Grupo Casas Bahia encerrou 2024 com resultados sólidos. **"Assumi a liderança com a missão de resgatar a rentabilidade, fortalecer a marca e preparar a empresa para o futuro. Hoje, podemos dizer que a transformação está em curso e com entregas concretas", afirma Renato Franklin, CEO do Grupo Casas Bahia.**

A companhia focou no core business, eletroeletrônicos, móveis e crediário, encerrando projetos dispersos e promovendo uma ampla reestruturação. O Capex foi reduzido de R\$ 1 bilhão para R\$ 386 milhões, lojas de baixa performance foram fechadas, a logística reorganizada e os gastos com marketing reduzidos em 30%. No crediário, a digitalização via carnê digital e banQi, com estruturação do FIDC, tornou o modelo mais seguro e escalável.

No final de 2024, a carteira de crédito alcançou R\$ 6,2 bilhões (16,8% da receita bruta), e a liquidez superou R\$ 3,7 bilhões, destaca Renato. "Crescemos 15,6% no marketplace, e a estratégia omnicanal foi fortalecida com iniciativas como o Casas Bahia Ads. E, em 2025, iniciamos um novo ciclo de expansão responsável, com foco em cidades de médio porte e reafirmando o compromisso com o consumidor ao retomar o slogan Dedicacão Total a Você."

After five consecutive quarters of profitability improvement and the best cash generation in the last five years, Grupo Casas Bahia ended 2024 with solid results. **"I took on the leadership with the mission to restore profitability, strengthen the brand and prepare the company for the future. Today, we can say the transformation is underway and with concrete results," says Renato Franklin, CEO of Grupo Casas Bahia.**

The company focused on its core business – electronics, furniture and credit – ending scattered projects and promoting a broad restructuring. Capex was reduced from R\$ 1 billion to R\$ 386 million, low-performing stores were closed, logistics reorganized and marketing expenses reduced by 30%. In credit, digitalization via digital carnê and banQi, along with the FIDC structuring, made the model more secure and scalable.

At the end of 2024, the credit portfolio reached R\$ 6.2 billion (16.8% of gross revenue), and liquidity exceeded R\$ 3.7 billion, highlights Renato. "We grew 15.6% in the marketplace, and the omnichannel strategy was strengthened with initiatives such as Casas Bahia Ads. And in 2025, we began a new cycle of responsible expansion, focusing on medium-sized cities and reaffirming our commitment to the consumer by bringing back the slogan Total Dedication to You."

CYBELAR

O faturamento da empresa cresceu 18% no primeiro quadrimestre de 2025 ante o mesmo período do ano passado, conta **Giovana Pasquotto, presidente da Cybelar. “Estamos focados no fortalecimento das parcerias e estratégias, incrementando o mix de produtos, otimizando investimentos, reduzindo custos e despesas, além de revitalizar as lojas para melhorar a experiência dos clientes.”**

Para o segundo semestre, a perspectiva continua otimista. “Fortaleceremos nosso relacionamento com os clientes, inserindo novos produtos e serviços. Também investiremos em marketing, no fortalecimento da marca e em CRM. **Vamos iniciar uma parceria importante com o Grupo Silvio Santos, em especial com o Baú da Felicidade”, conta Giovana**, ressaltando ainda o compromisso da empresa em expandir a multicanalidade.

A expectativa da Cybelar é fechar 2025 com crescimento de dois dígitos no faturamento em relação ao ano passado. “Será um resultado bem expressivo diante das circunstâncias macro e microeconômicas”, destaca a presidente.

The company's revenue grew 18% in the first four months of 2025 compared to the same period last year, says **Giovana Pasquotto, president of Cybelar. “We are focused on strengthening partnerships and strategies, enhancing the product mix, optimizing investments, reducing costs and expenses, and revitalizing stores to improve customer experience.”**

For the second half, the outlook remains optimistic. “We will strengthen our relationship with customers, introducing new products and services. We will also invest in marketing, brand strengthening, and CRM. **We are starting an important partnership with the Silvio Santos Group, especially with Baú da Felicidade,” says Giovana**, also highlighting the company's commitment to expanding multichannel operations.

Cybelar expects to close 2025 with double-digit revenue growth compared to last year. “It will be a very expressive result considering the macro and microeconomic circumstances,” emphasizes the president.



GIOVANA PASQUOTTO,
PRESIDENTE
PRESIDENT



Com novos produtos e serviços, empresa espera fechar 2025 com crescimento de dois dígitos.



“With new products and services, the company expects to close 2025 with double-digit growth.”



GILMAR ALVES DE OLIVEIRA,
PRESIDENTE
PRESIDENT



Expectativa da empresa é de faturamento de R\$ 10,9 bi em 2025.



"The company expects to reach R\$ 10.9 billion in revenue in 2025."

GAZIN

O Grupo Gazin superou metas e teve crescimento de 12,6% nas vendas no primeiro quadrimestre de 2025 ante o mesmo período do ano anterior, apesar do desafiador cenário econômico. **"Nossa competitividade crescente tem sido um diferencial, permitindo ganhos consistentes de participação de mercado mesmo em ambientes adversos", afirma o presidente do grupo, Gilmar Alves de Oliveira.**

Ele destaca, também, o **fortalecimento dos serviços financeiros** e a **gestão humanizada** como fatores decisivos para o desempenho. A estratégia do grupo, centrada em eficiência operacional, excelência no atendimento ao cliente e diversificação de canais – varejo, atacado, e-commerce, indústria e serviços financeiros –, reforça a visão de crescimento sustentável.

Para o segundo semestre, a expectativa da companhia é otimista, impulsionada por eventos como a Black Friday e as campanhas de final de ano. **"Estamos confiantes em que nossa capacidade de adaptação e resiliência nos permitirão entregar desempenho superior, consolidando um faturamento anual de R\$ 10,9 bilhões em 2025."**

Gazin Group surpassed targets and achieved 12.6% sales growth in the first quarter of 2025 compared to the same period last year, despite the challenging economic scenario. **"Our increasing competitiveness has been a differentiator, enabling consistent market share gains even in adverse environments," says the group's president, Gilmar Alves de Oliveira.**

He also highlights the **strengthening of financial services and human-centered management** as key factors for performance. The group's strategy – centered on operational efficiency, customer service excellence, and channel diversification (retail, wholesale, e-commerce, industry, and financial services) – reinforces its vision for sustainable growth.

For the second half, the company's outlook is optimistic, driven by events like Black Friday and end-of-year campaigns. **"We are confident that our adaptability and resilience will enable us to deliver superior performance, consolidating annual revenue of R\$ 10.9 billion in 2025."**

GRUPO MM

O primeiro trimestre de 2025 ficou dentro da meta de crescimento de 20% ante 2024, reflexo de avanços na governança, da ampliação de canais de venda, especialmente o e-commerce próprio (.com/home), e do atacado, que vem se consolidando como estratégico, diz Márcio Pauliki, CEO do Grupo MM. “Também houve bom desempenho nas lojas físicas, com destaque para as unidades em regiões de forte presença do agronegócio, que contribuíram de forma relevante para os resultados do período.”

Para o segundo semestre, a expectativa é manter o ritmo de crescimento. A empresa segue focada na melhoria contínua da eficiência operacional, com ações de otimização das despesas que não geram retorno direto e com atenção redobrada ao comportamento da inadimplência. A inovação permanece como um dos pilares estratégicos para simplificar processos, ampliar a agilidade das operações e aumentar a competitividade da companhia em todos os canais.

“Nossa estimativa de faturamento para 2025 é de R\$ 1,8 bilhão, mantendo o crescimento anual de 20%”, destaca o CEO. A empresa também projeta um EBITDA de 15%, alinhado ao plano estratégico de longo prazo, que prioriza eficiência, diversificação e fortalecimento de margens. A consolidação de novos canais e o equilíbrio operacional sustentam as expectativas de mais um ano de expansão.

The first four months of 2025 met the 20% growth target compared to 2024, reflecting governance advances, expansion of sales channels – especially proprietary e-commerce (.com/home) – and wholesale, which is becoming strategic, says Márcio Pauliki, CEO of Grupo MM. “There was also good performance in physical stores, especially in regions with strong agribusiness presence, which contributed significantly to results.”

For the second half, the goal is to maintain the growth pace. The company remains focused on continuously improving operational efficiency, with efforts to optimize non-return-generating expenses and close attention to default rates. Innovation remains a strategic pillar to streamline processes, enhance operational agility, and boost competitiveness across all channels.

“Our revenue estimate for 2025 is R\$ 1.8 billion, maintaining 20% annual growth,” the CEO highlights. The company also projects an EBITDA of 15%, aligned with its long-term strategic plan focused on efficiency, diversification, and margin strengthening. The consolidation of new channels and operational balance underpin expectations for another year of expansion.



MÁRCIO PAULIKI,
CEO



Estimativa de faturamento da empresa para 2025 é de R\$ 1,8 bilhão, mantendo o crescimento anual de 20%.



“The company’s revenue estimate for 2025 is R\$ 1.8 billion, with 20% annual growth.”



ROMERO ZEMA,
CEO



*A expectativa de faturamento
é de R\$ 1,7 bi em 2025.*



*"Revenue expectation is
R\$ 1.7 billion in 2025."*

GRUPO ZEMA

iniciou 2025 com a expectativa de crescimento de 10%, mas fechou o primeiro quadrimestre com desempenho estável. **"O resultado reflete o momento econômico desafiador, especialmente para o varejo de bens duráveis. Hoje, cerca de 60% das nossas vendas são financiadas e, com a taxa Selic acima dos 14% a.a., o custo do crédito permanece elevado e impacta diretamente o poder de compra das classes C e D, nosso principal público", diz o CEO, Romero Zema.**

A inflação pressiona o orçamento das famílias e leva o consumidor a priorizar itens essenciais, conta o CEO. "Soma-se a isso o alto índice de endividamento da população, que dificulta ainda mais o acesso ao crédito. **O cenário exige adaptação, criatividade e resiliência.** Seguimos atentos, com olhar estratégico e o compromisso de buscar soluções que ampliem o acesso, mantenham a competitividade e, principalmente, respeitem a realidade do nosso consumidor."

Para o segundo semestre, a rede mantém uma postura otimista e confia na retomada do crescimento, diz o CEO. "Estamos reavaliando nossas estratégias, ajustando o mix de produtos e identificando com precisão os canais e as frentes com maior potencial de expansão. **Nosso foco é equilibrar o desempenho, compensando possíveis quedas em algumas áreas com oportunidades em outras, sempre com agilidade, inteligência comercial e foco no cliente.**"

A expectativa de faturamento é de R\$ 1,7 bi em 2025.

Started 2025 with a growth expectation of 10% but ended the first four months with stable performance. **"The result reflects the challenging economic moment, especially for durable goods retail. Today, about 60% of our sales are financed, and with the Selic rate above 14% per year, credit costs remain high and directly impact the purchasing power of classes C and D, our main audience," says CEO Romero Zema.**

Inflation pressures household budgets and leads consumers to prioritize essential items, the CEO explains. "Added to this is the high level of household debt, making access to credit even harder. **The scenario requires adaptation, creativity, and resilience.** We remain alert, with a strategic outlook and the commitment to seek solutions that expand access, maintain competitiveness, and above all, respect our consumers' reality."

For the second half, the company remains optimistic and confident in a growth rebound, says the CEO. "We are reassessing our strategies, adjusting the product mix, and precisely identifying the channels and fronts with the greatest expansion potential. **Our focus is to balance performance, offsetting possible declines in some areas with opportunities in others, always with agility, commercial intelligence, and customer focus.**" The revenue expectation is R\$ 1.7 billion in 2025.

KALUNGA

A empresa encerrou o primeiro quadrimestre de 2025 com crescimento entre 2,6% e 3% ante o mesmo período de 2024, resultado considerado positivo diante do cenário desafiador do varejo. **“Esse desempenho se deve, em grande parte, aos nossos serviços diferenciados, como a entrega em até duas horas, que têm impulsionado as modalidades pick-up-store e ship from store”, diz Hoslei Pimenta, diretor de operações e vendas da Kalunga.**

O segundo semestre promete manter o ritmo de expansão, com foco na eficiência operacional. “Seguiremos buscando crescimento com a conservação das margens e ganhos de produtividade em todas as áreas: lojas físicas, canais digitais e operações logísticas”, destaca Hoslei. Com essa estratégia, **a Kalunga projeta faturar R\$ 3,7 bilhões em 2025, o que representa avanço de 5,5% a 6% em comparação com 2024.**

Segundo o executivo, **um dos impulsionadores será a consolidação das marcas próprias, cuja participação no mix de produtos da companhia vem crescendo de forma consistente.** “Destacamos a marca Spiral, que conta com uma ampla linha de itens de papelaria, além da importação de produtos diferenciados por meio da Spiral do Brasil.”

*The company ended the first four months of 2025 with 2.6% to 3% growth compared to the same period in 2024, a positive result given the challenging retail landscape. **“This performance is largely due to our differentiated services, such as two-hour delivery, which have boosted pick-up-store and ship-from-store models,” says Hoslei Pimenta, operations and sales director at Kalunga.***

*The second half promises continued expansion, with a focus on operational efficiency. “We’ll pursue growth while preserving margins and improving productivity across all areas: physical stores, digital channels, and logistics,” Hoslei highlights. With this strategy, **Kalunga projects revenue of R\$ 3.7 billion in 2025, a 5.5% to 6% increase over 2024.***

*According to the executive, **one of the growth drivers will be the consolidation of private-label brands, whose share in the product mix has grown steadily.** “We highlight the Spiral brand, which offers a wide range of stationery items, along with the import of differentiated products via Spiral do Brasil.”*



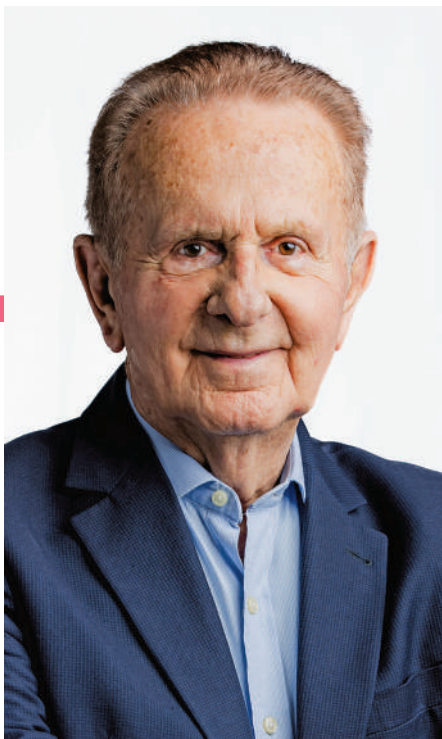
HOSLEI PIMENTA,
DIRETOR DE OPERAÇÕES E VENDAS
OPERATIONS AND SALES DIRECTOR



Projeção de faturamento é de R\$ 3,7 bilhões em 2025, um avanço de 5,5% a 6% ante 2024.



“Projected revenue of R\$ 3.7 billion in 2025, a 5.5% to 6% increase over 2024.”



ANTONIO KOERICH,
PRESIDENTE
PRESIDENT



Meta da empresa é encerrar 2025 com crescimento de 10% em relação a 2024.



"The company aims for 10% growth in 2025 over 2024."

KOERICH

O primeiro quadrimestre de 2025 foi bastante positivo para a empresa, especialmente no litoral de Santa Catarina, que recebeu alto número de turistas. **"O aumento no turismo teve impacto direto no consumo. Com a conversão cambial favorável, estrangeiros encontraram preços atrativos em nossos produtos, o que impulsionou a economia local e beneficiou setores como hotelaria, gastronomia e serviços", conta Antonio Koerich, presidente da Lojas Koerich.**

Outro fator importante foi o início das comemorações dos 70 anos da empresa. "Desde janeiro, reforçamos nossa presença em comunicação, com campanhas consistentes, como a do aniversário da Koerich, que ocorreu entre abril e junho, com sorteios de automóveis", diz Antonio. Para o segundo semestre, a perspectiva é bastante positiva. "Vivemos um momento sólido, sustentado por uma equipe comprometida e conectada ao DNA da empresa. Hoje, temos 80% dos nossos gerentes formados internamente, o que garante conhecimento profundo do nosso modelo de negócio", diz o presidente.

A empresa tem a meta de encerrar 2025 com crescimento de 10% em relação a 2024, diz Antonio. "O ano passado já foi excelente para o nosso setor, impulsionado pela renovação da linha branca nos lares brasileiros. Seguimos com parcerias consolidadas e uma equipe de 1.750 colaboradores engajados em oferecer um atendimento nota 10."

The first four months of 2025 were very positive for the company, especially in the coastal region of Santa Catarina, which received a high number of tourists. **"The tourism surge directly impacted consumption. With favorable exchange rates, foreigners found attractive prices on our products, which boosted the local economy and benefited sectors like hospitality, food, and services," says Antonio Koerich, president of Lojas Koerich.**

Another key factor was the start of the company's 70th-anniversary celebrations. "Since January, we've ramped up our communications with consistent campaigns, such as our anniversary promotion, which ran from April to June and included car giveaways," Antonio says. For the second half of the year, the outlook is very positive. "We are in a solid moment, supported by a committed team connected to our company DNA. Today, 80% of our store managers were trained internally, ensuring deep knowledge of our business model," says the president.

The company aims to close 2025 with 10% growth over 2024. "Last year was already excellent for our sector, driven by the renewal of white goods in Brazilian homes. We continue with strong partnerships and a team of 1,750 employees committed to delivering top-notch service," says Antonio.

LEROY MERLIN

A empresa encerrou 2024 com faturamento de R\$ 9,5 bilhões, um crescimento de 6% no período, reflexo direto da expansão e modernização de suas operações. “No ano passado, abrimos quatro novas lojas, em Joinville, Jundiá, Leblon e Alto da Boa Vista, e transformamos 45 unidades, otimizando espaços e ampliando a exposição de produtos de forma mais atrativa”, destaca **Julien Gazier, CFO da Leroy Merlin Brasil.**

No primeiro semestre de 2025, a rede deu continuidade à expansão, com inaugurações em Brasília (Jardim Botânico) e Bauru (interior de SP). “Outras frentes estratégicas incluíram o fortalecimento de soluções financeiras via Leroy Merlin Pay e programas de fidelização, como o Leroy Merlin Com Você. Essas ações demonstram uma estratégia proativa para impulsionar as vendas, o crescimento da empresa no Brasil e a confiança no País”, afirma Julien.

Para o segundo semestre, a expectativa é de continuidade no ritmo de crescimento. “Seguimos comprometidos com inovação, sustentabilidade e soluções completas para o lar. Apostamos na ampliação de serviços, entendimento do perfil do consumidor e na atuação em toda a jornada da obra.” A expansão do braço corporativo Leroy Merlin Empresas, com foco em construtoras, hotéis e condomínios, deve contribuir para o desempenho positivo no segundo semestre e nos próximos anos.

The company closed 2024 with revenue of R\$ 9.5 billion, a 6% growth, directly resulting from the expansion and modernization of its operations. “Last year, we opened four new stores in Joinville, Jundiá, Leblon, and Alto da Boa Vista, and transformed 45 units, optimizing spaces and expanding product displays more attractively,” highlights **Julien Gazier, CFO of Leroy Merlin Brazil.**

In the first half of 2025, the network continued expanding, with openings in Brasília (Jardim Botânico) and Bauru (SP). “Other strategic initiatives included strengthening financial solutions through Leroy Merlin Pay and loyalty programs like Leroy Merlin Com Você. These actions reflect a proactive strategy to boost sales, support company growth in Brazil, and express confidence in the country,” Julien affirms.

For the second half, expectations are for sustained growth. “We remain committed to innovation, sustainability, and complete home solutions. We focus on expanding services, understanding consumer profiles, and operating across the entire construction journey.” The expansion of the Leroy Merlin Empresas corporate arm, targeting builders, hotels, and condominiums, should also support positive results in the coming years.



JULIEN GAZIER,
CFO



Empresa encerrou 2024 com faturamento de R\$ 9,5 bilhões.



“Company closed 2024 with revenue of R\$ 9.5 billion.”



EDUARDO COLOMBO,
PRESIDENTE
PRESIDENT

“

Empresa estima faturamento de R\$ 2,7 bilhões em 2025.

”

“Company estimates revenue of R\$ 2.7 billion in 2025.”

LOJAS COLOMBO

Os primeiros meses de 2025 foram de resultados compatíveis com o planejamento estratégico da companhia. **“Tivemos crescimento consistente nos principais indicadores, reflexo de medidas preventivas adotadas em 2024 e de um olhar mais apurado sobre os custos”, afirma Eduardo Colombo, presidente da rede.** Segundo ele, os ajustes realizados tornaram a operação mais leve e resistente às flutuações do mercado.

Com a aproximação do segundo semestre, a expectativa é de intensificação das vendas devido às datas promocionais relevantes. “Quem estiver preparado para abraçar essas oportunidades verá resultados inflados. **Na Colombo, acreditamos que a força do trabalho é transformadora, e essa é a melhor aposta para garantir um ano forte**”, diz o executivo. Ele destaca, ainda, a importância de adotar novas tecnologias, promover ajustes internos e manter o time engajado para enfrentar os desafios do cenário econômico atual.

A empresa projeta faturamento de R\$ 2,7 bilhões em 2025.

Apesar da pressão inflacionária e da retração do poder de compra, a Colombo mantém foco na eficiência operacional e em suas fortalezas estratégicas. **“Os próximos meses serão de bastante trabalho, e eu acredito nos grandes resultados que virão com ele”, conclui Eduardo.**

The first months of 2025 brought results aligned with the company's strategic planning. **“We had consistent growth in the main indicators, a result of preventive measures adopted in 2024 and a sharper focus on costs,” says Eduardo Colombo, president of the chain.** According to him, the adjustments made the operation lighter and more resilient to market fluctuations.

With the approach of the second semester, the expectation is for intensified sales due to relevant promotional dates. “Those who are prepared to embrace these opportunities will see inflated results. **At Colombo, we believe in the transformative power of work, and this is the best bet to ensure a strong year,**” says the executive. He also highlights the importance of adopting new technologies, promoting internal adjustments, and keeping the team engaged to face the challenges of the current economic scenario.

The company projects revenue of R\$ 2.7 billion in 2025. Despite inflationary pressure and reduced purchasing power, Colombo remains focused on operational efficiency and its strategic strengths. **“The coming months will be full of work, and I believe in the great results that will come from it,” concludes Eduardo.**

LOJAS EDMIL

No primeiro quadrimestre de 2025, a empresa superou as metas que havia estipulado. **"Com isso, tivemos crescimento acima de 13,5% na comparação com o mesmo período do ano passado. Creditamos o resultado a vários fatores, entre eles, a abertura de mais uma loja física", conta Adaoney Pereira Valias, presidente de Lojas Edmil.**

Outros pontos que contribuíram para o crescimento foram o fortalecimento da marca nas cidades onde a rede não possui lojas físicas, mas que estão dentro da região em que atua, os investimentos no canal online e em tecnologia, e a busca de inovações para alcançar cada vez mais o consumidor, como por exemplo o CRM, além da constância de treinamentos para toda a equipe.

Há confiança na continuidade do crescimento no segundo semestre, mas o mercado é instável, lembra Adaoney. "Logo, é necessário sermos conservadores com ações, promoções e investimentos. Contamos com o apoio de nossos parceiros e fornecedores para promovermos diferenciais nos pontos de venda. Estimamos faturamento aproximado de R\$ 700 milhões. **Alcançando esse número, teremos crescimento acima de 15% em relação ao ano de 2024.**"

*In the first four months of 2025, the company exceeded the goals it had set. **"As a result, we achieved growth above 13.5% compared to the same period last year. We credit the result to several factors, among them, the opening of another physical store," says Adaoney Pereira Valias, president of Lojas Edmil.***

Other points that contributed to the growth were the strengthening of the brand in cities where the chain does not have physical stores but are within the region where it operates, investments in the online channel and in technology, and the pursuit of innovations to increasingly reach the consumer, such as CRM, in addition to constant training for the entire team.

There is confidence in the continuity of growth in the second half of the year, but the market is unstable, recalls Adaoney. "Therefore, it is necessary to be conservative with actions, promotions, and investments. We count on the support of our partners and suppliers to promote differentials at the points of sale. We estimate revenue of approximately R\$ 700 million. ***By reaching this number, we will have growth above 15% compared to the year 2024.***"



ADAONEY PEREIRA VALIAS,
PRESIDENTE
PRESIDENT



Empresa estima faturamento aproximado de R\$ 700 milhões neste ano.



"Company estimates revenue of approximately R\$ 700 million this year."



ROBERTO BELLÍSSIMO,
CFO



Com lucro de R\$ 11 milhões no primeiro trimestre, Magalu aposta em conversão de vendas em 2025.



"With a profit of R\$ 11 million in the first quarter, Magalu bets on sales conversion in 2025."

MAGALU

A empresa encerrou o primeiro trimestre de 2025 com vendas de mais de R\$ 16 bilhões, margem bruta acima de 30%, margem EBITDA de 8,1%, caixa de R\$ 6,7 bilhões e lucro líquido ajustado de R\$ 11 milhões, segundo Roberto Bellissimo, CFO do Magalu. "Esses resultados evidenciam a solidez do ecossistema Magalu em um cenário macroeconômico que ainda exige disciplina e foco", afirma.

Ele destaca, ainda, o aumento na margem bruta, a expansão do serviço de fulfillment, o crescimento do MagaluAds, o ganho de market share das lojas físicas e o lucro da Luizacred.

Segundo Roberto, "conversão" é o principal tema do ano, último do atual ciclo estratégico. "Nosso objetivo é transformar um percentual maior das milhões de visitas que recebemos em nossos canais de vendas em transações efetivas e, com isso, continuar evoluindo a rentabilidade e retomar um patamar mais elevado de crescimento sustentável", afirma.

Para isso, Roberto diz que todas as áreas do Magalu, que nos últimos anos focaram em geração de caixa, aumento de margem, eficiência operacional e satisfação do cliente, dedicarão energia na conversão de vendas. **"Estamos trabalhando em aspectos como preços e prazos de entrega, experiência de navegação e opções de pagamentos. Iniciamos 2025 confiantes na nossa estratégia e na capacidade de execução do nosso time", conclui.**

The company closed the first quarter of 2025 with sales of over R\$ 16 billion, gross margin above 30%, EBITDA margin of 8.1%, cash of R\$ 6.7 billion and adjusted net income of R\$ 11 million, according to Roberto Bellissimo, Magalu's CFO. "These results highlight the solidity of the Magalu ecosystem in a macroeconomic scenario that still demands discipline and focus," he states. He also highlights the increase in gross margin, the expansion of the fulfillment service, the growth of MagaluAds, the market share gain of physical stores and the profit of Luizacred.

According to Roberto, "conversion" is the main theme of the year, the last of the current strategic cycle. "Our goal is to transform a higher percentage of the millions of visits we receive on our sales channels into actual transactions and, with that, continue improving profitability and resume a higher level of sustainable growth," he says.

For that, Roberto says that all Magalu areas, which in recent years focused on cash generation, margin increase, operational efficiency and customer satisfaction, will dedicate energy to sales conversion. **"We are working on aspects such as prices and delivery times, browsing experience and payment options. We started 2025 confident in our strategy and in our team's ability to execute," he concludes.**

MARTINS ATACADO

“O cenário econômico de 2025 segue desafiador devido à taxa de juros elevada, conjugada ao crédito contingenciado, ao consumo afetado pelo endividamento do consumidor e à inflação crescente. Apesar desse cenário, o Martins fechou o primeiro quadrimestre de 2025 entregando o crescimento orçado em seu planejamento anual”, conta o CEO, Rubens Batista.

Contribuíram para o resultado a proximidade e o alinhamento da empresa com seus principais fornecedores; a utilização de inteligência no desenho de ações táticas específicas, trabalhando para atender de forma personalizada ao GTM de cada indústria nas dimensões de categoria, produto, região e cliente; e a aceleração do crescimento da plataforma de marketplace B2B. **“Ela é um viabilizador do objetivo de aumentar nossa relevância junto aos clientes. Hoje, com aproximadamente 500 sellers ativos e mais de 250 mil SKUs disponíveis, o plano é crescermos aceleradamente”, diz Rubens.**

Em 2025, a empresa seguirá se movendo com a cautela e a atenção que o ano requer. “No entanto, cremos que, trabalhando como fizemos nesse primeiro quadrimestre, construiremos um bom segundo semestre, sendo nossa expectativa entregar a meta do ano, que estabelece crescimento na casa de dois dígitos baixos”, diz o CEO.

“The economic scenario in 2025 remains challenging due to the high interest rate, combined with restricted credit, consumption affected by consumer debt, and rising inflation. Despite this scenario, Martins closed the first four months of 2025 achieving the growth planned in its annual plan,” says CEO Rubens Batista.

Contributing to the result were the company's closeness and alignment with its main suppliers; the use of intelligence in designing specific tactical actions, working to personally serve each industry's GTM in the dimensions of category, product, region, and client; and the accelerated growth of the B2B marketplace platform. **“It is an enabler of our goal to increase our relevance with clients. Today, with approximately 500 active sellers and more than 250,000 SKUs available, the plan is to grow rapidly,” says Rubens.**

In 2025, the company will continue to move with the caution and attention that the year requires. “However, we believe that by working as we did in the first four months, we will build a strong second half. Our expectation is to achieve the year's goal, which sets growth in the range of low double digits,” says the CEO.



RUBENS MARTINS,
CEO

“

O ano requer atenção, mas a empresa quer crescer aceleradamente.

”

“The year requires attention, but the company wants to grow rapidly.”



JOÃO APPOLINÁRIO,
FUNDADOR E PRESIDENTE
FOUNDER AND PRESIDENT



Empresa vai explorar novo modelo de distribuição no segundo semestre.



"Company will explore a new distribution model in the second half of the year."

POLISHOP

O primeiro quadrimestre de 2025 foi muito positivo para a Polishop, que lançou mais de 30 produtos nas categorias de beleza, fitness e relax. **"As inovações foram muito bem recebidas no mercado, como a escova rotativa com infusão de ácido hialurônico, e o Multi Styler, modelador e secador 8 em 1 da nossa marca própria Be Emotion. A performance de ventiladores e climatizadores ajudou a manter o ritmo forte de vendas iniciado no fim de 2024", diz João Appolinário, fundador e presidente da empresa.**

O setor de casa e cozinha reforçou a posição da empresa, especialmente com a marca própria Ichef, famosa pelas panelas antiaderentes e air fryers. **"Continuamos líderes em fritadeiras sem óleo e lançamos a primeira air fryer com inteligência artificial do País", destaca João.** A resposta positiva do público ajudou a calibrar as expectativas para os próximos meses, indicando um cenário favorável para a expansão das vendas.

Para o segundo semestre, a empresa projeta crescimento expressivo, impulsionado pelos produtos mais desejados e novas soluções das marcas próprias Genis Fitness e Genis Relax. A empresa também vai explorar novo modelo de distribuição. **"Acredito que o varejo do futuro é estar onde o cliente estiver. Por isso, vamos abrir a oportunidade para que o varejo tradicional e plataformas digitais também possam comercializar nossas marcas próprias, permitindo que os clientes encontrem a Polishop em ainda mais lugares."**

The first four months of 2025 were very positive for Polishop, which launched over 30 products in the beauty, fitness, and relaxation categories. **"The innovations were very well received in the market, such as the rotating brush with hyaluronic acid infusion, and the Multi Styler, an 8-in-1 curler and dryer from our own brand Be Emotion. The performance of fans and air coolers helped maintain the strong sales pace started at the end of 2024," says João Appolinário, founder and president of the company.**

The home and kitchen sector reinforced the company's position, especially with the Ichef private label, famous for its non-stick pans and air fryers. **"We remain leaders in oil-free fryers and launched the country's first air fryer with artificial intelligence," João highlights.** The positive public response helped calibrate expectations for the coming months, indicating a favorable scenario for sales expansion.

For the second half of the year, the company projects significant growth, driven by the most desired products and new solutions from the Genis Fitness and Genis Relax private labels. The company will also explore a new distribution model. **"I believe the retail of the future is to be wherever the customer is. That's why we will open the opportunity for traditional retail and digital platforms to also sell our private labels, allowing customers to find Polishop in even more places."**

TOKLAR

O primeiro quadrimestre de 2025 foi desafiador, conta Marcos Sudbrack, gestor da rede Toklar. “Esperávamos mais, porém a estiagem em nossa região de atuação, a frustração com a safra, a instabilidade política e o enfraquecimento do poder de compra da população, especialmente das classes C e D, nossos principais públicos, impactaram fortemente o desempenho.”

A empresa é cautelosa em relação ao segundo semestre, mas está com boas expectativas. “Temos que ter esperança e lutar para melhorar essa situação, mas ainda não enxergamos sinais concretos de mudança do cenário atual”, afirma o gestor.

No segundo semestre, a Toklar pretende igualar o faturamento registrado em 2024, diz Marcos. “Estamos 10% abaixo do ano anterior até o momento, mesmo com o dobro de investimento em mídia. Precisamos de uma recuperação consistente nos próximos meses.”

The first four months of 2025 were challenging, says Marcos Sudbrack, manager of the Toklar chain. “We expected more, but the drought in our operating region, the disappointment with the harvest, political instability, and the weakening of the population’s purchasing power, especially classes C and D — our main audiences — strongly impacted performance.”

The company is cautious about the second half, but holds good expectations. “We must have hope and fight to improve this situation, but we still don’t see concrete signs of a change in the current scenario,” says the manager.

In the second half, Toklar intends to match the revenue recorded in 2024, says Marcos. “We are 10% below last year so far, even with double the investment in media. We need consistent recovery in the coming months.”



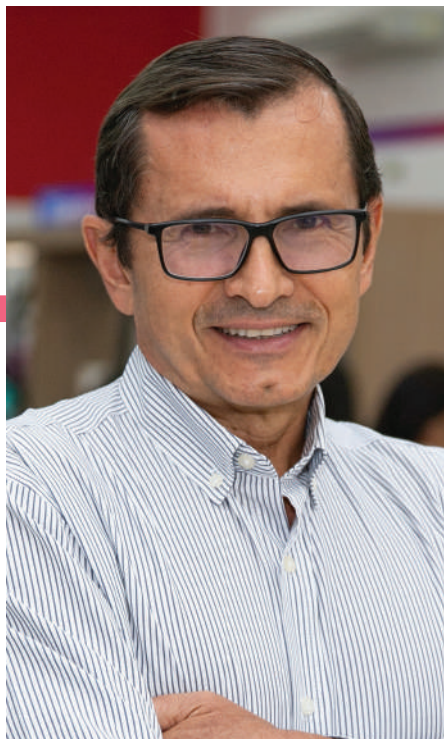
MARCOS SUDBRACK,
GESTOR
MANAGER



Empresa espera recuperação consistente nos próximos meses.



“Company expects consistent recovery in the coming months.”



ANTONIO AZEVEDO,
PRESIDENTE
PRESIDENT



Empresa reforma as principais lojas e redefine o mix com produtos de maior valor agregado.



"Company renovates main stores and redefines mix with higher value-added products."

TVLAR

O primeiro quadrimestre do ano foi positivo para a empresa, acompanhando o crescimento da indústria da Zona Franca de Manaus (AM), que projeta avanço de até 15% nos segmentos de eletroeletrônicos, condicionadores de ar e duas rodas. **"Isso se deve ao aumento da demanda nacional por produtos de bens duráveis, do nível de emprego, da renda real e da expansão do crédito, apesar da alta taxa de juros", diz Antonio Azevedo, presidente da TVLAR.**

Para o segundo semestre, a expectativa é de crescimento da ordem de 20% das vendas em relação aos primeiros seis meses do ano, em função de fatores sazonais, como o forte calor que vai de junho até novembro na Região Norte. A Black Friday e o Natal concentram as vendas no último trimestre do ano.

Os juros elevados têm gerado incertezas e reduzido o grau de confiança do consumidor, o que deve resultar em um consumo mais cauteloso, diz Antonio. **"De nossa parte, estamos reformando as principais lojas, implantando novo layout e redefinindo o mix com produtos de maior valor agregado. Por esses motivos, projetamos crescimento nominal de 9% para 2025, que já será um bom desempenho no atual cenário contracionista."**

The first four months of the year were positive for the company, following the growth of the Manaus Free Trade Zone (AM) industry, which projects an increase of up to 15% in the segments of electronics, air conditioners, and two-wheel vehicles. **"This is due to the national increase in demand for durable goods, employment levels, real income, and credit expansion, despite the high interest rates," says Antonio Azevedo, president of TVLAR.**

For the second half of the year, the expectation is for a 20% increase in sales compared to the first six months, driven by seasonal factors such as the intense heat from June to November in the Northern Region. Black Friday and Christmas concentrate sales in the last quarter of the year.

High interest rates have generated uncertainties and reduced consumer confidence, which is expected to result in more cautious consumption, says Antonio. **"On our side, we are renovating the main stores, implementing a new layout, and redefining the mix with higher value-added products. For these reasons, we project nominal growth of 9% for 2025, which will already be a good performance in the current contractionary scenario."**

NOVO MUNDO

O primeiro quadrimestre de 2025 ficou dentro do previsto no planejamento da empresa, diz **José Guimarães, CEO da NovoMundo.com.** **"Seguimos reconquistando os mercados onde temos maior relevância e aumentando fortemente a participação nas linhas e espécies de maior margem, que é o foco nessa retomada."**

Para o segundo semestre, a expectativa é de crescimento médio de 30%. "Há uma razão para esse número robusto, pois já teremos equalizado a inclusão de todo o novo mix definido no nosso planejamento e assinado os contratos de fornecimento 2025/2026 com todos os parceiros. Projetamos faturamento de R\$ 800 milhões nos próximos 12 meses, refletindo os ajustes estratégicos e o foco na rentabilidade", conta o CEO.

*The first four months of 2025 were within the company's planned expectations, says **José Guimarães, CEO of NovoMundo.com.** "We continue to regain the markets where we have the greatest relevance and strongly increase our participation in the highest-margin lines and categories, which is the focus in this recovery."*

For the second half of the year, the expectation is for average growth of 30%. "There is a reason for this robust number, as we will already have completed the inclusion of the entire new mix defined in our planning and signed the 2025/2026 supply contracts with all partners. We project revenue of R\$ 800 million over the next 12 months, reflecting strategic adjustments and the focus on profitability," says the CEO.



JOSÉ GUIMARÃES,
CEO

Grupo
eletrolar
MULTIMÍDIA B2B

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

Siga-nos nas redes sociais

 /eletrolarshow

 /eletrolarshow

 /grupoeletrolar

 @eletrolarshow



eletrocar show

23-26

Junho 2025

Distrito Anhembi



**O FUTURO
É AGORA!**

Acesse nosso site
eletrocarshow.com
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





SILVIO STAGNI,
CEO

“

Allied visa a um crescimento sustentável com ampliação do portfólio e parcerias estratégicas.

”

“Allied aims for sustainable growth with portfolio expansion and strategic partnerships.”

ALLIED TECNOLOGIA

O primeiro trimestre foi de continuidade da estratégia de crescimento sustentável e eficiência operacional, diz **Silvio Stagni, CEO da Allied Tecnologia. “A empresa intensificou sua operação em diversas frentes, com destaque para a ampliação do portfólio de distribuição internacional com a inclusão das marcas Motorola e Microsoft.** Seguimos firmes na execução do nosso plano estratégico, com foco na expansão e diversificação das frentes de atuação.”

Entre as principais iniciativas do período estão o avanço do programa iPhone Pra Sempre, que vem impulsionando o segmento B2C, e a consolidação de alianças estratégicas, como a parceria com o Nubank por meio do Shopping Nu. A Trocafy, operação focada em smartphones recertificados, também cresceu ao expandir sua atuação para 21 estados brasileiros em parceria com as operadoras Vivo e Claro. “Essas iniciativas têm o potencial de contribuir positivamente para nosso posicionamento de mercado e resultados futuros”, diz Silvio.

Para o segundo semestre, a expectativa é de manutenção do ritmo de expansão, com foco no fortalecimento das frentes de distribuição, no Brasil e no exterior, e no crescimento do varejo físico e digital, conta o CEO. “Seguiremos investindo em inovação, eficiência operacional e no desenvolvimento de soluções em parceria com grandes marcas para ampliar a atuação geográfica e setorial, mantendo a lucratividade como prioridade estratégica.”

The first four months were marked by the continuation of the sustainable growth and operational efficiency strategy, says **Silvio Stagni, CEO of Allied Tecnologia. “The company intensified its operations on several fronts, highlighting the expansion of the international distribution portfolio with the inclusion of the Motorola and Microsoft brands.** We remain firm in executing our strategic plan, focusing on the expansion and diversification of our lines of activity.”

Among the main initiatives of the period are the advancement of the iPhone Pra Sempre program, which has been boosting the B2C segment, and the consolidation of strategic alliances, such as the partnership with Nubank through Shopping Nu. Trocafy, an operation focused on recertified smartphones, also grew by expanding its reach to 21 Brazilian states in partnership with operators Vivo and Claro. “These initiatives have the potential to positively contribute to our market positioning and future results,” says Silvio.

For the second half, the expectation is to maintain the pace of expansion, with a focus on strengthening distribution channels, in Brazil and abroad, and on the growth of physical and digital retail, says the CEO. “We will continue investing in innovation, operational efficiency and in the development of solutions in partnership with major brands to expand geographic and sectoral presence, keeping profitability as a strategic priority.”

AMARINE

O destaque do quadrimestre foi o lançamento da marca de câmeras de segurança Sieco, apresentada ao mercado com uma campanha robusta na Semana do Consumidor, conta **Karim Fahs, cofundador da Amarine**. **“Também firmamos parceria entre a TIM e a Marshall, com o lançamento das caixas de som na nova loja conceito da operadora, na Rua Oscar Freire, na cidade de São Paulo.”** Outro destaque foi a linha de câmeras Kodak, que atingiu seu melhor desempenho desde o início da parceria, em 2022, impulsionada pelo modelo à prova d’água WPZ2.

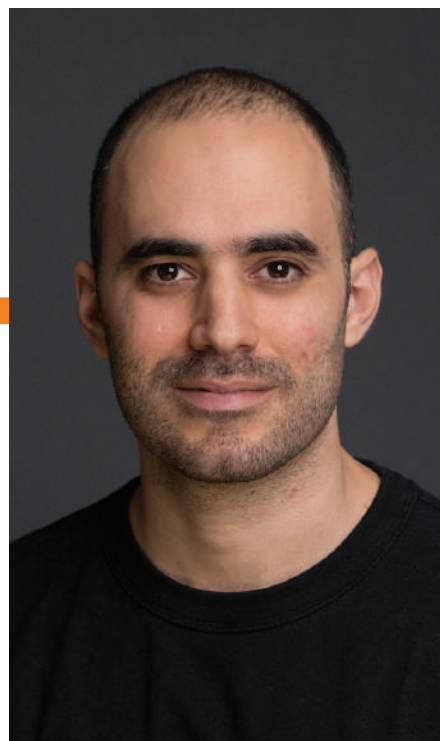
Para o segundo semestre, a Amarine planeja ampliar o portfólio. Estão previstos os lançamentos das fechaduras eletrônicas da Sieco e dos fones de ouvido da Marshall. “Esperamos o surgimento de novas oportunidades após a Eletrolar Show, além de uma grande performance na Black Friday e nas campanhas de fim de ano”, conta Karim.

A estimativa de faturamento do grupo, neste ano, é de R\$ 120 milhões, resultado da combinação entre ampliação de portfólio, alianças de peso e forte presença nas datas mais importantes do varejo.

The highlight of the four-month period was the launch of the Sieco security camera brand, presented to the market with a robust campaign during Consumer Week, says Karim Fahs, co-founder of Amarine. “We also formed a partnership between TIM and Marshall, with the launch of speakers at the operator’s new concept store on Oscar Freire Street, in São Paulo.” Another highlight was the Kodak camera line, which achieved its best performance since the beginning of the partnership in 2022, driven by the waterproof WPZ2 model.

For the second half, Amarine plans to expand its portfolio. The launches of Sieco electronic locks and Marshall headphones are expected. “We expect new opportunities to arise after Eletrolar Show, in addition to strong performance on Black Friday and end-of-year campaigns,” says Karim.

The group’s revenue estimate for this year is R\$ 120 million, the result of a combination of portfolio expansion, strong alliances, and a strong presence in the most important retail dates.



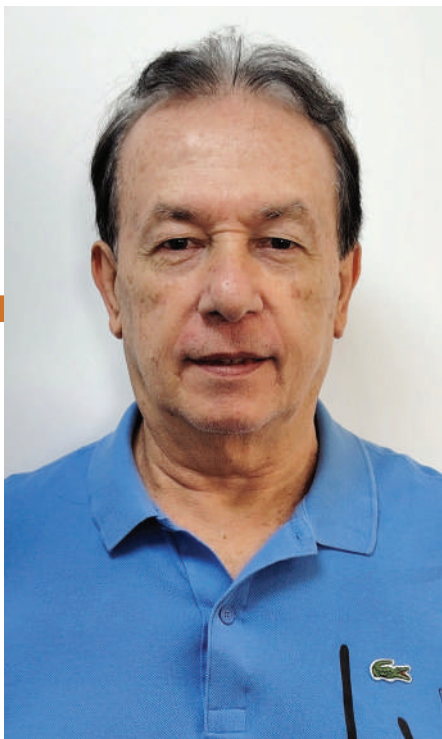
KARIM FAHS,
COFUNDADOR
CO-FOUNDER



Empresa projeta faturamento de R\$ 120 milhões com lançamentos e parcerias estratégicas.



“Company projects revenue of R\$ 120 million with launches and strategic partnerships.”



ERODICE QUEIROZ,
VICE-PRESIDENTE
VICE PRESIDENT

“

Empresa prevê crescimento significativo no faturamento, principalmente pela chegada da marca HONOR ao Brasil.

”

“Company expects significant revenue growth, mainly due to the arrival of the HONOR brand in Brazil.”

DL

Um período muito positivo: é assim que **Erodice Queiroz, vice-presidente da DL, avalia o primeiro quadrimestre do ano. “Estamos bem posicionados nos principais varejistas do Brasil, tanto de abrangência nacional quanto regional. Lançamos novas linhas de produtos e reforçamos significativamente nossa presença nos pontos de venda, com materiais de marketing estratégicos e uma equipe de promotores bem treinada e qualificada.”**

Otimistas, também, são as expectativas da empresa para o segundo semestre, conta Erodice. **“Pre vemos crescimento expressivo em relação ao mesmo período do ano anterior, impulsionado, principalmente, pelo início de um projeto exclusivo de distribuição da marca HONOR, globalmente consolidada.** Além disso, avançamos em negociações com novos parceiros comerciais, o que ampliará ainda mais a nossa atuação.”

A empresa espera um crescimento significativo no faturamento, principalmente pela chegada da HONOR ao Brasil. “Estamos comprometidos em consolidar essa marca no mercado nacional, mantendo a seriedade e a confiança que sempre transmitimos ao varejo e aos consumidores”, afirma o vice-presidente.

A very positive period: this is how **Erodice Queiroz, vice president of DL, describes the first four months of the year. “We are well positioned with Brazil’s main retailers, both nationally and regionally. We launched new product lines and significantly strengthened our presence at points of sale, with strategic marketing materials and a well-trained and qualified team of promoters.”**

Expectations for the second half are also optimistic, says Erodice. **“We foresee significant growth compared to the same period last year, mainly driven by the start of an exclusive distribution project with the HONOR brand, which is globally consolidated.** We have also advanced in negotiations with new business partners, which will further expand our operations.”

The company expects significant revenue growth, mainly due to HONOR’s arrival in Brazil. “We are committed to consolidating this brand in the national market, maintaining the seriousness and trust we have always conveyed to retail and consumers,” says the vice president.

FP IMPORT

O primeiro trimestre de 2025 foi positivo para a empresa, com crescimento consistente em áreas estratégicas e melhora na eficiência operacional, conta Adriana Guedes, gerente comercial da FP Import. “O período registrou ampliação da base de clientes, redução dos custos operacionais e lançamento de novos produtos e serviços.”

Nos próximos seis meses, a empresa pretende entrar em novos mercados, fortalecer sua marca com campanhas de fidelização de clientes e firmar parcerias estratégicas para abrir novas possibilidades de receita. Também avalia fazer lançamentos alinhados às tendências do segmento de acessórios automotivos. **“A expectativa é de crescimento sustentável”, diz a executiva.**

Com a consolidação dos resultados obtidos no início de 2025 e as estratégias adotadas para o próximo semestre, **a FP Import planeja fechar o ano com crescimento de cerca de 10% na comparação com 2024. “A estimativa de faturamento para 2025 é de aproximadamente R\$ 23 milhões”, informa Adriana.**

The first quarter of 2025 was positive for the company, with consistent growth in strategic areas and improved operational efficiency, says Adriana Guedes, FP Import’s commercial manager. “The period saw an expanded client base, reduced operating costs, and the launch of new products and services.”

Over the next six months, the company plans to enter new markets, strengthen its brand with customer loyalty campaigns, and form strategic partnerships to open new revenue streams. It also plans to launch new products aligned with trends in the automotive accessories segment. **“The expectation is for sustainable growth,” says the executive.**

With the consolidation of early 2025 results and adopted strategies for the second half, **FP Import plans to close the year with approximately 10% growth over 2024. “The revenue estimate for 2025 is about R\$ 23 million,” reports Adriana.**



ADRIANA GUEDES,
GERENTE COMERCIAL
COMMERCIAL MANAGER



FP Import planeja crescer 10% ante 2024 e atingir R\$ 23 milhões em faturamento.



“FP Import plans to grow 10% over 2024 and reach R\$ 23 million in revenue.”



ISABEL SILVA,
GERENTE COMERCIAL
COMMERCIAL MANAGER

“

Apesar da instabilidade econômica e cambial, a empresa cresceu 20% no primeiro quadrimestre de 2025.

”

“Despite economic and currency instability, the company grew 20% in Q1 2025.”

GSHIELD

A pesar da instabilidade econômica e da oscilação do dólar devido à guerra comercial instaurada pelos Estados Unidos, a GShield avançou de maneira significativa no primeiro quadrimestre de 2025. **“Tivemos crescimento de aproximadamente 20% em comparação com o mesmo período de 2024, evidenciando a eficácia das nossas estratégias e o comprometimento da equipe”, afirma Isabel Silva, gerente comercial da empresa.**

Essa conquista é atribuída a um conjunto de fatores, como diversificação do portfólio, adequação às demandas do mercado e olhar atento às tendências de consumo. **“A excelência operacional também teve papel fundamental, principalmente frente aos desafios logísticos portuários que têm impactado o setor como um todo”, comenta Isabel.**

Para o segundo semestre, a expectativa é de continuidade do crescimento, a despeito do cenário macroeconômico. “Planejamos intensificar investimentos em digitalização e otimização de processos para enfrentar as adversidades logísticas, bem como fortalecer parcerias estratégicas, tanto no mercado interno quanto no externo”, diz a executiva. Em termos de faturamento anual, a empresa estima crescimento alinhado ao ritmo observado no primeiro quadrimestre.

Despite economic instability and dollar fluctuations caused by the U.S.-instigated trade war, GShield made significant advances in the first four months of 2025. **“We grew approximately 20% compared to the same period in 2024, highlighting the effectiveness of our strategies and team commitment,” says Isabel Silva, the company’s commercial manager.**

This achievement is attributed to a combination of factors such as portfolio diversification, adapting to market demands, and keeping a close eye on consumption trends. **“Operational excellence also played a key role, especially in the face of port logistics challenges affecting the entire sector,” Isabel adds.**

For the second half, the company expects continued growth, despite the macroeconomic scenario. “We plan to intensify investments in digitalization and process optimization to tackle logistics adversities, as well as strengthen strategic partnerships both domestically and internationally,” says the executive. The company estimates annual revenue growth in line with the pace observed in the first quarter.

IMENSO

Resultados positivos foram obtidos pela empresa no primeiro quadrimestre de 2025, reflexo de um ambiente de consumo em transformação e da capacidade de adaptação da companhia, diz David Moretto, diretor da Imenso. “Observamos que a demanda por dispositivos conectados e experiências digitais se fortaleceu e estivemos atentos a esse movimento, refinando processos internos e reforçando parcerias que ampliaram nosso alcance.”

A Imenso segue investindo em automação e análise de dados para tornar as operações mais ágeis e alinhadas às expectativas do mercado e do consumidor. “A combinação de um time engajado, uma cultura voltada à inovação e a solidez dos nossos processos garantiu não apenas o cumprimento das metas iniciais, mas também criou a base para avanços ainda mais significativos”, conta David.

Para o segundo semestre, a empresa está confiante, adianta o diretor. **“Estamos preparados para responder com agilidade a mudanças de comportamento, sempre mantendo o foco na qualidade das soluções e na experiência do cliente.”**

The company achieved positive results in the first four months of 2025, reflecting a shifting consumer environment and its adaptability, says David Moretto, director of Imenso. “We observed that demand for connected devices and digital experiences has grown, and we stayed attuned to this shift by refining internal processes and strengthening partnerships that expanded our reach.”

Imenso continues to invest in automation and data analysis to make operations more agile and aligned with market and consumer expectations. “A combination of an engaged team, a culture focused on innovation, and solid processes not only ensured that we met initial goals but also laid the groundwork for even greater advances,” says David.

For the second half, the company is confident, the director adds. **“We’re prepared to respond swiftly to behavioral changes, always focusing on solution quality and customer experience.”**



DAVID MORETTO,
DIRETOR
DIRECTOR



Investimento em automação e análise de dados torna as operações mais ágeis e alinhadas às expectativas do mercado.



“Investment in automation and data analysis makes operations faster and more aligned with market expectations.”



HASSAN ALI ABDALLAH,
CEO



Mox Dotcell pretende crescer mais de 10% neste ano na comparação com 2024.



"Mox Dotcell intends to grow more than 10% this year compared to 2024."

MOX DOTCELL

O mercado exigiu cautela no início deste ano. Mesmo assim trouxe resultados positivos, diz o **CEO da empresa, Hassan Ali Abdallah. "O cliente está com menos coragem para investir, a gente sente fácil a recessão no País como um todo, e principalmente no varejo."**

Ainda assim, a empresa estima que as datas comemorativas do segundo semestre contribuirão positivamente para os seus objetivos comerciais. "Pegamos os últimos meses do ano, que são sempre os mais fortes em vendas, e fazemos de tudo para bater as nossas metas," conta Hassan.

Os objetivos são ambiciosos. **A Mox Dotcell tem como meta superar em pelo menos 10% o faturamento de 2024. "Também queremos ampliar o número de novos clientes e parceiros", acrescenta Hassan, sobre a estratégia da empresa para atingir bons resultados.**

The market required caution at the beginning of this year. Even so, it brought positive results, says the company's **CEO, Hassan Ali Abdallah. "The customer is less willing to invest, we can easily feel the recession in the country as a whole, especially in retail."**

Still, the company estimates that the holiday dates in the second half of the year will contribute positively to its business goals. "We catch the last months of the year, which are always the strongest in sales, and we do everything to hit our targets," says Hassan.

The goals are ambitious. **Mox Dotcell aims to exceed 2024 revenue by at least 10%. "We also want to increase the number of new clients and partners," Hassan adds about the company's strategy to achieve good results.**

NLG COMEX

Mudanças nos perfis de consumo e de importação e um cenário macroeconômico instável contribuíram para que a empresa tivesse um início de ano desafiador. **“Apesar disso, mantivemos nossa estrutura e reforçamos o posicionamento no mercado de logística internacional e assessoria de importação para pequenas e médias empresas”, conta José Olacyr, diretor-executivo da NLG Comex.**

As expectativas para o segundo semestre são mais positivas. **A empresa aposta no aumento da demanda de importações diretas da Ásia e pretende alcançar R\$ 5,5 milhões em faturamento consolidado.** “Com posicionamento claro e proposta de valor alinhada às diferentes necessidades do mercado, temos uma base sólida para crescimento consistente”, diz o diretor.

Changes in consumption and import profiles and an unstable macroeconomic scenario contributed to a challenging start of the year for the company. **“Despite this, we maintained our structure and reinforced our positioning in the international logistics and import advisory market for small and medium-sized companies,” says José Olacyr, executive director of NLG Comex.**

Expectations for the second half are more positive. **The company is betting on increased demand for direct imports from Asia and aims to reach R\$ 5.5 million in consolidated revenue.** “With a clear positioning and a value proposition aligned with the different needs of the market, we have a solid foundation for consistent growth,” says the director.



JOSÉ OLACYR,
DIRETOR-EXECUTIVO
EXECUTIVE DIRECTOR



Empresa aposta no aumento da demanda de importações diretas da Ásia.



“Company bets on increased demand for direct imports from Asia.”



RENATO MORENO,
DIRETOR
DIRECTOR



Empresa participa da Eletrolar Show para criar novas oportunidades de negócios e consolidar parcerias.



"Company participates in Eletrolar Show to create new business opportunities and consolidate partnerships."

POTENCIAL SUPRIMENTOS

Nos primeiros meses de 2025, a empresa atingiu suas metas graças ao lançamento de novos produtos e ao expressivo volume de vendas. **"Os números demonstram a dedicação da equipe e o fortalecimento da nossa reputação como um dos maiores distribuidores do setor", afirma o diretor da empresa, Renato Moreno.**

A Potencial Suprimentos espera, no segundo semestre, continuar crescendo, ampliando a atuação em todo o País e estreitando os laços com seus parceiros, conta Renato. "Participaremos da 18ª Eletrolar Show com o foco de criar novas oportunidades de negócios e consolidar as parcerias existentes."

O diretor da empresa antevê resultados ainda melhores na comparação com 2024. "Com organização, inovação e muito trabalho, estamos otimistas em construir um ano ainda mais forte e cheio de possibilidades", conclui.

In the first months of 2025, the company reached its goals thanks to the launch of new products and the significant sales volume. "The numbers demonstrate the team's dedication and the strengthening of our reputation as one of the largest distributors in the sector," says the company's director, Renato Moreno.

Potencial Suprimentos expects to continue growing in the second half of the year by expanding operations throughout the country and strengthening ties with its partners, says Renato. "We will participate in the 18th Eletrolar Show with the focus on creating new business opportunities and consolidating existing partnerships."

The company director anticipates even better results compared to 2024. "With organization, innovation, and a lot of hard work, we are optimistic about building an even stronger year full of possibilities," he concludes.

SOLID IMPORTAÇÕES

Nos primeiros quatro meses de 2025, a Solid Importações teve crescimento de cerca de 15% em seu faturamento, na comparação com o mesmo período de 2024. **A empresa atribui esse bom desempenho às suas parcerias com marcas internacionais renomadas de acessórios gamer, como DeepCool, Lian Li e Redragon.**

"Essas parcerias têm contribuído para fortalecer a presença da empresa no setor e satisfazer à demanda crescente por produtos de alta qualidade", considera Rony Uemura, diretor comercial e de marketing da empresa, que vê com otimismo o segundo semestre deste ano.

A estimativa da Solid Importações é de faturamento de R\$ 300 milhões em 2025. "Com a manutenção de nossas estratégias e a oferta de produtos de qualidade mundial, será possível continuar o crescimento, aproveitando a expansão do mercado gamer no Brasil", conta Rony.

*In the first four months of 2025, Solid Importações recorded approximately 15% growth in its revenue compared to the same period in 2024. **The company attributes this good performance to its partnerships with renowned international gaming accessory brands, such as DeepCool, Lian Li, and Redragon.***

"These partnerships have contributed to strengthening the company's presence in the sector and meeting the growing demand for high-quality products," says Rony Uemura, commercial and marketing director of the company, who views the second half of this year with optimism.

Solid Importações estimates revenue of R\$ 300 million in 2025. "With the maintenance of our strategies and the offering of world-class products, it will be possible to continue growing, taking advantage of the expansion of the gaming market in Brazil," says Rony.



Parcerias com marcas internacionais contribuem para o crescimento da empresa.



"Partnerships with international brands contribute to the company's growth."



BRENO FRANÇA,
CEO



Expectativa da empresa é de crescimento de 25% em relação a 2024.



"The company expects 25% growth compared to 2024."

X-ONE

O começo de 2025 foi marcado por reestruturações em seus departamentos comercial, financeiro, de logística e de marketing. **As mudanças ajudaram a consolidar uma operação mais eficiente, mantendo resultados positivos, com 93% de aprovação dos consumidores,** destaca a empresa.

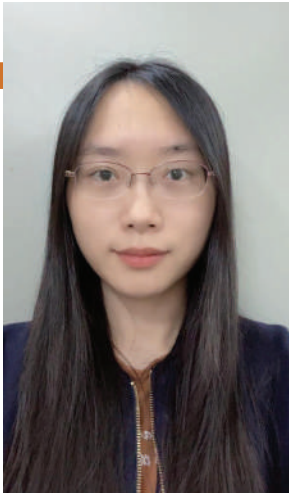
Para o segundo semestre, a aposta é em novidades para manter o forte desempenho. **"Teremos alguns lançamentos, com destaque para a disruptiva da sexta geração de películas, com tecnologia inédita e desempenho superior",** conta Breno França, **CEO da X-ONE.** Os produtos serão apresentados na 18ª Eletrolar Show.

Além de oferecer mentorias e treinamentos, a X-One pretende investir nas vendas online para fortalecer sua posição no mercado. **"Ampliaremos nossa oferta ao consumidor pelo e-commerce, abrangendo produtos de curvas B e C, indisponíveis hoje no varejo e com demanda reprimida",** diz Breno. **A empresa projeta crescimento de 25% para 2025.**

The beginning of 2025 was marked by restructurings in its commercial, financial, logistics, and marketing departments. **The changes helped to consolidate a more efficient operation, maintaining positive results, with 93% consumer approval, the company highlights.**

For the second half of the year, the bet is on new releases to maintain strong performance. **"We will have some launches, with emphasis on the disruptive sixth generation of screen protectors, with unprecedented technology and superior performance,"** says Breno França, **CEO of X-ONE.** The products will be presented at the 18th Eletrolar Show.

In addition to offering mentorships and training, X-One intends to invest in online sales to strengthen its position in the market. **"We will expand our offer to consumers through e-commerce, covering B and C curve products, currently unavailable in retail and with repressed demand,"** says Breno. **The company projects 25% growth for 2025.**



YING XIANG,
GERENTE
MANAGER

DAYSBRASIL

A empresa estima crescimento entre 18% e 22% no faturamento para 2025, diz Ying Xiang, gerente da DaysBrasil. "O avanço deve ser impulsionado pela ampliação da carteira de clientes no varejo e e-commerce, pelo fortalecimento de parcerias e pela diversificação do portfólio, incluindo linhas com maior valor agregado."

Dentre os destaques do primeiro quadrimestre, Ying aponta a ampliação da sede e a otimização dos processos internos. Para o segundo semestre, a empresa buscará expandir a presença no mercado atacadista. **"Estamos atentos às tendências de consumo, às inovações tecnológicas e às demandas dos nossos clientes varejistas. Por isso, vamos ampliar nossa linha de produtos com lançamentos que agreguem valor e margem aos nossos parceiros comerciais."**

The company estimates revenue growth between 18% and 22% for 2025, says Ying Xiang, manager at DaysBrasil. "This growth will be driven by an expanded retail and e-commerce client base, stronger partnerships, and a diversified portfolio, including higher value-added product lines."

Among the highlights of the first four months, Ying points to the headquarters expansion and optimization of internal processes. For the second half of the year, the company aims to expand its presence in the wholesale market. **"We are attentive to consumer trends, technological innovations, and the demands of our retail customers. That's why we will expand our product line with launches that add value and margin to our business partners."**



LETICIA LI,
COO

DURAWELL

A empresa constatou um crescimento consistente nos principais indicadores de desempenho no primeiro quadrimestre de 2025. **"O período foi impulsionado pela ampliação de parcerias estratégicas, aumento da eficiência operacional e fortalecimento do relacionamento com nossos clientes", diz Leticia Li, Chief Operating Officer (COO) da Durawell.**

Neste ano, a empresa espera superar o faturamento de 2024 e manter, nos próximos seis meses, o mesmo ritmo acelerado. "Acreditamos que o segundo semestre trará oportunidades ainda mais relevantes para consolidarmos o nosso posicionamento e alcançarmos novos patamares de crescimento", afirma Leticia.

The company recorded consistent growth in key performance indicators in the first four months of 2025. **"The period was driven by the expansion of strategic partnerships, increased operational efficiency, and stronger customer relationships," says Leticia Li, Chief Operating Officer (COO) of Durawell.**

This year, the company expects to surpass 2024 revenue and maintain the same accelerated pace over the next six months. "We believe the second half will bring even more relevant opportunities to consolidate our positioning and reach new growth levels," says Leticia.



TONI C. KUHN,
CEO

FAM

A estratégia da empresa está fortemente conectada ao seu objetivo de médio prazo: atingir R\$ 100 milhões em receita até 2030. **“Em 2025, projetamos alcançar entre R\$ 35 milhões e R\$ 38 milhões, e seguimos confiantes em que cada passo está alinhado com esse propósito maior”, conta Toni C. Kuhn, CEO da FAM.**

O início da operação em marketplaces, a expansão da equipe e os lançamentos contribuem para o bom desempenho, diz Toni. “Introduzimos soluções que rapidamente conquistaram o mercado, como o rastreador pessoal Smartag, o microfone de lapela Bell M2 e a segunda geração do fone OWS, o Open Air 2.” Para o segundo semestre, destaca as caixas de som Easy, Strong e Storm, desenvolvidas com tecnologia própria e patente exclusiva. **“Na Eletrolar Show, apresentaremos os fones de ouvido Haven e Harbor, que marcam a estreia da nossa linha Super Premium.”**

The company’s strategy is strongly connected to its medium-term goal: to reach R\$ 100 million in revenue by 2030. **“In 2025, we project to reach between R\$ 35 million and R\$ 38 million, and we remain confident that each step is aligned with that larger purpose,” says Toni C. Kuhn, CEO of FAM.**

The start of marketplace operations, team expansion, and new product launches contribute to strong performance, says Toni. “We introduced solutions that quickly gained market traction, such as the Smartag personal tracker, Bell M2 lapel mic, and the second generation of OWS headphones, the Open Air 2.” For the second half, he highlights the Easy, Strong, and Storm speakers, developed with proprietary technology and exclusive patents. **“At Eletrolar Show, we’ll present the Haven and Harbor headphones, marking the debut of our Super Premium line.”**



JINSHAN ZHENG,
DIRETOR
DIRECTOR

GRASEP

Grças aos esforços do ano passado, 2025 começou acelerado para a empresa. **“Tivemos crescimento de 18% no volume de vendas em comparação com o mesmo período do ano anterior, resultado de um trabalho focado na inovação de portfólio e no fortalecimento da equipe comercial”, diz Jinshan Zheng, diretor da Grasep.**

Com esse forte desempenho, as expectativas para o segundo semestre são ainda maiores, com o lançamento de novas linhas de produtos. A estimativa para 2025 é de faturamento de R\$ 30 milhões, conta Jinshan. “Esse número reflete a maturidade de nossas estratégias, a força da nossa equipe e a confiança dos nossos parceiros.”

Thanks to last year’s efforts, 2025 began at full speed for the company. **“We had an 18% increase in sales volume compared to the same period last year, the result of a focused effort on portfolio innovation and strengthening the commercial team,” says Jinshan Zheng, director at Grasep.**

With this strong performance, expectations for the second half are even higher, with the launch of new product lines. The revenue estimate for 2025 is R\$ 30 million, Jinshan reports. “This number reflects the maturity of our strategies, the strength of our team, and the trust of our partners.”

GRUPO TIMBER

Com atuação nos setores de construção, florestal, mineração, reciclagem e agro, o Grupo Timber amplia sua presença no mercado ao apostar na eletrificação da frota de veículos comerciais leves, trazendo ao Brasil a Geely Farizon, marca pertencente ao grupo Geely Holding. "A eletrificação focada na logística last mile ainda está em desenvolvimento, mas demonstra um crescimento promissor, impulsionado por fatores ambientais, econômicos e de imagem", afirma **Thiago Monteiro, coordenador comercial da Farizon.**

O portfólio inclui vans com capacidades de 6, 8 e 11 m³, além de caminhões leves de 6 e 8 toneladas, com autonomia entre 180 km e 300 km. **"Nosso plano de desenvolvimento está bem evoluído, começando com a primeira concessionária em Curitiba (PR), seguida por unidades em São Paulo, Minas Gerais e Distrito Federal", destaca o executivo.**

Operating in construction, forestry, mining, recycling, and agriculture, Grupo Timber is expanding its market presence by betting on the electrification of light commercial vehicle fleets, bringing the Geely Farizon brand to Brazil, which belongs to the Geely Holding group. "Electrification focused on last-mile logistics is still developing but shows promising growth, driven by environmental, economic, and image factors," says **Thiago Monteiro, Farizon's commercial coordinator.**

The portfolio includes vans with 6, 8, and 11 m³ capacities and light trucks of 6 and 8 tons, with a range between 180 km and 300 km. **"Our development plan is well advanced, starting with the first dealership in Curitiba (PR), followed by units in São Paulo, Minas Gerais, and the Federal District," the executive highlights.**



THIAGO MONTEIRO,
COORDENADOR COMERCIAL
DA FARIZON
COMMERCIAL COORDINATOR

HPRIME

Grças à consistência nas vendas, à expansão do canal de distribuição e à forte aceitação da linha HPrime TAG, a empresa teve um início de ano bastante positivo. "A performance foi impulsionada por uma operação mais eficiente e por ações focadas na experiência do cliente", afirma **Felipe Almeida, sócio e diretor comercial da HPrime.**

Para o segundo semestre, a empresa planeja ampliar a presença da linha TAG em novos mercados, fortalecer parcerias estratégicas e avançar em soluções baseadas em dados, com foco em personalização e agilidade. "Também teremos novidades em outras linhas de acessórios. O objetivo é escalar inovação com consistência", destaca Felipe. **A empresa projeta, em 2025, crescimento de 18% no faturamento em comparação com 2024.**

Thanks to consistent sales, the expansion of the distribution channel, and strong acceptance of the HPrime TAG line, the company had a very positive start to the year. "Performance was driven by a more efficient operation and actions focused on customer experience," says **Felipe Almeida, partner and commercial director at HPrime.**

For the second half of the year, the company plans to expand the presence of the TAG line in new markets, strengthen strategic partnerships, and advance in data-driven solutions focused on personalization and agility. "We'll also have news in other accessory lines. The goal is to scale innovation with consistency," emphasizes Felipe. **The company projects an 18% revenue growth in 2025 compared to 2024.**



FELIPE ALMEIDA,
SÓCIO E DIRETOR COMERCIAL
PARTNER AND COMMERCIAL DIRECTOR



JORBEL GRIEBELER,
CEO

JOOG

A empresa começou bem o ano de 2025, graças ao lançamento de mais de 40 produtos, conta Jorbel Griebeler, CEO da Joog. “O primeiro quadrimestre foi muito positivo tendo em vista a constante inovação de nossos produtos.” Por isso, estão programados mais lançamentos neste ano.

Algumas novidades serão apresentadas aos visitantes da 18ª Eletrolar Show, e é com elas que a empresa visa se aproximar de novos clientes. **“Nossa expectativa de faturamento é de R\$ 5 milhões em 2025, o que representa crescimento de 10% sobre as previsões feitas em 2024”**, acrescenta o CEO.

The company had a strong start to 2025, thanks to the launch of more than 40 products, says Jorbel Griebeler, CEO of Joog. “The first four months were very positive due to our constant product innovation.” More launches are planned for this year.

Some new products will be presented to visitors at the 18th Eletrolar Show, and the company hopes they will attract new clients. **“Our revenue forecast is R\$ 5 million in 2025, which represents a 10% increase over projections made in 2024,”** adds the CEO.



MARCOS GONÇALVES,
GERENTE COMERCIAL
COMMERCIAL MANAGER

LENSUN

Com pouco tempo de operação no Brasil, a Lensun, que comercializa impressoras UV, desenvolveu bons negócios no País. **“Mesmo sendo uma operação recente, conseguimos gerar grande impacto no mercado graças ao nosso produto exclusivo e de altíssima qualidade”**, diz o gerente comercial da empresa, Marcos Gonçalves.

“Acreditamos que o segundo semestre será marcado por expansão, inovação contínua e, principalmente, por histórias de sucesso dos nossos clientes em todo o Brasil”, afirma o gerente. Nos próximos meses, a empresa pretende chegar a mais pontos de venda, consolidar parcerias estratégicas e seguir investindo nos diferenciais de seus produtos. **“O melhor está por vir”, garante Marcos.**

With only a short time operating in Brazil, Lensun, which sells UV printers, has already developed strong business in the country. **“Even though we’re a recent operation, we’ve made a big impact on the market thanks to our exclusive, high-quality product,”** says commercial manager Marcos Gonçalves.

“We believe the second half will bring expansion, continuous innovation, and, most importantly, customer success stories across Brazil,” the manager says. In the coming months, the company plans to reach more sales points, solidify strategic partnerships, and continue investing in product differentiation. **“The best is yet to come,”** guarantees Marcos.

LOF-V / SHADOWHAWK / HATTEKER

Especializada em produtos de beleza e cuidados pessoais, como máquinas de cortar cabelo, barbeadores e depiladores, a chinesa Hatteker expandiu oficialmente sua atuação para o mercado sul-americano com a LOF-V, representante exclusiva no Brasil, responsável pela distribuição e fortalecimento da marca no País. **"Nosso objetivo é fornecer aos clientes brasileiros produtos eletrônicos inovadores, de alta qualidade e com preços acessíveis", afirma Fu Yaofei, CEO.**

Os fornecedores da LOF-V são rigorosamente selecionados. Entre as marcas representadas está, também, a Shadowhawk, especializada em lanternas e produtos de iluminação, conta Fu. **"Com preços competitivos e alto padrão de controle de qualidade, conquistamos o reconhecimento do mercado como uma escolha confiável no setor de iluminação."**

Specialized in beauty and personal care products, such as hair clippers, shavers, and epilators, the Chinese brand Hatteker has officially expanded its operations to the South American market through LOF-V, its exclusive representative in Brazil, responsible for the distribution and strengthening of the brand in the country. "Our goal is to provide Brazilian customers with innovative, high-quality, and affordable electronic products," says Fu Yaofei, CEO.

LOF-V's suppliers are rigorously selected. Among the represented brands is also Shadowhawk, specialized in flashlights and lighting products, says Fu. "With competitive prices and a high standard of quality control, we have earned market recognition as a reliable choice in the lighting sector."



FU YAOFEI,
CEO

MARVO BUSINESS GROUP

A empresa selou novas parcerias com marcas globais conhecidas. **"Isso permitiu a expansão do portfólio com produtos licenciados sob nomes reconhecidos internacionalmente", conta Jakub Chrzanowski, diretor de marketing global do Marvo Business Group, sobre o início de 2025. Essas iniciativas pavimentam o caminho para um crescimento ainda mais acelerado nos próximos meses.**

Entre os parceiros comerciais da empresa há cautela por causa da incerteza em torno das políticas tarifárias dos Estados Unidos. Mesmo assim, a projeção é de crescimento de 40% em seu faturamento na comparação com 2024. **"É uma meta ambiciosa, mas acreditamos que seja possível alcançá-la graças aos esforços e preparativos significativos que fizemos", afirma Jakub.**

The company has sealed new partnerships with well-known global brands. "This allowed the expansion of the portfolio with licensed products under internationally recognized names," says Jakub Chrzanowski, global marketing director of Marvo Business Group, about the beginning of 2025. These initiatives pave the way for even faster growth in the coming months.

Among the company's commercial partners, there is caution due to the uncertainty surrounding United States tariff policies. Even so, the projection is for a 40% increase in revenue compared to 2024. "It is an ambitious goal, but we believe it is achievable thanks to the significant efforts and preparations we have made," says Jakub.



JAKUB CHRZANOWSKI,
DIRETOR DE MARKETING
MARKETING DIRECTOR



ORLANDO OLIVEIRA,
DIRETOR DE VENDAS
SALES DIRECTOR

MIMO STYLE / ZIPPY

Para o Grupo Mimo, que inclui as marcas Mimo Style (de utilidades domésticas) e Zippy (de brinquedos elétricos), o primeiro quadrimestre de 2025 trouxe bons resultados. **"Tivemos crescimento consistente em áreas estratégicas e estamos vivenciando um momento interessante de consolidação e expansão," diz Orlando Oliveira, diretor de vendas.**

A empresa pretende acelerar o ritmo no segundo semestre e **projeta crescimento de 25% na comparação com o ano passado.** "Acreditamos que esse será um período de aceleração, no qual vamos consolidar os aprendizados do primeiro quadrimestre e avançar em novos projetos e frentes de atuação", complementa Orlando.

For the Mimo Group, which includes the brands Mimo Style (housewares) and Zippy (electric toys), the first four months of 2025 brought good results. **"We had consistent growth in strategic areas and are experiencing an interesting moment of consolidation and expansion," says Orlando Oliveira, sales director.**

The company intends to accelerate the pace in the second half and **projects 25% growth compared to last year.** "We believe this will be a period of acceleration, in which we will consolidate the learnings from the first four months and move forward with new projects and areas of operation," adds Orlando.



XIONGMING LU,
CEO

ONE-X

A empresa conta que se planejou para ter em 2025 crescimento sustentável, inovação e qualidade. O bom desempenho obtido no início do ano, apesar das dificuldades do cenário macroeconômico, provou o sucesso da estratégia. **"Mesmo diante dos desafios impostos pela variação cambial, conseguimos manter nossa competitividade e garantir uma performance robusta", afirma Xiongming Lu, CEO da ONE-X.**

É com ainda mais otimismo que a empresa mira o próximo semestre. **"Projetamos crescimento exponencial na receita de vendas, estimado entre 30% e 40% nos próximos períodos",** conta Xiongming. Para atingir esses resultados, a empresa planeja apresentar novos produtos, ampliando a diversidade de seu portfólio, e aprofundar o relacionamento com clientes e fornecedores.

The company reports that it planned for sustainable growth, innovation, and quality in 2025. The strong performance achieved at the beginning of the year, despite the difficulties of the macroeconomic scenario, proved the success of the strategy. **"Even in the face of challenges imposed by exchange rate fluctuations, we managed to maintain our competitiveness and ensure robust performance," says Xiongming Lu, CEO of ONE-X.**

With even more optimism, the company looks toward the next semester. **"We project exponential growth in sales revenue, estimated between 30% and 40% in the coming periods,"** says Xiongming. To achieve these results, the company plans to introduce new products, expanding the diversity of its portfolio, and to deepen relationships with clients and suppliers.

RCELL

Rcell cresceu 12% no primeiro quadrimestre de 2025. Esse desempenho supera a média de 6% de crescimento do mercado de distribuição de eletrônicos do Brasil no mesmo período, segundo levantamento da Abradisti. **"Além disso, nosso tíquete médio avançou 28%, refletindo uma estratégia bem-sucedida de fortalecimento do portfólio e qualificação das vendas", avalia Alexandre Elias, diretor de marketing da empresa.**

Para o restante do ano, a Rcell planeja diversificar ainda mais sua linha de produtos, especialmente no segmento premium. Essa estratégia deve ajudar a contornar os desafios colocados pelo cenário macroeconômico e a manter o crescimento da empresa. **"A tendência de consolidação de grandes distribuidores e a maior seletividade do varejo favorecem players com estrutura sólida, portfólio diversificado e capacidade de execução,** como é o caso da Rcell", argumenta Alexandre.

Rcell grew 12% in the first four months of 2025. This performance exceeds the 6% average growth of the electronics distribution market in Brazil during the same period, according to a survey by Abradisti. "In addition, our average ticket rose 28%, reflecting a successful strategy of portfolio strengthening and sales qualification," evaluates Alexandre Elias, marketing director of the company.

For the remainder of the year, Rcell plans to further diversify its product line, especially in the premium segment. This strategy should help overcome the challenges posed by the macroeconomic scenario and maintain the company's growth. "The trend of consolidation of large distributors and greater selectivity by retail favors players with a solid structure, diversified portfolio, and execution capability, such as Rcell," argues Alexandre.



ALEXANDRE ELIAS,
DIRETOR DE MARKETING
MARKETING DIRECTOR

UGREEN

Durante o primeiro quadrimestre de 2025, a **Ugreen** teve um desempenho ainda melhor que no ano anterior. **"A qualidade dos produtos e o reconhecimento do público são a base para esse crescimento", diz Marcelo Tavares, diretor da Dapon, empresa que comercializa os produtos da marca Ugreen no Brasil.**

Marcelo vê diversas boas oportunidades no segundo semestre, incluindo a Black Friday e o Natal, e vem estruturando a logística da empresa para atender à demanda dessas datas. **"Devemos fechar 2025 com crescimento de cerca de 30% em relação a 2024, que já foi um ótimo ano e com crescimento em relação a 2023", conta.**

During the first four months of 2025, Ugreen had an even better performance than the previous year. "The quality of the products and public recognition are the foundation for this growth," says Marcelo Tavares, director at Dapon, the company that markets the Ugreen brand products in Brazil.

Marcelo sees several good opportunities in the second half of the year, including Black Friday and Christmas, and has been structuring the company's logistics to meet the demand of these dates. "We should close 2025 with about 30% growth compared to 2024, which was already a great year and had growth compared to 2023," he says.



MARCELO TAVARES,
DIRETOR DA DAPON
DIRECTOR AT DAPON



ABBAS EL ZEIN,
CEO

Com menos de um ano de atuação no Brasil, a Wiwu já alcançou números impressionantes. **"O primeiro quadrimestre apresentou crescimento de 135% comparado ao último quadrimestre de 2024", conta o CEO da empresa, Abbas El Zein. A estimativa é alcançar faturamento de R\$ 30 milhões em 2025.**

Embora já tenha número expressivo de consumidores e bom grau de capilaridade na distribuição de seus produtos, o CEO pretende conquistar mais clientes no segundo semestre. **"Nosso plano para este ano é alcançar a marca de 2 mil lojistas no Brasil, oferecendo produtos inovadores com foco em tecnologia e design", afirma.**

WIWU

With less than a year of operations in Brazil, Wiwu has already achieved impressive numbers. "The first four months showed a 135% growth compared to the last quarter of 2024," says the company's CEO, Abbas El Zein. The estimate is to reach R\$ 30 million in revenue in 2025.

Although it already has a significant number of consumers and good capilarity in the distribution of its products, the CEO intends to gain more clients in the second half of the year. "Our plan for this year is to reach the mark of 2,000 retailers in Brazil, offering innovative products focused on technology and design," he states.



VINICIUS LU,
CEO

O ano de 2024 representou uma consolidação para a Wylie Tools. Presente no Brasil desde 2019, a empresa atingiu um grau de maturidade que permite antever novas oportunidades. **"Após esforços contínuos, estabelecemos uma boa reputação para a nossa marca e construímos uma base sólida no mercado brasileiro", afirma Vinicius Lu, CEO da empresa.**

Para o segundo semestre de 2025, a aposta é ampliar a visibilidade de seus produtos e **aproveitar a Eletrolar Show para chegar a novos públicos.** "Esperamos alcançar resultados ainda melhores na nova feira, elevando ainda mais o reconhecimento e a competitividade da marca no mercado brasileiro", diz Vinicius.

WYLIE TOOLS

The year 2024 represented a consolidation for Wylie Tools. Present in Brazil since 2019, the company has reached a level of maturity that allows it to foresee new opportunities. "After continuous efforts, we have established a good reputation for our brand and built a solid foundation in the Brazilian market," says Vinicius Lu, the company's CEO.

For the second half of 2025, the bet is to increase the visibility of its products and take advantage of the Eletrolar Show to reach new audiences. "We expect to achieve even better results at the new trade show, further raising the brand's recognition and competitiveness in the Brazilian market," says Vinicius.

NIELSENIQ – POWERED BY GFK INTELLIGENCE

O mercado brasileiro de tecnologia e bens duráveis (T&D) encerrou o primeiro trimestre de 2025 com alta de 5% em unidades e de 11% em valor de venda, segundo dados da NielsenIQ – powered by GfK Intelligence. “O destaque ficou com os eletrodomésticos, em especial a linha de small domestic appliances (SDA), que respondeu por 30% do crescimento da cesta, com foco em preparadores de alimentos e itens de cozinha”, diz Enrique Espinosa, managing director tech & durables Latam da empresa.

Na linha branca (MDA), os micro-ondas puxaram o avanço, com 92 mil unidades adicionais vendidas. Em climatização, o verão impulsionou as vendas de aparelhos de ar-condicionado (+15%) e ventiladores (+9%). **Em tecnologia, os tablets cresceram 29%, com mais da metade das vendas sendo de primeira compra**, combinando renovação com novas adesões. No segmento de telecom, os wearables seguiram em alta e ajudaram a manter o setor estável.

Mesmo com incertezas globais, como tensões econômicas e tarifárias, o Brasil segue atrativo para novas marcas, afirma Enrique. “Essa concorrência pode estimular vendas no primeiro semestre, embora gere dúvidas quanto à sustentação do ritmo nos seis meses finais do ano. Por enquanto, os indicadores apontam para um cenário positivo. O setor mostra resiliência, e os dados de consumo reforçam nosso compromisso em entregar inteligência acionável para apoiar toda a cadeia de negócios.”

The Brazilian technology and durable goods (T&D) market ended the first quarter of 2025 with a 5% increase in units and 11% in sales value, according to data from NielsenIQ – powered by GfK Intelligence. “The highlight was home appliances, especially the small domestic appliances (SDA) category, which accounted for 30% of the basket’s growth, with a focus on food processors and kitchen items,” says Enrique Espinosa, managing director tech & durables Latam of the company.

In the major domestic appliances (MDA) segment, microwave ovens led the growth, with 92,000 additional units sold. In climate control, summer boosted sales of air conditioners (+15%) and fans (+9%). **In technology, tablets grew by 29%, with more than half of the sales being first-time purchases**, combining replacements with new users. In the telecom segment, wearables continued on the rise and helped keep the sector stable.

Even with global uncertainties, such as economic and tariff tensions, Brazil remains attractive for new brands, says Enrique. “This competition may stimulate sales in the first half of the year, although it raises questions about sustaining the pace in the final six months. For now, the indicators point to a positive scenario. The sector shows resilience, and the consumption data reinforces our commitment to deliver actionable intelligence to support the entire business chain.”



ENRIQUE ESPINOSA,
MANAGING DIRECTOR TECH &
DURABLES LATAM

“

Mercado de T&D cresceu no primeiro trimestre com impulso dos eletrodomésticos.

”

“T&D market grew in the first quarter with a boost from home appliances.”



RICARDO CUSNIR,
DIRETOR
DIRECTOR

BRICS CERTIFICAÇÕES

A empresa registrou aumento de 170% nos resultados no primeiro quadrimestre de 2025, na comparação com o mesmo período de 2024, diz Ricardo Cusnir, diretor da Brics Certificações. “Esse desempenho reflete fatores estratégicos, como a ampliação do escopo de serviços e a diversificação do portfólio, que atraíram novos clientes e elevaram o ticket médio. Avanços em eficiência operacional e gestão de custos contribuíram para o aumento da lucratividade.”

Com uma visão otimista para o segundo semestre, a Brics aponta a estabilização do câmbio como um fator favorável ao crescimento das importações, impulsionando a demanda por serviços logísticos e de suporte ao comércio exterior. “Projetamos um crescimento conservador de 10% no faturamento anual, mas já no primeiro quadrimestre dobramos essa meta. Isso reforça nossa confiança em um segundo semestre ainda mais promissor”, destaca o diretor.

The company recorded a 170% increase in results in the first four months of 2025 compared to the same period in 2024, says Ricardo Cusnir, director of Brics Certificações. “This performance reflects strategic factors, such as the expansion of the service scope and the diversification of the portfolio, which attracted new clients and increased the average ticket. Advances in operational efficiency and cost management contributed to increased profitability.”

With an optimistic outlook for the second half, Brics points to exchange rate stabilization as a favorable factor for the growth of imports, boosting demand for logistics and foreign trade support services. “We projected a conservative 10% annual revenue growth, but in the first four months we already doubled that target. This reinforces our confidence in an even more promising second half,” highlights the director.



SERGIO MARCOS,
CEO

EUROP ASSISTANCE

A empresa projeta faturamento superior a R\$ 1,2 bilhão em 2025, com crescimento acima de 10% em relação ao ano anterior. A expansão é impulsionada, principalmente, pelas áreas automotiva, residencial e, em especial, de viagens. “Estamos investindo fortemente em novos canais de distribuição, especialmente nos níveis B2B2C e B2C”, afirma Sergio Marcos, CEO da Europ Assistance.

O desempenho do início do ano reforça essa tendência. “O primeiro quadrimestre extremamente positivo refletiu nossa modernização tecnológica e reforço na área de recursos humanos”, conta o executivo. **Entre os destaques estão a consolidação da parceria com o SemParar, voltada à assistência automotiva por assinatura, e o lançamento da colaboração com o GetNinjas, de assistência residencial on-demand.**

The company projects revenue exceeding R\$ 1.2 billion in 2025, with growth above 10% over the previous year. The expansion is driven mainly by the automotive, home, and especially travel segments. “We are investing heavily in new distribution channels, especially at the B2B2C and B2C levels,” says Sergio Marcos, CEO of Europ Assistance.

Early-year performance reinforces this trend. “An extremely positive first quarter reflected our technological modernization and strengthening of the human resources area,” says the executive. **Highlights include the consolidation of the partnership with SemParar, focused on subscription-based automotive assistance, and the launch of the collaboration with GetNinjas, for on-demand home assistance.**

MAPFRE BRASIL

O setor de seguros está cada vez mais conectado à dinâmica do varejo e da indústria de bens de consumo, diz **Felipe Nascimento, CEO da Mapfre Brasil**. **“Esse movimento exige soluções mais ágeis, digitais e que façam sentido na vida das pessoas. O seguro passou a ser parte da jornada, não só uma proteção, mas uma extensão do relacionamento entre marcas e clientes.”**

Por essa razão, a empresa está fortalecendo seu modelo multicanal e apostando em parcerias estratégicas. **“Especialmente com o varejo e a indústria eletroeletrônica, queremos estar presentes onde o cliente está, oferecendo produtos mais integrados, simples e acessíveis”,** diz o CEO da Mapfre Brasil, uma das regionais mais relevantes da seguradora no mundo.

*The insurance sector is increasingly connected to the dynamics of retail and the consumer goods industry, says **Felipe Nascimento, CEO of Mapfre Brasil**. “This movement requires faster, more digital solutions that make sense in people’s lives. Insurance has become part of the journey — not just protection, but an extension of the relationship between brands and customers.”*

For this reason, the company is strengthening its multichannel model and betting on strategic partnerships. “Especially with retail and the electronics industry, we want to be present where the customer is, offering more integrated, simple, and accessible products,” says the CEO of Mapfre Brasil, one of the most relevant regional branches of the insurer worldwide.



FELIPE NASCIMENTO,
CEO

WEBGLOBAL

Mesmo num cenário desafiador para o varejo, com juros altos, a empresa teve um bom início de ano em 2025. **“Tivemos crescimento de aproximadamente 16% no Brasil em relação ao mesmo período de 2024, resultado expressivo em uma economia que ainda não está tão pujante”,** avalia **Mauricio Cardoso, CEO da WebGlobal**.

A empresa também iniciou suas operações no México e ampliou a presença na América Latina, o que deve impulsionar os resultados dos próximos seis meses. **“Nossa meta é crescer 30% em relação ao segundo semestre de 2024, um objetivo ambicioso, mas realista, para uma empresa de 14 anos que mantém um ritmo constante de expansão”,** diz Mauricio.

*Even in a challenging scenario for retail, with high interest rates, the company had a good start to the year in 2025. “We had growth of approximately 16% in Brazil compared to the same period in 2024, a significant result in an economy that is still not very buoyant,” says **Mauricio Cardoso, CEO of WebGlobal**.*

The company also began its operations in Mexico and expanded its presence in Latin America, which should boost the results of the next six months. “Our goal is to grow 30% compared to the second half of 2024, an ambitious but realistic objective for a 14-year-old company that maintains a steady pace of expansion,” says Mauricio.



MAURICIO CARDOSO,
CEO

LIVE COMMERCE: VENDAS EM TEMPO REAL

LIVE COMMERCE: REAL-TIME SALES

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

PRESIDENT OF THE BRAZILIAN ELECTRONIC COMMERCE ASSOCIATION (ABCOMM)



Foto: Divulgação

Com consumidores cada vez mais conectados, o live commerce surge como uma estratégia inovadora para impulsionar as vendas online. A proposta é simples, dinâmica e eficaz: unir a força de uma transmissão ao vivo com a interatividade das redes sociais. Durante a live, é possível apresentar produtos em tempo real, esclarecer dúvidas, oferecer promoções exclusivas e estimular o engajamento.

Mais do que uma vitrine digital, o live commerce transforma a experiência de compra em um evento. A interação direta cria um senso de proximidade entre marca e consumidor, humanizando a comunicação e fortalecendo a confiança. Quando o público vê o produto em uso e pode tirar dúvidas ao vivo, a chance de conversão aumenta significativamente.

Entre os principais benefícios estão o aumento da taxa de conversão, a ampliação do alcance da marca e a fidelização dos clientes. Para ter sucesso, é essencial planejar o roteiro da transmissão, garantir qualidade de áudio e vídeo, promover o evento com antecedência e, principalmente, manter a autenticidade na comunicação.

O futuro do varejo digital está cada vez mais ligado à experiência. E, nesse cenário, o live commerce não é apenas uma tendência – é uma revolução na forma de vender e se conectar com o público. ■■

With consumers increasingly connected, live commerce emerges as an innovative strategy to boost online sales. The proposal is simple, dynamic, and effective: combining the power of a live broadcast with the interactivity of social media. During the live stream, it is possible to present products in real time, clarify doubts, offer exclusive promotions, and encourage engagement.

More than a digital storefront, live commerce transforms the shopping experience into an event. Direct interaction creates a sense of closeness between brand and consumer, humanizing communication and strengthening trust. When the audience sees the product in use and can ask questions live, the chance of conversion increases significantly.

Among the main benefits are the increase in the conversion rate, the expansion of brand reach, and customer loyalty. To succeed, it is essential to plan the broadcast script, ensure audio and video quality, promote the event in advance, and, above all, maintain authenticity in communication.

The future of digital retail is increasingly tied to experience. And in this context, live commerce is not just a trend – it is a revolution in the way of selling and connecting with the audience. ■■

COLABORAÇÃO QUE GERA VANTAGEM: A FORÇA DA ABRADISTI NA CADEIA DE TIC

COLLABORATION THAT GENERATES ADVANTAGE: THE STRENGTH OF ABRADISTI IN THE ICT CHAIN

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

Gestão de estoque, logística, IA generativa, reforma tributária e margens cada vez mais comprimidas: a rotina de quem distribui ou fabrica tecnologia nunca foi tão desafiadora. Nesse cenário, contar com uma entidade que reúna concorrentes para debater problemas comuns deixou de ser opcional. Há 15 anos, esse é o papel da Abradisti.

Em nossos Grupos de Trabalho (Marketing, IA, Crédito, Tributário, RH), empresas sentam lado a lado – sem revelar estratégias – para compartilhar boas práticas, antecipar tendências e reduzir riscos. O resultado é networking colaborativo, que acelera ajustes regulatórios e abre novas oportunidades de negócio.

DOIS EXEMPLOS DO VALOR GERADO:

1. No GT Tributário, membros discutem a transição PIS/Cofins → CBS diretamente com a Receita Federal, entendendo o que muda antes que cheguem as multas.
2. Censo das Revendas e Estudo Setorial, pesquisas que revelam a visão do canal e os números dos distribuidores. Revendas avaliam se apostam nos produtos certos; distribuidores enxergam a própria marca pelos olhos do parceiro e descobrem onde investir para ganhar market share.

Sem uma entidade, quem ofereceria essa temperatura real do mercado? Com quem você valida decisões críticas antes de comprometer capital? Se a resposta for “com ninguém”, é hora de se aproximar de quem constrói o futuro da distribuição de TIC no Brasil. ■■

Inventory management, logistics, generative AI, tax reform, and increasingly compressed margins: the routine of those who distribute or manufacture technology has never been so challenging. In this scenario, relying on an entity that brings together competitors to discuss common problems is no longer optional. For 15 years, this has been Abradisti's role.

In our Working Groups (Marketing, AI, Credit, Tax, HR), companies sit side by side – without revealing strategies – to share good practices, anticipate trends, and reduce risks. The result is collaborative networking, which speeds up regulatory adjustments and opens new business opportunities.

TWO EXAMPLES OF THE VALUE GENERATED:

1. In the Tax WG, members discuss the PIS/Cofins → CBS transition directly with the Federal Revenue, understanding what changes before the fines arrive.
2. Reseller Census and Sectoral Study, research that reveals the channel's view and the distributors' figures. Resellers assess whether they are betting on the right products; distributors see their own brand through the partner's eyes and discover where to invest to gain market share.

Without an entity, who would provide this real market temperature? With whom do you validate critical decisions before committing capital? If the answer is “with no one,” it is time to get closer to those who are building the future of ICT distribution in Brazil. ■■

DIFERENCIAIS DO BOM ATENDIMENTO

DIFFERENTIALS OF GOOD CUSTOMER SERVICE

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)



Com a utilização cada vez mais frequente da IA nos atendimentos, muitos consumidores se sentem desconfortáveis por não conseguirem falar com um atendente. Levando em conta esse fator, a diretoria da ABRASA está fazendo parceria para a prestação de serviços de consultoria com a WG & Associados e a BBL, de gestão financeira. O intuito é capacitar melhor os atendentes da rede de associados em nível nacional.

A prestação de serviços de pós-vendas em eletroeletrônicos é feita junto aos fabricantes, distribuidores e importadores. Estamos atentos aos lançamentos e tendências, bem como à realização de novos negócios para desenvolver e implantar projetos na gestão da rede nacional de pós-vendas em eletroeletrônicos, possibilitando a integração da economia circular na logística reversa.

Os dados do primeiro semestre de 2025 apontam crescimento de 0,18% na quantidade de ordens de serviços em comparação com 2024, motivando a ABRASA na busca de parcerias e ferramentas para captar e direcionar os clientes a uma rede premium, com qualificado atendimento, que enfatiza aspectos de sustentabilidade ambiental e da economia circular nos serviços de pós-vendas oferecidos por região, marca e linha de produtos. ■■

With the increasingly frequent use of AI in customer service, many consumers feel uncomfortable for not being able to speak with an agent. Taking this factor into account, the ABRASA board is partnering for the provision of consulting services with WG & Associados and BBL, specialized in financial management. The aim is to better train the agents of the member network at the national level.

The provision of after-sales services in electronics is carried out alongside manufacturers, distributors, and importers. We are attentive to launches and trends, as well as the realization of new businesses to develop and implement projects in the management of the national electronics after-sales network, enabling the integration of the circular economy in reverse logistics.

Data from the first half of 2025 show a 0.18% growth in the number of service orders compared to 2024, motivating ABRASA in the search for partnerships and tools to capture and direct customers to a premium network, with qualified service, which emphasizes aspects of environmental sustainability and the circular economy in the after-sales services offered by region, brand, and product line. ■■

PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS NA OPERAÇÃO DAS ENTIDADES GESTORAS É ESSENCIAL PARA A CADEIA DE LOGÍSTICA REVERSA

THE PARTICIPATION OF COMPANIES IN THE OPERATION OF MANAGING ENTITIES IS ESSENTIAL FOR THE REVERSE LOGISTICS CHAIN

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

As indústrias têm papel importante na vida dos consumidores, principalmente no mercado de eletroeletrônicos e eletrodomésticos. Suas inovações facilitam nossa vida e, diante dessa importância, é fundamental que o setor produtivo também participe ativamente do sistema de logística reversa pós-consumo.

Sob esse ponto de vista, a atuação conjunta de empresas e entidades gestoras de logística reversa é um pilar essencial para o incentivo às práticas sustentáveis. Comprometer-se com a gestão do retorno e tratamento dos resíduos pós-consumo é uma forma prática de as organizações firmarem compromisso com a sustentabilidade e transmitirem isso aos seus clientes.

As entidades gestoras, como a ABREE, são criadas para operacionalizar o sistema de logística reversa previsto na legislação. Elas têm expertise para estabelecer pontos estratégicos de recebimento desses produtos e garantir que os resíduos sejam reinseridos, com segurança e de forma tecnicamente correta, no conceito da economia circular.

Além de contribuir para minimizar os impactos no meio ambiente, outro grande benefício da atuação coletiva é a diluição dos custos operacionais ao compartilhar investimentos em infraestrutura, tecnologia e gestão, tornando a reciclagem financeiramente viável. A ABREE assegura conformidade legal, eficiência, escalabilidade, transparência e credibilidade institucional.

Quando a indústria se une em prol da logística reversa, ela escolhe um caminho de responsabilidade, respeito ao meio ambiente e compliance. É assim que construímos, juntos, um futuro mais verde e consciente. ■■

Industries play an important role in consumers' lives, especially in the electronics and home appliances market. Their innovations make our lives easier and, given this importance, it is essential that the productive sector also actively participates in the post-consumption reverse logistics system.

From this point of view, the joint action of companies and reverse logistics managing entities is an essential pillar for encouraging sustainable practices. Committing to the management of the return and treatment of post-consumption waste is a practical way for organizations to affirm their commitment to sustainability and convey this to their customers.

Managing entities, such as ABREE, are created to operationalize the reverse logistics system established in legislation. They have the expertise to establish strategic collection points for these products and ensure that the waste is reintegrated, safely and technically correctly, into the concept of the circular economy.

In addition to contributing to minimizing environmental impacts, another great benefit of collective action is the dilution of operational costs by sharing investments in infrastructure, technology, and management, making recycling financially viable. ABREE ensures legal compliance, efficiency, scalability, transparency, and institutional credibility.

When industry comes together in favor of reverse logistics, it chooses a path of responsibility, respect for the environment, and compliance. This is how we build, together, a greener and more conscious future. ■■

O RISCO DE PERDA DO SIMPLES NACIONAL E A RETRAÇÃO ECONÔMICA E SOCIAL DO BRASIL

THE RISK OF LOSING THE SIMPLES NACIONAL AND THE ECONOMIC AND SOCIAL RETRACTION OF BRAZIL

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



Foto: Divulgação

Criado como uma ferramenta de inclusão social e uma solução para simplificar os processos burocráticos dos micro e pequenos empresários brasileiros – que representam, aproximadamente, 30% do PIB do País e empregam mais de 50% da mão de obra –, o Simples Nacional, em seus 19 anos de regime, unificou tributos, diminuiu a burocracia e facilitou a vida dos empreendedores brasileiros. Um projeto promissor, que até então deu muito certo. Mas, tratando-se de Brasil, aquilo que funciona e traz resultados positivos logo acaba sendo revogado.

São 24 milhões de empresas enquadradas no Simples Nacional, representando 95% das companhias brasileiras inseridas nesse regime, sendo 14 milhões de MEIs. Essa discussão sobre a reformulação e até a possível extinção do Simples Nacional tem causado muita insegurança jurídica e preocupação para os empreendedores. Afinal, muitos serão os impactos negativos decorrentes da alta carga tributária atribuída que engloba oito impostos, algo inimaginável e inconcebível para pequenos empresários que veem essa mudança como a destruição do regime.

Desburocratizar o Simples Nacional por meio de categorias de faturamento seria um mecanismo fundamental para adaptar os micro e pequenos empresários às mudanças da Reforma Tributária. A prosperidade do Brasil ocorre por meio da produtividade e de um crescimento sustentável. ■■

Created as a tool for social inclusion and a solution to simplify the bureaucratic processes of Brazilian micro and small entrepreneurs – who represent approximately 30% of the Country's GDP and employ more than 50% of the workforce –, the Simples Nacional, in its 19 years of regime, unified taxes, reduced bureaucracy, and made the lives of Brazilian entrepreneurs easier. A promising project, which until now has worked very well. But, when it comes to Brazil, what works and brings positive results soon ends up being revoked.

There are 24 million companies under the Simples Nacional, representing 95% of Brazilian companies within this regime, 14 million of which are MEIs. This discussion about the reformulation and even possible extinction of the Simples Nacional has caused a lot of legal uncertainty and concern among entrepreneurs. After all, there will be many negative impacts arising from the high tax burden that includes eight taxes – something unimaginable and inconceivable for small entrepreneurs, who see this change as the destruction of the regime.

Debureaucratizing the Simples Nacional through revenue categories would be a fundamental mechanism to adapt micro and small entrepreneurs to the changes of the Tax Reform. Brazil's prosperity occurs through productivity and sustainable growth. ■■

UM FUTURO DE OPORTUNIDADES E DESAFIOS

A FUTURE OF OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

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

Entramos na segunda metade de 2025 mantendo o bom ritmo de crescimento nas vendas de eletroeletrônicos, que seguem em alta mesmo após o desempenho recorde do ano passado.

Os dados indicam que ainda há amplo espaço para expansão em todos os segmentos. Para sustentar esse avanço, é fundamental manter atenção ao cenário econômico, especialmente à taxa Selic, que impacta o custo do crédito e influencia o comportamento do consumidor na aquisição de bens duráveis.

Apesar do ambiente desafiador, seguimos confiantes na capacidade do setor eletroeletrônico de impulsionar o consumo e gerar resultados expressivos, sobretudo no segundo semestre, historicamente marcado por datas de forte apelo comercial, como a Black Friday e as festas de fim de ano.

A Eletros tem mantido diálogo permanente com o Poder Público por uma agenda de desenvolvimento que una responsabilidade fiscal, estímulo ao investimento produtivo, redução dos juros e condições que favoreçam o acesso a produtos mais modernos, eficientes e com preços acessíveis. Manter o setor aquecido é essencial para o crescimento da economia e para a melhoria da qualidade de vida da população.

Superar esses entraves é importante para ampliar a competitividade do setor e consolidar o Brasil como protagonista global da indústria eletroeletrônica. ■■

We entered the second half of 2025 maintaining a good pace of growth in electronics sales, which remain high even after last year's record performance.

The data indicate that there is still ample room for expansion in all segments. To sustain this progress, it is essential to pay attention to the economic scenario, especially the Selic rate, which impacts the cost of credit and influences consumer behavior in the acquisition of durable goods.

Despite the challenging environment, we remain confident in the capacity of the electronics sector to drive consumption and generate significant results, especially in the second half of the year, historically marked by dates with strong commercial appeal, such as Black Friday and the end-of-year holidays.

Eletros has maintained ongoing dialogue with the Public Authorities for a development agenda that combines fiscal responsibility, encouragement of productive investment, reduction of interest rates, and conditions that promote access to more modern, efficient, and affordable products. Keeping the sector active is essential for economic growth and for improving the population's quality of life.

Overcoming these obstacles is essential to expand the sector's competitiveness and consolidate Brazil as a global leader in the electronics industry. ■■

VAREJO PAULISTA MANTÉM CRESCIMENTO NO 1º TRIMESTRE, MAS INCERTEZAS SE ACUMULAM

RETAIL IN SÃO PAULO MAINTAINS GROWTH IN THE 1ST QUARTER, BUT UNCERTAINTIES ARE ACCUMULATING

FÁBIO PINA

ASSESSOR ECONÔMICO DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO (FECOMERCIO SP)
ECONOMIC ADVISOR OF THE FEDERATION OF COMMERCE OF GOODS, SERVICES AND TOURISM OF THE STATE OF SÃO PAULO (FECOMERCIO SP)



Foto: Divulgação

O varejo paulista encerrou o primeiro trimestre de 2025 com resultado positivo, sustentado pelas altas reais de 8,7% no acumulado do ano e de 7,4% na comparação entre março de 2025 e março de 2024, segundo levantamento da FecomercioSP. O setor faturou R\$ 126 bilhões no mês de março, a preços constantes, com expansão relevante em quase todos os segmentos monitorados.

Dentre os destaques, os segmentos de autopeças (12,4%), materiais de construção (12,2%) e vestuário (10,7%), que revelam uma combinação de demanda reprimida, reposição de estoques e eventuais efeitos sazonais. No entanto, o desempenho dos supermercados, que cresceram apenas 3,5% no terceiro mês do ano, e de móveis e decoração – com expansão acumulada anual de apenas 4,1% – indica que o consumo das famílias ainda é seletivo e sensível aos preços.

Esse bom momento, porém, contrasta com o cenário macroeconômico mais desafiador projetado para os próximos meses. Com a inflação ainda pressionada, a elevação da Selic e a desaceleração no mercado de trabalho em várias regiões do Estado de São Paulo – já se refletindo numa trajetória descendente na marcha de criação de empregos –, além do endividamento das famílias, que segue elevado, tudo indica que o segundo semestre será bem complexo. Além disso, o cenário internacional continua instável, com pressões externas sobre preços e dúvidas fiscais na conjuntura doméstica, o que pode afetar a confiança do consumidor e dos empresários. ■■

Retail in São Paulo ended the first quarter of 2025 with a positive result, sustained by real increases of 8.7% in the accumulated figure for the year and 7.4% in the comparison between March 2025 and March 2024, according to a survey by FecomercioSP. The sector billed R\$ 126 billion in the month of March, at constant prices, with relevant expansion in almost all monitored segments.

Among the highlights are the segments of auto parts (12.4%), construction materials (12.2%), and clothing (10.7%), which reveal a combination of pent-up demand, inventory replenishment, and possible seasonal effects. However, the performance of supermarkets, which grew only 3.5% in the third month of the year, and of furniture and decoration – with an accumulated annual expansion of only 4.1% – indicates that household consumption is still selective and price-sensitive.

This good moment, however, contrasts with the more challenging macroeconomic scenario projected for the coming months. With inflation still under pressure, the increase in the Selic rate, and the slowdown in the job market in several regions of the State of São Paulo – already reflected in a downward trend in job creation –, in addition to household indebtedness, which remains high, all indications are that the second half of the year will be quite complex. Moreover, the international scenario remains unstable, with external price pressures and fiscal uncertainties in the domestic environment, which may affect consumer and business confidence. ■■



REVISTA
ELETROLAR
 NEWS



OS PRINCIPAIS
 ASSUNTOS DO
 MERCADO E AS
 TENDÊNCIAS
 DO SETOR



Dirigida
 exclusivamente
 à indústria e ao varejo

AQUECIMENTO GLOBAL, LIXO ELETRÔNICO E SOLUÇÕES QUE NÃO PODEM MAIS SER IGNORADAS

GLOBAL WARMING, ELECTRONIC WASTE, AND SOLUTIONS THAT CAN NO LONGER BE IGNORED

ADEMIR BRESCANSIN

GERENTE-EXECUTIVO DA GREEN ELETRON

EXECUTIVE MANAGER OF GREEN ELETRON



Foto: Divulgação

O aquecimento do planeta afeta todos nós. O cientista Carlos Nobre, pesquisador titular da Universidade de São Paulo (USP), alerta que não estamos mais diante de uma mudança climática, e sim de uma emergência climática. A comunidade científica internacional estima que a temperatura média do planeta suba 2,5 °C até 2050, uma projeção alarmante que pode tornar inabitáveis várias regiões do mundo.

Uma das causas do problema é o descarte incorreto do lixo eletrônico. Muitos desses resíduos acabam em lixões ou aterros sanitários sem controle, onde os materiais se decompõem e liberam substâncias que contaminam o solo e os lençóis freáticos. Podem, também, gerar emissões de gases de efeito estufa, contribuindo para o desequilíbrio climático.

Além disso, em diversas regiões, é comum a prática da queima desses resíduos a céu aberto como forma de descarte. Esse método libera compostos extremamente poluentes, que impactam negativamente a atmosfera e colocam em risco a saúde de comunidades e de diferentes ecossistemas.

Em 2023, a pesquisa Resíduos Eletrônicos no Brasil, elaborada pela Green Eletron, mostrou que 72% dos brasileiros levaram algum item a um ponto de coleta. De todo modo, 85% ainda guardam lixo eletrônico em casa. Cada item eletrônico corretamente reciclado evita a emissão de gases nocivos e minimiza a demanda por novos recursos naturais.

O descarte ambientalmente correto desses materiais é fundamental e exige o engajamento de todos os setores. É necessária, em especial, a conscientização da população, pois em todo o Brasil há pontos de entrega voluntária. ■■

The warming of the planet affects us all. Scientist Carlos Nobre, senior researcher at the University of São Paulo (USP), warns that we are no longer facing climate change, but rather a climate emergency. The international scientific community estimates that the planet's average temperature will rise by 2.5 °C by 2050, an alarming projection that could make several regions of the world uninhabitable.

One of the causes of the problem is the improper disposal of electronic waste.

Many of these wastes end up in uncontrolled dumps or landfills, where the materials decompose and release substances that contaminate the soil and groundwater. They can also generate greenhouse gas emissions, contributing to climate imbalance.

In addition, in several regions, the practice of burning this waste in open air as a method of disposal is common. This method releases extremely polluting compounds, which negatively impact the atmosphere and endanger the health of communities and various ecosystems.

In 2023, the research Electronic Waste in Brazil, carried out by Green Eletron, showed that 72% of Brazilians took some item to a collection point. Even so, 85% still keep electronic waste at home. Each correctly recycled electronic item prevents the emission of harmful gases and minimizes the demand for new natural resources.

The environmentally correct disposal of these materials is essential and requires the engagement of all sectors. Public awareness is especially necessary, as there are voluntary delivery points throughout Brazil. ■■

PIM REAFIRMA POSIÇÃO ESTRATÉGICA NA CADEIA PRODUTIVA NACIONAL

PIM REAFFIRMS STRATEGIC POSITION IN THE NATIONAL PRODUCTION CHAIN

BOSCO SARAIVA

SUPERINTENDENTE DA ZONA FRANCA DE MANAUS (SUFRAMA)

SUPERINTENDENT OF THE MANAUS FREE ZONE (SUFRAMA)



Foto: Divulgação

Impulsionado pelo desempenho do segmento Eletroeletrônico, o Polo Industrial de Manaus (PIM), um dos maiores centros de manufatura da América Latina, reafirma cada vez mais sua posição estratégica na cadeia produtiva nacional. Segundo dados divulgados pela Suframa, o complexo industrial apresentou sinais consistentes de expansão e fortalecimento no primeiro trimestre de 2025.

O faturamento do PIM atingiu R\$ 55,66 bilhões nos três primeiros meses do ano, representando um crescimento de 15,61% em relação ao mesmo período de 2024. O dinamismo do polo também se refletiu na geração de empregos, que atingiu 128.645 trabalhadores em março de 2025, entre efetivos, temporários e terceirizados – um aumento de 8,39% comparado ao mesmo mês do ano anterior.

O segmento Eletroeletrônico respondeu por aproximadamente 15,32% do faturamento global do PIM no primeiro trimestre e manteve seu ritmo de expansão, com destaque para a fabricação de produtos de alta tecnologia e inovação – entre os quais, televisores com telas LCD e OLED, monitores de LCD para informática e tablets.

Esses resultados reforçam a vitalidade do Polo Industrial de Manaus e permitem projeções positivas para o restante do ano. O desempenho robusto da Zona Franca de Manaus tem contribuído para impulsionar a indústria brasileira por meio da promoção de tecnologia, inovação e escoamento de produtos de alto valor agregado. Contribui também para atrair investimentos e gerar empregos em nível regional, fortalecendo ainda mais o desenvolvimento socioeconômico da Amazônia Ocidental e do Amapá. ■■

Driven by the performance of the Electronics segment, the Manaus Industrial Hub (PIM), one of the largest manufacturing centers in Latin America, increasingly According to data released by Suframa, the industrial complex showed consistent signs of expansion and strengthening in the first quarter of 2025.

PIM's revenue reached R\$ 55.66 billion in the first three months of the year, representing growth of 15.61% compared to the same period in 2024. The dynamism of the hub was also reflected in job creation, which reached 128,645 workers in March 2025, including permanent, temporary, and outsourced staff – an increase of 8.39% compared to the same month the previous year.

The Electronics segment accounted for approximately 15.32% of PIM's total revenue in the first quarter and maintained its expansion pace, with emphasis on the manufacturing of high-tech and innovative products – including televisions with LCD and OLED screens, LCD monitors for computing, and tablets.

These results reinforce the vitality of the Manaus Industrial Hub and allow for positive projections for the rest of the year. The strong performance of the Manaus Free Trade Zone has contributed to boosting Brazilian industry through the promotion of technology, innovation, and the distribution of high value-added products, attracting investments and generating jobs at the regional level, further strengthening the socioeconomic development of Western Amazon and Amapá. ■■

IV WORLD PLASTIC CONNECTION SUMMIT® 2025 DEVE GERAR MAIS DE US\$ 46 MILHÕES EM NEGÓCIOS

IV WORLD PLASTIC CONNECTION SUMMIT® 2025 EXPECTED TO GENERATE MORE THAN US\$ 46 MILLION IN BUSINESS

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

Realizado de 8 a 10 de abril último, em São Paulo, o IV World Plastic Connection Summit® 2025 se consolidou como o principal evento de internacionalização da indústria de plásticos transformados da América Latina. A edição deste ano registrou US\$ 7,6 milhões em negócios fechados e expectativa de US\$ 46,9 milhões para os próximos 12 meses.

Organizado pelo Think Plastic Brazil, portfólio de soluções para o setor de produtos transformados em plástico no processo de internacionalização para os mercados-alvo, e realizado por meio de uma parceria entre a ApexBrasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) e o INP (Instituto Nacional do Plástico), o evento reuniu mais de 1.100 participantes presenciais e atraiu acessos online de 127 países. A programação teve palestras estratégicas, rodadas de negócios e o lançamento de publicações como o International Yearbook 2025, o Color Trend® 2026 (com curadoria de Marcelo Rosenbaum) e o novo Guia de Internacionalização, em parceria com a Drummond Advisors.

As clínicas de exportação proporcionaram reuniões comerciais de apoio, com parceiros como ApexBrasil e BNDES. Com 33 compradores de 14 países e jornalistas internacionais de cinco nações, o evento foi uma vitrine para o setor e um catalisador de mudanças no mindset, destacando a força da atuação internacional. ■■

Held from April 8 to 10 in São Paulo, the IV World Plastic Connection Summit® 2025 was consolidated as the main internationalization event of the transformed plastics industry in Latin America. This year's edition recorded US\$ 7.6 million in closed deals and an expectation of US\$ 46.9 million for the next 12 months.

Organized by Think Plastic Brazil, a portfolio of solutions for the transformed plastic products sector in the internationalization process for target markets, and carried out through a partnership between ApexBrasil (Brazilian Trade and Investment Promotion Agency) and the INP (National Plastics Institute), the event brought together more than 1,100 in-person participants and attracted online access from 127 countries. The program featured strategic lectures, business rounds, and the launch of publications such as the International Yearbook 2025, Color Trend® 2026 (curated by Marcelo Rosenbaum), and the new Internationalization Guide, in partnership with Drummond Advisors.

The export clinics provided business support meetings, with partners such as ApexBrasil and BNDES. With 33 buyers from 14 countries and international journalists from five nations, the event served as a showcase for the sector and a catalyst for changes in mindset, highlighting the strength of international engagement. ■■



global supplier

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

Onde a **América Latina** encontra os fornecedores globais

Garanta seu lugar neste grande encontro de negócios,
inovação e oportunidades internacionais.



Uma feira internacional itinerante que é realizada na Argentina, Brasil e México dedicada à indústria de bens duráveis, eletrodomésticos, iluminação, automação, produtos tecnológicos, componentes e muito mais.

www.globalsupplier.com

ORGANIZAÇÃO

Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

EXECUÇÃO

azuloplay
Feiras e Eventos

MÍDIA PARTNER

grupo
ELETROLAR
NEWS

FEIRAS PARALELAS

EVENTOS
PARALELOS:

#**ES** | **eletrolarshow**
ALL CONNECTED

interiorlifestyle | **eletrocar**
SOUTH AMERICA | show

INTERNATIONAL TRADESHOW

16 A 18 DE JUNHO DE 2026
CENTRO BANAMEX - CIDADE DO MÉXICO
WWW.ELECTRONICSHOME.MX

20.000 M²

+600 EXPOSITORES

PRINCIPAIS MERCADOS
MÉXICO, AMÉRICA LATINA

USD \$467 BILHÕES
EM BENS IMPORTADOS AVALIADOS
NO MÉXICO

VIP BUYERS PROGRAM
REUNIÕES PRÉ-AGENDADAS

UM CENTRO DE CONEXÕES
PARA A REGIÃO



O PALCO DAS ÚLTIMAS
TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES:
ELECTRONICS HOME MEXICO 2026
SUA FONTE DE NEGÓCIOS!

EVENTOS
PARALELOS:

 global
supplier

**LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS**
International Trade Show

**LATIN
AMERICAN
HOUSEWARES**
International Trade Show

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

ELECTRONICS HOME • Mexico

SUA PORTA DE ENTRADA PARA NOVOS MERCADOS

O Grupo Eletrolar All Connected expande horizontes e anuncia a segunda edição da Electronics Home Mexico em 2026. 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 2026!

