

26 Anos / Years - nº 169 - 2025

ELETROLAR

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

NEWS

EDITORA
C&C



Temporada de Vendas

BLACK FRIDAY & Natal,

BLACK FRIDAY AND CHRISTMAS
Sales season

DOSSIÊ

CELULARES PREMIUM
IMPULSIONAM AS VENDAS

DOSSIER – Premium cell
phones drive sales

MEGATENDÊNCIAS

O QUE VEM POR AÍ EM
ELETRODOMÉSTICOS

MEGATRENDS – What's coming
in home appliances

INDÚSTRIA

A NOVA FÁBRICA DA
ELECTROLUX

INDUSTRY – Electrolux's
new factory

INTERNATIONAL TRADESHOW

15 A 17 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!

FEIRAS
PARALELAS:  global
supplier

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

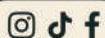
ELETRODOMÉSTICOS • CASA INTELIGENTE • COMUNICAÇÃO E CONECTIVIDADE • ÁUDIO E VÍDEO
INFORMÁTICA E GAMES • LINHA BRANCA • ELETROELETRÔNICOS • MOBILIDADE • SMARTPHONES • FITNESS
SAÚDE E BEM-ESTAR • UTILIDADES DOMÉSTICAS • ILUMINAÇÃO

CONQUISTE O MERCADO MEXICANO

ELECTRONICS HOME MEXICO É A CHAVE DO SEU SUCESSO!
JUNTE-SE A NÓS EM 2026!



SEU DESEJO DE NATAL
**NO MODO
BRITÂNIA**



britaniaeletro



britaniaeletrodomesticos



/brit-nia-eletrodom-sticos



BRITANIA
Para Britanar sua vida

www.britania.com.br

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

Philco natal

Cozinha que reúne o que há de mais encantador em linha branca: inovação, economia e máxima eficiência energética.

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.





@philcobrasil



/philcobr



@philcobr

BLACK FRIDAY MONDIAL



Acesse:



/mondialbr

A linha completa que
o seu cliente procura,
com a qualidade
que você confia.



MONDIAL
a escolha inteligente

aiwa

JAPANESE TECHNOLOGY SINCE 1951



BLACK FRIDAY AIWA

OPORTUNIDADES EXCLUSIVAS PARA POTENCIALIZAR SUAS VENDAS.



AIWA. QUEM CONHECE QUER PRA SEMPRE.

Novo Ciclo

Há 26 anos, a *Eletrolar News* acompanha a evolução do varejo e da indústria de eletrodomésticos e eletroeletrônicos no Brasil. Agora, inicia um novo ciclo, com identidade renovada e ainda mais alinhada ao universo digital e à estratégia do Grupo Eletrolar All Connected. Moderna e dinâmica, a revista reflete a expansão de um ecossistema que realiza feiras de negócios no Brasil, México e Argentina, mantendo a credibilidade construída em mais de duas décadas.



Carlos Clur,
CEO do Grupo Eletrolar
All Connected

CEO of Grupo Eletrolar
All Connected

Além da revista, reformulamos nosso site e fortalecemos a atuação multiplataforma com nosso podcast. Esta visão 360° do mercado, com cobertura online e offline, nos aproxima de quem impulsiona a indústria na América Latina e prepara o caminho para a próxima Eletrolar Show, em junho de 2026.

Nesta edição, QR Codes conectam o impresso ao digital, ampliando a experiência do leitor sobre temas como as transformações do varejo às vésperas da Black Friday e do Natal e as megatendências reveladas na IFA. Trazemos, também, os celulares premium que reforçam as vendas, a nova fábrica da Electrolux e as ações de sustentabilidade da Elgin.

Siga conosco neste novo ciclo!

NEW CYCLE

For 26 years, *Eletrolar News* has followed the evolution of retail and the home appliances and electronics industry in Brazil. Now, it begins a new cycle, with a renewed identity and even more aligned with the digital universe and the strategy of Grupo Eletrolar All Connected. Modern and dynamic, the magazine reflects the expansion of an ecosystem that holds trade shows in Brazil, Mexico, and Argentina, maintaining the credibility built over more than two decades.

In addition to the magazine, we have revamped our website and strengthened our multiplatform presence with our podcast. This 360° view of the market, with online and offline coverage, brings us closer to those who drive the industry in Latin America and paves the way for the next Eletrolar Show, in June 2026.

In this edition, QR Codes connect print to digital, expanding the reader's experience on topics such as retail transformations on the eve of Black Friday and Christmas and the megatrends revealed at IFA. We also bring premium cell phones that boost sales, Electrolux's new factory, and Elgin's sustainability actions.

Join us in this new cycle!

CEO & Publisher - Carlos Clur - clur@grupoletrolar.com
Diretor / Director - Mariano Botindari
Diretora Comercial / Sales Director - Márcia Gonçalves
Head de Conteúdo / Head of Content - Igor Lopes
(Jorn. resp. - MTb. MG 06945) - igor.lopes@grupoletrolar.com.br
Editora-chefe / Chief Editor - Tatiana Sasaki
Repórteres / Reporters - Gustavo Sumares e Patrícia Zanotti - redacao@editoracec.com.br
Revisoras / Reviewers - Abigail Cardoso e Maria Inês Caravaggi
Fotografia / Photography - Fredy Uehara / Uehara Fotografia
Arte / Art - Adalton Martins, Eugenio Tomaz, Caio Henrique Machi e Veronika Fabrício Lagrutta
Site e Redes sociais da Eletrolar News
Repórter (online) / Reporter (online) - Laura Martins e Patrícia Zanotti
Videomaker e Social Mídia / Videomaker and Social Media - Simon Mahally
Relações Públicas - Imprensa / Public Relations - Press - Patrícia Zanotti e Paola Fernandez
Gerente de Marketing Internacional / International Marketing Manager - Roberta Zogbi
Marketing e Assinaturas / Marketing and Subscriptions - Tatiana Lopes
Publicidade / Advertising - Cintia Araujo, Eliana Cesario, Leonardo Ponce, Michele Vargas e Ricardo Kühl
Estagiários de Publicidade / Advertising Trainees - Heitor Bonan
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 - 5ª 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.



BLACK FRIDAY MONDIAL



Satisfação para o consumidor e
oportunidades únicas para o varejo.

Acesse:



/mondialbr

MONDIAL
a escolha inteligente

COZINHA COMPLETA COM *Fischer*

Soluções para
vender mais
*estilo, praticidade
e sofisticação.*

Coifa
de Embutir

Micro-ondas
de Embutir

Cooktop
a Gás

Forno Elétrico
de Embutir

Linha Infinity



LINHA
FIT.LINE

Funcionalidades que tornam a cozinha mais agradável para compartilhar momentos.

LINHA
INFINITY

Design versátil e cores exclusivas para personalizar a cozinha com estilo.



LINHA
PLATINIUM

Tecnologia e acabamentos nobres para experiências gastronômicas de alto padrão.



Fischer

QUEM TEM,
FAZ BEM.

Ronaldinho Gaúcho é **O NOVO EMBAIXADOR E HEAD DE INOVAÇÃO** da **Amvox**

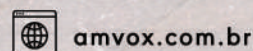
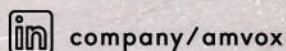
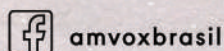
Ronaldinho Gaúcho, ídolo mundial com inúmeros títulos dentro e fora dos campos agora é embaixador e head de inovação da Amvox. Conhecido como o bruxo do futebol, vai liderar a nova fase da marca com estilo, carisma e muita potência.



Esse é meu grande papel no projeto: levar a marca e seus produtos para que todos a conheçam ainda mais. Temos um plano estratégico para expandir a Amvox para o mundo, onde tenho força e uma grande história. Cheguei chegando!

Conheço a marca, os produtos e a incrível qualidade deles. Estamos trabalhando juntos e pensando em várias novidades. É o início de uma parceria de muitos anos porque iniciaremos um trabalho forte de consolidação e crescimento no Brasil com o avanço internacional a partir de 2026, que é o ano da Copa do Mundo.

Embaixador **Amvox**



ACA 5500 PAREDÃO

NEW X



SHOW DE LED



2 MÉDIOS DE 3"



5500W RMS DE POTÊNCIA



6 WOOFERS DE 10"



BLUETOOTH 5.0



6 TWEETERS DE 2"



Amvox



LANÇAMENTO
Amvox

Amvox

66 TEMPORADA DE VENDAS BLACK FRIDAY E NATAL

IA, SOCIAL COMMERCE E
CONVENIÊNCIA AVANÇAM NA CORRIDA
PELA ATENÇÃO DO CONSUMIDOR

LINHA BRANCA EM CLIMA DE FESTA

A VEZ DOS ELETROPORTÁTEIS

TABLETS E NOTEBOOKS EM ALTA

*BLACK FRIDAY AND CHRISTMAS
SALES SEASON*

*AI, social commerce and convenience advance
in the race for the consumer's attention*

Major appliances in a festive mood

The time of small appliances

Notebooks and tablets on the rise



12 EDITORIAL

20 PÁGINAS VERDES

Elgin: sustentabilidade como pilar
estratégico

*Green Pages – Elgin: sustainability
as a strategic pillar*

36 ENTREVISTA

Carlos Clur revela os planos para a
Eletrolar Show All Connected 2026

*Interview – Carlos Clur reveals
the plans for Eletrolar Show All
Connected 2026*

48 INDÚSTRIA

Electrolux nacionaliza a produção de
ventiladores e liquidificadores com nova
fábrica no Paraná

*Industry – Electrolux nationalizes the
production of fans and blenders with a
new factory in Paraná*



30 FUTURE MOBILITY

Novidades e inovações que
estão acelerando o mercado
de veículos elétricos

*Future Mobility – Novelties and
innovations that are accelerating the
electric-vehicle market*



81

114 DESIGN

Ambiente 2026: tendências e experiências que prometem marcar a feira de Frankfurt

Design – Ambiente 2026: trends and experiences that promise to mark the Frankfurt fair

PERFIL CRIS PAOLA

Curadora da Interior Lifestyle South America quer movimentar o segmento de design e decoração

Profile – Cris Paola, content curator of Interior Lifestyle South America, wants to move the design and decoration segment

SUMÁRIO

ED. 169

SUMMARY



56 COBERTURA IFA

As megatendências em eletrodomésticos e eletroeletrônicos que prometem redesenhar o varejo

IFA Coverage – The megatrends in home appliances and electronics that promise to redesign retail

ARTIGOS

ARTICLES

- 130 ABIACOM
- 132 Abradisti
- 133 Abrasa
- 134 Abree
- 136 ACSP
- 137 Eletros
- 138 FecomercioSP
- 139 Green Eletron
- 140 Suframa
- 141 Think Plastic Brasil

122 DOSSIÊ



Smartphones premium impulsionam o faturamento nesta temporada de vendas

Dossier – Premium smartphones boost revenue in this sales season

ELGIN: SUSTENTABILIDADE COMO PILAR ESTRATÉGICO

Elgin: sustainability as a strategic pillar

Com mais de 70 anos de história, empresa avança em energia renovável, logística reversa e engajamento socioambiental.

With more than 70 years of history, the company advances in renewable energy, reverse logistics and socio-environmental engagement.



SOBRE / ABOUT

Engenheira ambiental formada desde 2010, com pós-graduação em Engenharia de Segurança do Trabalho, Camila Florentino iniciou a carreira em centros de pesquisa e gestão ambiental portuária. Ingressou na Elgin em 2018 como analista de meio ambiente e, em 2022, assumiu como coordenadora de meio ambiente, liderando a estruturação do departamento e uma equipe dedicada à agenda ESG.

An environmental engineer since 2010, with a postgraduate degree in Occupational Safety Engineering, Camila Florentino began her career in research centers and port environmental management. She joined Elgin in 2018 as an environmental analyst and, in 2022, took on the role of environmental coordinator, leading the structuring of the department and a team dedicated to the ESG agenda.

CAMILA FLORENTINO,
COORDENADORA DE MEIO AMBIENTE / ENVIRONMENTAL COORDINATOR

A

Elgin construiu sua reputação como uma das mais tradicionais empresas de tecnologia no Brasil. Hoje, a sustentabilidade é um pilar estratégico que guia decisões de investimento, inovação e gestão. Da transição energética às ações de economia circular, passando por programas de logística reversa e conscientização, a empresa integra práticas que reforçam sua competitividade e geram impacto positivo.

Como a Elgin define sustentabilidade, e qual a visão de longo prazo para essa área?

Camila Florentino – A Elgin enxerga a sustentabilidade como a capacidade de crescer gerando valor não só para a empresa, mas também para as pessoas e para o meio ambiente. A longo prazo, nosso grande objetivo é consolidar práticas cada vez mais inovadoras e responsáveis, garantindo que a empresa continue relevante e competitiva, mas também reconhecida pelo impacto positivo que gera.

Elgin built its reputation as one of the most traditional technology companies in Brazil. Today, sustainability is a strategic pillar that guides investment, innovation and management decisions. From the energy transition to circular economy actions, including reverse logistics programs and awareness, the company integrates practices that strengthen its competitiveness and generate positive impact.

How does Elgin define sustainability and what is the long-term vision for this area?

Camila Florentino – Elgin sees sustainability as the ability to grow generating value not only for the company, but also for people and for the environment. In the long term, our great objective is to consolidate increasingly innovative and responsible practices, ensuring that the company remains relevant and competitive, but also recognized for the positive impact it generates.



**» EQUILIBRAMOS
CRESCIMENTO,
RESPONSABILIDADE
AMBIENTAL E
IMPACTO SOCIAL.
ISSO ORIENTA
NOSSAS DECISÕES
DE INOVAÇÃO,
PRIORIZANDO
TECNOLOGIAS
LIMPAS, EFICIÊNCIA
E PROGRAMAS DE
LOGÍSTICA REVERSA.«**

“We balance growth, environmental responsibility and social impact. This guides our innovation decisions, prioritizing clean technologies, efficiency and reverse logistics programs.”

Quais iniciativas ambientais a empresa já colocou em prática e quais resultados podem ser destacados?

CF – Contamos com diversas iniciativas ambientais. Na unidade fabril de Mogi das Cruzes (SP), por exemplo, instalamos placas fotovoltaicas que geram energia para consumo interno, contribuindo para a redução de emissões de CO₂. Atuamos fortemente na gestão de resíduos, promovendo a destinação adequada e incentivando a circularidade. Também adquirimos energia limpa, reforçando nosso compromisso com o uso de fontes renováveis. Além disso, destacamos a logística reversa em eletroeletrônicos, embalagens, lâmpadas, pilhas e baterias, fechando o ciclo de vida dos produtos e reduzindo impactos ambientais. Esses projetos geram eficiência operacional, menor emissão de gases e fortalecem nossa responsabilidade socioambiental.

What environmental initiatives has the company already implemented and what results can be highlighted?

CF – We have several environmental initiatives. In the manufacturing unit in Mogi das Cruzes (SP), for example, we installed photovoltaic panels that generate energy for internal consumption, contributing to the reduction of CO2 emissions. We work strongly on waste management, promoting proper destination and encouraging circularity. We also purchase clean energy, reinforcing our commitment to the use of renewable sources. In addition, we highlight reverse logistics in electronics, packaging, lamps, batteries and cells, closing the product life cycle and reducing environmental impacts. These projects generate operational efficiency, lower gas emissions and strengthen our socio-environmental responsibility.

A transição energética da Elgin, com 93% da energia de suas unidades fabris vinda de fontes renováveis, é um marco importante. Quais foram os principais desafios e aprendizados?

CF – A transição energética exigiu ajustes na infraestrutura e nos processos produtivos. O aprendizado principal foi que o engajamento da equipe e o monitoramento contínuo são essenciais. Os próximos passos incluem expandir o uso de fontes renováveis, com o objetivo de atingir 100% em todas as nossas unidades nos próximos anos.

Elgin's energy transition, with 93% of the energy of its manufacturing units coming from renewable sources, is an important milestone. What were the main challenges and learnings?

CF – The energy transition required adjustments in infrastructure and in production processes. The main learning was that team engagement and continuous monitoring are essential. The next steps include expanding the use of renewable sources, with the goal of reaching 100% in all our units in the coming years.

Como fortalecer os pilares social e de governança, e quais são as principais metas nesses campos?

CF – Buscamos integrar práticas que vão além da sustentabilidade ambiental, reforçando também os pilares social e de governança. No aspecto social, temos iniciativas voltadas à valorização dos colaboradores, promoção da diversidade e inclusão no ambiente de trabalho, além de ações sociais que impactam positivamente as comunidades nas quais a empresa está inserida.

Já no pilar de governança, fortalecemos a transparência nos processos, a adoção de práticas éticas na gestão e a conformidade regulatória. Essas medidas contribuem para a construção de uma cultura corporativa mais responsável e alinhada com os princípios de sustentabilidade.

As principais metas incluem o aprimoramento contínuo dessas práticas, com foco em indicadores sociais e de governança que possam ser mensurados e acompanhados ao longo do tempo, garantindo que os avanços sejam concretos e sustentáveis.



O setor de tecnologia enfrenta desafios únicos, como o descarte de eletrônicos. Como a empresa lida com esse tema?

CF – O desafio do descarte de eletrônicos é enfrentado de forma muito prática e responsável. Trabalhamos com logística reversa para eletrônicos, embalagens, lâmpadas, pilhas e baterias, garantindo reaproveitamento e destinação correta. Além disso, buscamos reduzir resíduos internamente e aumentar a vida útil dos produtos. É inspirador perceber que conseguimos unir inovação e práticas ambientais que geram impacto concreto.

How to strengthen the social and governance pillars, and what are the main goals in these fields?

CF – We seek to integrate practices that go beyond environmental sustainability, also strengthening the social and governance pillars. In the social aspect, we have initiatives aimed at valuing employees, promoting diversity and inclusion in the workplace, in addition to social actions that positively impact the communities in which the company is inserted.

In the governance pillar, we strengthen transparency in processes, the adoption of ethical management practices and regulatory compliance. These measures contribute to building a more responsible corporate culture aligned with the principles of sustainability.

Em colaboração com a Green Eletron, gestora de logística reversa da Abinee, a Elgin ampliou o alcance do programa “Green Recicla Pilha”. Atualmente, são mais de 10 mil pontos de coleta no País, facilitando o descarte adequado de pilhas e baterias. Qual caminho vocês estão trilhando?

CF – As campanhas de conscientização do programa “Green Recicla Pilha” têm sido a chave para alcançar a meta de 5% de crescimento anual. Engajamos consumidores, parceiros e varejo, mostrando a importância do descarte correto de pilhas e baterias. Percebemos que, à medida que mais pessoas se envolvem, aumentamos não apenas o volume de material recolhido, mas também a consciência ambiental da sociedade.

The main goals include the continuous improvement of these practices, focusing on social and governance indicators that can be measured and monitored over time, ensuring that the advances are concrete and sustainable.

The technology sector faces unique challenges, such as the disposal of electronics. How does the company deal with this issue?

CF – The challenge of electronic disposal is addressed in a very practical and responsible way. We work with reverse logistics for electronics, packaging, lamps, batteries and cells, ensuring reuse and correct destination. In addition, we seek to reduce waste internally and increase product life. It is inspiring to realize that we can unite innovation with environmental practices that generate concrete impact.

Na Elgin, conscientização e educação ambiental transformam a sustentabilidade em ação concreta. Internamente, a empresa engaja os colaboradores em boas práticas e na eficiência dos processos. Externamente, promove campanhas junto aos parceiros que gerenciam ecossistemas de logística reversa, incentivando consumidores e parceiros a realizarem o descarte correto. São iniciativas que fortalecem a cultura sustentável, dentro e fora da empresa.

At Elgin, awareness and environmental education turn sustainability into concrete action. Internally, the company engages employees in good practices and in process efficiency. Externally, it promotes campaigns with partners that manage reverse-logistics ecosystems, encouraging consumers and partners to carry out proper disposal. These are initiatives that strengthen a sustainable culture, inside and outside the company.

SUSTENTABILIDADE DENTRO E FORA DA EMPRESA

SUSTAINABILITY INSIDE AND OUTSIDE THE COMPANY

“As campanhas de conscientização do programa ‘Green Recicla Pilha’ têm sido a chave para alcançar a meta de 5% de crescimento anual.”

The awareness campaigns of the “Green Recicla Pilha” program have been the key to achieving the goal of 5% annual growth.

De que forma a Elgin tem implementado os princípios da economia circular em suas operações e no ciclo de vida de seus produtos?

CF – Estamos discutindo internamente como implementar plenamente os princípios da economia circular. Alguns projetos estão em estágio embrionário, e o foco é desenvolver soluções que promovam reaproveitamento, redução de resíduos e maior sustentabilidade ao longo do ciclo de vida dos produtos.

In collaboration with Green Eletron, reverse logistics manager of Abinee, Elgin expanded the reach of the “Green Recicla Pilha” program. There are currently more than 10,000 collection points in the country, facilitating proper disposal of batteries and cells. What path are you following?

CF – The awareness campaigns of the “Green Recicla Pilha” program have been the key to achieving the goal of 5% annual growth. We engage consumers, partners and retail, showing the importance of proper disposal of batteries and cells. We realize that, as more people get involved, we increase not only the volume of material collected, but also the environmental awareness of society.

In what way has Elgin implemented the principles of the circular economy in its operations and in the life cycle of its products?

CF – We are discussing internally how to fully implement the principles of the circular economy. Some projects are at an embryonic stage, and the focus is to develop solutions that promote reuse, waste reduction, and greater sustainability throughout the product life cycle.





KÄRCHER

NÃO DEIXE A LIMPEZA TE ENLOUQUECER

Descubra a praticidade
dos produtos Kärcher.



Robô aspirador
RCV 5

Higienizadora a
vapor SC 4 Premium

Aspirador de pó
e água WDL 1s

Limpadora de
piso FC 7

Aspirador Vertical
VCL Stick

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

ACOMPANHE A KÄRCHER BRASIL NAS REDES SOCIAIS

     /karcherbrasil

CONHEÇA AS SOLUÇÕES PROFISSIONAIS KÄRCHER:

@KARCHERBRASIL.PROFISSIONAL

É mais que bom.
É Dako. **90**
DAKO

SURPREENDE

A família **Supreme** da Dako cresceu!

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

LANÇAMENTO



Nova cor Titanium, única no mercado!



*Queimadores
Tripla Chama
em todas as
versões 5 bocas*



*Painel Digital
Touch*



*Novo puxador
ergonômico
de alumínio
escovado*

@dakoeletrrodomésticos

Linha Agile Up

Para mais qualidade e confiança
na cozinha brasileira



Design renovado

Pés altos e robustos
que facilitam a limpeza

Visor do forno
mais amplo

Acendimento automático
"girou, clicou, acendeu"

75^{anos} O BRASIL ADORA
ATLAS

@atlaseletrrodomésticos

CARROS NA TOMADA

**BRASIL DEVE ENCERRAR 2025 COM MAIS DE 200 MIL
CARROS ELETRIFICADOS NAS RUAS.**

CARS ON THE PLUG

BRAZIL SHOULD END 2025 WITH MORE THAN 200 THOUSAND ELECTRIFIED CARS ON THE STREETS.

O mercado de carros eletrificados está acelerando no Brasil. Segundo a Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE), agosto registrou 20,2 mil unidades vendidas, o que já soma 126 mil emplacamentos em 2025. A projeção é que o ano feche com até 215 mil unidades, um salto de mais de 21% sobre 2024. Os destaques vão para os híbridos flex, que dobraram as vendas em relação a julho, e para os 100% elétricos. O futuro chegou e já está plugado na tomada!

The market for electrified cars is accelerating in Brazil. According to the Brazilian Electric Vehicle Association (ABVE), August recorded 20.2 thousand units sold, which already adds up to 126 thousand registrations in 2025. The projection is that the year will close with up to 215 thousand units, a jump of more than 21% over 2024. Highlights go to flex hybrids, which doubled sales compared to July, and to 100% electric ones. The future has arrived and is already plugged into the socket!

NEGÓCIO

DA CHINA CHINA'S BUSINESS

A China pisou fundo no acelerador e assumiu a pole position como fornecedora de veículos para o Brasil. Em agosto, 32% de todos os carros trazidos de fora vieram de lá, superando a Argentina pela primeira vez na história. A novidade mexe direto com o varejo B2B de eletromobilidade, já que muitas dessas unidades são eletrificadas, como o mega lote da BYD, com 5,5 mil carros elétricos. Enquanto o mercado vibra com mais opções, a Anfavea alerta para o desequilíbrio na balança comercial e pressiona por ajustes nas regras de importação.

China stepped on the accelerator and took pole position in vehicle imports to Brazil. In August, 32% of all cars brought from abroad came from there, surpassing Argentina for the first time in history. The news directly affects B2B retail of electromobility, since many of these units are electrified, such as BYD's mega batch, with 5.5 thousand electric cars. While the market thrills with more options, Anfavea warns of the imbalance in the trade balance and pushes for adjustments in import rules.



QUANTO VALE UM CARRO ELÉTRICO?

HOW MUCH IS AN
ELECTRIC CAR
WORTH?



Segundo pesquisa da Webmotors, 35% dos brasileiros pagariam entre R\$ 100 mil e R\$ 150 mil por um carro eletrificado – faixa mais citada pelos entrevistados. O híbrido segue como o preferido (42%), e a autonomia é o principal fator de decisão (59%), seguida por tecnologia e conforto. Aos poucos, o futuro elétrico começa a caber nas garagens brasileiras.

According to a Webmotors survey, 35% of Brazilians would pay between R\$ 100,000 and R\$ 150,000 for an electrified car – the range most cited by respondents. The hybrid remains the preferred one (42%), and range is the main deciding factor (59%), followed by technology and comfort. Little by little, the electric future is beginning to fit into Brazilian garages.



EVEN FERRARI PLUGGED IN

ATÉ A FERRARI ENTROU NA TOMADA

Enquanto muitos brasileiros não passariam de R\$ 150 mil por um carro eletrificado, a Ferrari foi além. A clássica Testarossa renasce como híbrida plug-in, com três motores elétricos e um V8 biturbo, somando 1.050 cv. Faz de 0 a 100 km/h em 2,3 s e ultrapassa 330 km/h. A 849 Testarossa mostra que, em Maranello, eletrificação também pode ser sinônimo de pura adrenalina.



While many Brazilians would not go beyond R\$ 150 thousand for an electrified car, Ferrari went further. The classic Testarossa is reborn as a plug-in hybrid, with three electric motors and a twin-turbo V8, totaling 1,050 hp. It does 0 to 100 km/h in 2.3 s and exceeds 330 km/h. The 849 Testarossa shows that, in Maranello, electrification can also be synonymous with pure adrenaline.

A ERA ELÉTRICA DA VOLKS

A Volkswagen do Brasil deu a largada rumo à eletrificação. A partir de 2026, todos os novos modelos desenvolvidos e fabricados na Região América do Sul terão versões híbridas – leves, convencionais ou plug-in. O primeiro carro dessa nova geração sairá com a Plataforma MQB37 e o sistema de propulsão HEV flex. Segundo Ciro Possobom, CEO da companhia, o objetivo é “democratizar a eletrificação e o acesso a tecnologias avançadas”.

VOLKSWAGEN'S ELECTRIC ERA

Volkswagen do Brasil has set off toward electrification. Starting in 2026, all new models developed and manufactured in the South America Region will have hybrid versions—mild, conventional, or plug-in. The first car of this new generation will come out with the MQB37 Platform and the flex HEV propulsion system. According to Ciro Possobom, the company's CEO, the goal is to “democratize electrification and access to advanced technologies.”



ID. Polo, clássico em versão elétrica, exibido no Salão de Munique

ID. Polo, a classic in an electric version, shown at the Munich Motor Show

MERCADO DE ENTREGAS DE OLHO

DELIVERY MARKET WATCHING CLOSELY



A eletrificação das frotas corporativas já é realidade no Brasil. Segundo a Edenred Ticket Log, 18% das empresas já usam veículos elétricos e outros 18% planejam adotar nos próximos três anos – ou seja, quatro em cada dez estão na rota da mobilidade limpa. Sustentabilidade e inovação lideram as motivações, e o avanço das metas de descarbonização vem transformando o carro elétrico em símbolo de eficiência e futuro nos negócios.

The electrification of corporate fleets is already a reality in Brazil. According to Edenred Ticket Log, 18% of companies already use electric vehicles and another 18% plan to adopt them within the next three years — that is, four in ten are on the clean mobility route. Sustainability and innovation lead the motivations, and the advancement of decarbonization goals has been turning the electric car into a symbol of efficiency and the future in business.

BRASIL ACELERA NAS RECARGAS

A infraestrutura de recarga elétrica avança rápido em nosso país. Em seis meses, os carregadores rápidos (DC) cresceram 59%, chegando a 3.855 unidades, segundo a Tupi Mobilidade e a ABVE. Com custos menores e mais motoristas viajando longas distâncias, esses pontos lideram os investimentos. No total, o País já soma 16.880 eletropostos, um para cada 18 veículos elétricos em circulação.

BRAZIL ACCELERATES IN RECHARGING

Electric charging infrastructure is advancing rapidly in our country. In six months, fast chargers (DC) grew 59%, reaching 3,855 units, according to Tupi Mobilidade and ABVE. With lower costs and more drivers traveling long distances, these points lead investments. In total, the country already has 16,880 charging stations, one for every 18 electric vehicles in circulation.

BATERIAS DO FUTURO BATTERIES OF THE FUTURE

Cientistas da Universidade de Queensland criaram uma bateria de sódio com eletrólito sólido que mantém 91% da capacidade após 1.000 ciclos – e opera por mais de 5.000 horas a 80 °C sem perda de desempenho. A tecnologia combina baixo custo, segurança e estabilidade, e pode rivalizar com o lítio em veículos elétricos e sistemas de energia. Ainda em testes, o avanço aponta para um futuro mais acessível e sustentável na eletrificação global.

Scientists at the University of Queensland created a sodium battery with solid electrolyte that maintains 91% of capacity after 1,000 cycles — and operates for more than 5,000 hours at 80 °C without loss of performance. The technology combines low cost, safety and stability, and can rival lithium in electric vehicles and energy systems. Still in testing, the advance points to a more accessible and sustainable future in global electrification.



TOUR ONE M3



EXPERIÊNCIA SONORA ELEVADA AO NÍVEL CINEMATOGRÁFICO

Descubra uma nova dimensão de som com o fone **JBL Tour One M3**. Com áudio de alta resolução, som JBL Pro e tecnologias como Som Espacial com Rastreamento de Cabeça, Personi-Fi 3.0 e cancelamento de ruído adaptativo 2.0, ele garante imersão total e ajustes em tempo real. A bateria dura até 70 horas, enquanto as chamadas são sempre nítidas. E para completar, a conectividade é rápida e prática. Você vai se surpreender.



Smart Talk



**Bluetooth® 5.3 com
LE áudio ou Auracast**



**Google Fast Pair +
Google Audio Switch**



**4 microfones com tecnologia
adaptável de beamforming
para chamadas perfeitas**



“

Queremos
ser a maior
feira de bens
duráveis
da América
Latina.”

“We want to be the largest durable goods trade show in Latin America.”



A

REVISTA

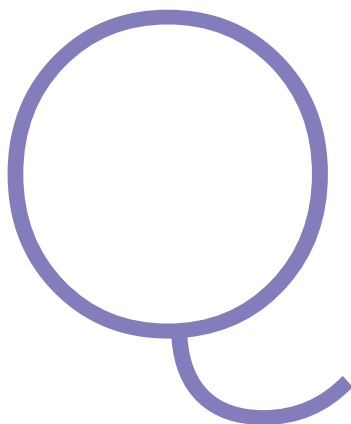
QUE
VIROU

FEIRA

Carlos Clur revela os planos para 2026 e relembra como a revista *Eletrolar News*, criada em 1999, deu origem à Eletrolar Show All Connected.

THE MAGAZINE THAT BECAME A TRADE SHOW

Carlos Clur reveals the plans for 2026 and recalls how the Eletrolar News magazine, created in 1999, gave rise to Eletrolar Show All Connected.



Quando se fala em feira de negócios, muita gente imagina corredores frios e estandes sisudos. Mas quem visita a **Eletrolar Show All Connected** logo percebe que é diferente. O evento é um ecossistema vivo, que se reinventa a cada edição e aponta o futuro do varejo de bens duráveis, tecnologia, eletroeletrônicos e muito mais.

Por trás dessa transformação está **Carlos Clur, CEO do Grupo Eletrolar All Connected**. Argentino de nascimento e brasileiro de coração, ele transformou um projeto que começou com uma revista há quase três décadas no maior evento de eletroeletrônicos da América Latina.

A **19ª edição**, em 2026, trará novidades, como o pavilhão **Future Mobility**, com test drives de veículos elétricos no Sambódromo do Anhembi; a **Interior Lifestyle South America**, em parceria com a gigante Ambiente, da Messe Frankfurt; a **Aircon**, voltada à climatização; além da **Expo Ferretera** (ferramentas e construção), **Lighting Show** (iluminação industrial), **Máquinas & Componentes** (indústria de transformação) e **Global Supplier** (fornecedores globais). Tudo isso somado a congressos de **IA e IoT** no Distrito Anhembi.

*When it comes to trade shows, many people imagine cold aisles and stiff booths. But anyone who visits **Eletrolar Show All Connected** quickly realizes it's different. The event is a living ecosystem that reinvents itself with each edition and points to the future of retail for durable goods, technology, electronics and much more.*

*Behind this transformation is **Carlos Clur, CEO of Grupo Eletrolar All Connected**. Argentine by birth and Brazilian at heart, he turned a project that began with a magazine nearly three decades ago into the largest electronics event in Latin America.*



The 19th edition, in 2026, will bring novelties, such as the **Future Mobility** pavilion, with electric vehicle test drives at the Sambadrome of Anhembi; **Interior Lifestyle South America**, in partnership with the giant Ambiente, from Messe Frankfurt; **Aircon**, focused on air conditioning; in addition to **Expo Ferretera** (tools and construction), **Lighting Show** (industrial lighting), **Machines & Components** (manufacturing industry)



O Grupo também prepara o **Congress Brazil Mobile (CBM)**, em março, e avança na internacionalização com o **Electronics Home** na Argentina e no México. Em entrevista, Carlos fala sobre integrar cada vez mais o mercado latino-americano, a explosão da eletromobilidade e o crescimento da Eletrolar Show, que deixou de ser só uma feira para virar um **distrito de inovação all connected**.

and **Global Supplier** (global suppliers). All of this added to **AI and IoT** congresses at Distrito Anhembi.

The Group is also preparing **Congress Brazil Mobile (CBM)** in March and is advancing internationalization with **Electronics & Home** in Argentina and Mexico. In the interview, Carlos talks about integrating the Latin American market more and more, the explosion of electromobility and the growth of Eletrolar Show, which stopped being just a trade show to become an **all connected innovation district**.

A ELETROLAR SHOW JÁ ERA A MAIOR FEIRA DE ELETROELETRÔNICOS DA AMÉRICA LATINA. AGORA VOCÊS FALAM EM SE TORNAR A MAIOR FEIRA DE BENS DURÁVEIS. QUAL É A DIFERENÇA?

A diferença é que estamos abrindo o leque. Continuamos líderes em eletroeletrônicos, mas queremos ser multissetoriais, trazer novas categorias e criar um grande ponto de encontro para todo o varejo. Passamos a falar de celulares, ar-condicionado, utilidades domésticas, móveis, arquitetura, ferramentas. A ideia é transformar o evento em um showroom de 100 mil m², onde o varejista encontrará de tudo.

ELETROLAR SHOW WAS ALREADY THE LARGEST ELECTRONICS TRADE SHOW IN LATIN AMERICA. NOW YOU SPEAK OF BECOMING THE LARGEST DURABLE GOODS TRADE SHOW. WHAT'S THE DIFFERENCE?

The difference is that we're widening the scope. We remain leaders in electronics, but we want to be multisectoral, bring in new categories and create a great meeting point for all retail. We now talk about cell phones, air conditioning, housewares, furniture, architecture, tools. The idea is to turn the event into a 100,000 m² showroom where the retailer will find everything.

Future Mobility: carros,

O QUE EXATAMENTE É O ESPAÇO FUTURE MOBILITY? QUAL É A IDEIA POR TRÁS DELE?

É um dos braços que mais cresceram. Começou como Eletrocar Show, virou Future Mobility e, na Eletrolar Show 2026, irá ocupar um hall inteiro só para eletromobilidade. Estamos falando de carros, motos, bicicletas elétricas, híbridos – e, se aparecer carro voador, vai estar lá também! Além da exposição, teremos o Sambódromo como pista de test drive. Isso traz experiência real para o público B2B, que precisa entender como a tecnologia funciona na prática.

OS NÚMEROS MOSTRAM QUE O SETOR DE MOBILIDADE ELÉTRICA ESTÁ DECOLANDO?

Muito. Em 2024, foram vendidas 175 mil unidades de carros elétricos e híbridos no Brasil, e a previsão para 2025 é chegar a 200 mil. Só em infraestrutura, estamos falando de um mercado que deve movimentar R\$ 445 bilhões, mais R\$ 85 bilhões em componentes. É gigantesco. E o interessante é que cada “dor” da infraestrutura gera um novo negócio: carregadores, baterias, peças, software.



motos, bikes e até voadores?

Future Mobility: cars, motorbikes, bikes and even flying ones?

WHAT EXACTLY IS THE FUTURE MOBILITY SPACE? WHAT'S THE IDEA BEHIND IT?

It's one of the fastest-growing arms. It began as Eletrocar Show, became Future Mobility and, at Eletrolar Show 2026, it will occupy an entire hall just for electromobility. We're talking about cars, motorbikes, electric bicycles, hybrids—and if a flying car appears, it will be there too! Besides the exhibition, we'll have the Sambadrome as a test-drive track. This brings real experience to the B2B public, who need to understand how the technology works in practice.

DO THE NUMBERS SHOW THAT THE ELECTRIC MOBILITY SECTOR IS TAKING OFF?

Very much. In 2024, 175,000 units of electric and hybrid cars were sold in Brazil, and the forecast for 2025 is to reach 200,000. Just in infrastructure, we're talking about a market that should move R\$ 445 billion, plus R\$ 85 billion in components. It's gigantic. And the interesting thing is that every "pain point" in infrastructure generates a new business: chargers, batteries, parts, software.

COMO O UNIVERSO DA DECORAÇÃO ENTRou NO ECOSISTEMA?

Fizemos uma parceria com a Messe Frankfurt, que organiza a maior feira de utilidades domésticas do mundo, a Ambiente. Assim nasceu a Interior Lifestyle South America. Ela conecta empresas de presentes, decoração, design e eletrodomésticos high-end. Para a 2ª edição, que acontecerá simultaneamente à Eletrolar Show 2026, já temos até uma curadora: a arquiteta Cris Paola. É outro universo, mas que conversa com o mesmo consumidor.

HOW DID THE DECORATION UNIVERSE ENTER THE ECOSYSTEM?

We made a partnership with Messe Frankfurt, which organizes the largest housewares fair in the world, Ambiente. That's how Interior Lifestyle South America was born. It connects companies of gifts, decoration, design and high-end home appliances. For the 2nd edition, which will happen simultaneously with Eletrolar Show 2026, we already even have a content curator: the architect Cris Paola. It's another universe, but one that talks to the same consumer.

OUTRA NOVIDADE É O CONGRESS BRAZIL MOBILE, O CBM. QUAL É A PROPOSTA?

Os celulares são os aparelhos mais vendidos dentro dos varejistas brasileiros. Temos mais smartphones ativos que habitantes! E junto vem uma legião de pequenos varejistas que vivem de vender capinhas, cabos, acessórios. O CBM é um evento à parte, que nasceu para eles. É um congresso focado em gestão e vendas para esse público, realizado em março, sempre duas semanas depois do MWC, que acontece em Barcelona e é o maior evento do mundo para esse setor. Assim, conseguimos trazer as tendências internacionais para o Brasil.

CBM: cell phones in the palm of the hand

CBM: celulares na palma da mão



ANOTHER NEW FEATURE IS CONGRESS BRAZIL MOBILE, CBM. WHAT'S THE PROPOSAL?

Cell phones are the best-selling devices within Brazilian retailers. We have more active smartphones than inhabitants! And along with them comes a legion of small retailers who make a living selling cases, cables, accessories. CBM is a separate event, born for them. It's a congress focused on management and sales for this audience, held in March, always two weeks after MWC, which takes place in Barcelona and is the largest event in the world for this sector. This way, we can bring international trends to Brazil.

SOLUÇÕES QUE TRANSFORMAM AMBIENTES

Líder de suportes de TV na América Latina, potencializando as vendas do varejo brasileiro desde 2002.



SUPORTES PARA TVS E MONITORES

Organização, versatilidade e confiança, do residencial ao corporativo.



DISPOSITIVOS PARA CASAS INTELIGENTES

Automação que une segurança, conforto e praticidade.



ACESSÓRIOS GAMER

Periféricos de alta performance para dominar cada jogada.

INOVAÇÃO É O QUE NOS MOVE

- 1 SUPORTE ARTICULADO P/ TVS
- 2 SUPORTE DE TETO P/ TVS
- 3 SUPORTE P/ MONITOR - PISTÃO A GÁS
- 1 FECHADURA DIGITAL
- 2 LAMPADA LED
- 3 PLUGUE DE TOMADA
- 4 CÂMERA FULL COLOR
- 1 SUPORTE P/ 2 MONITORES
- 2 TECLADO GAMER 60%
- 3 CADEIRA GAMER



VOCÊ FALA EM INTEGRAÇÃO LATINO-AMERICANA. COMO ISSO ACONTECE NA PRÁTICA?

Em junho, realizamos a quinta edição da Electronics Home em Buenos Aires, reunindo 400 marcas e mais de 1.500 produtos. Também estreamos a feira na Cidade do México, que superou as expectativas com a exposição de mil marcas e mais de 5 mil produtos. Assim, estamos posicionados nos três maiores mercados da região. A proposta da internacionalização é integrar empresários de toda a América Latina, gerando negócios de exportação, joint ventures e parcerias. O Brasil é o maior mercado, mas não podemos pensar só nele. Quando ampliamos o alcance, todos ganham.

YOU SPEAK OF LATIN AMERICAN INTEGRATION. HOW DOES THAT HAPPEN IN PRACTICE?

In June, we held the fifth edition of Electronics Home in Buenos Aires, bringing together 400 brands and more than 1,500 products. We also premiered the fair in Mexico City, which exceeded expectations with the exhibition of a thousand brands and more than 5,000 products. Thus, we are positioned in the three largest markets in the region. The proposal of internationalization is to integrate entrepreneurs from all over Latin America, generating export business, joint ventures and partnerships. Brazil is the largest market, but we can't think only of it. When we expand the reach, everyone wins.



América Latina como palco

Latin America as a stage

VOCÊ COMEÇOU COM UMA REVISTA E HOJE TEM UM ECOSISTEMA DE EVENTOS, MÍDIA, CONGRESSOS. COMO FOI ESSA EVOLUÇÃO?

Meu pai trabalhava no setor e eu cresci cercado de lançamentos de TVs, cafeteiras, eletroportáteis. Em 1996, criamos nossa primeira revista na Argentina. Depois, em 1999, lançamos no Brasil a *Eletrolar News*, primeiro veículo de comunicação impresso

YOU STARTED WITH A MAGAZINE AND TODAY YOU HAVE AN ECOSYSTEM OF EVENTS, MEDIA, CONGRESSES. HOW DID THIS EVOLUTION HAPPEN?

*My father worked in the sector and I grew up surrounded by launches of TVs, coffee makers, small appliances. In 1996, we created our first magazine in Argentina. Then, in 1999, we launched in Brazil *Eletrolar News*, the first print communication vehicle*

dirigido exclusivamente ao setor eletroeletrônico, e, em 2005, realizamos a Eletrolar Show. De lá para cá, a ideia só cresceu. Hoje somos plataforma 360: revista, site, podcast, redes sociais, eventos paralelos e feiras internacionais. O expositor não tem só o chão da feira: tem mídia, tem influência, tem conexão o ano inteiro.

directed exclusively to the electronics sector, and in 2005 we held Eletrolar Show. From then on, the idea only grew. Today we are a 360 platform: magazine, website, podcast, social networks, parallel events and international fairs. The exhibitor doesn't just have the trade show floor: there's media, there's influence, there's connection all year round.



O piloto
Nelson Piquet Jr.
no estande
da Ventisol

*Driver Nelson Piquet
Jr. at the Ventisol
booth*

B2B que virou B2B2C

B2B that became B2B2C

A FEIRA SEMPRE FOI B2B, MAS AGORA VOCÊS FALAM EM B2B2C. O QUE ISSO SIGNIFICA?

Significa que continuamos focados no trade, mas ampliamos o impacto. Em 2025, tivemos Celso Portioli como embaixador, dezenas de influenciadores e milhões de views nas redes. Ou seja, o consumidor final também vê os lançamentos em primeira mão. Isso gera desejo, cria mercado e fortalece as marcas. É o B2B ganhando impulso na comunicação B2C.

THE TRADE SHOW HAS ALWAYS BEEN B2B, BUT NOW YOU TALK ABOUT B2B2C. WHAT DOES THAT MEAN?

It means we continue focused on the trade, but we broaden the impact. In 2025, we had Celso Portioli as ambassador, dozens of influencers and millions of views on social networks. That is, the end consumer also sees the launches first-hand. This generates desire, creates market and strengthens brands. It's B2B gaining momentum in B2C communication.

OUTRO DIFERENCIAL É O PROGRAMA DE COMPRADORES VIP. COMO FUNCIONA?

Começou em 2008, quando trouxemos 100 compradores do Brasil inteiro para a Eletrolar Show. Hoje, trazemos mais de mil, com passagem e hospedagem inclusas. É um “mimo” para o varejo e uma garantia para o expositor, que já entra na feira sabendo que vai encontrar decisores de todos os estados do Brasil.



Carlos Clur e o apresentador Celso Portioli

Carlos Clur and host Celso Portioli

ANOTHER DIFFERENTIAL IS THE VIP BUYERS PROGRAM. HOW DOES IT WORK?

It began in 2008, when we brought 100 buyers from all over Brazil to Eletrolar Show. Today, we bring more than a thousand, with airfare and lodging included. It's a “treat” for retail and a guarantee for the exhibitor, who already enters the fair knowing he will meet decision-makers from all Brazilian states.

Experiência que encanta

Experience that delights

A FEIRA TAMBÉM VIROU UMA EXPERIÊNCIA DIVERTIDA PARA O PÚBLICO, CERTO?

Sim! Tivemos uma experiência em que o público podia pegar um celular de R\$ 20 mil e bater um prego com a tela dele – sem quebrar! Teve carro híbrido nacional sendo lançado, test drives, shows, ativações. Queremos que seja um evento gostoso de visitar, além de produtivo. Porque, no fim, todo mundo é consumidor também. Se conseguirmos encantar o público e, ao mesmo tempo, gerar negócios bilionários, então estamos no caminho certo.

THE TRADE SHOW ALSO BECAME A FUN EXPERIENCE FOR THE PUBLIC, RIGHT?

Yes! We had an experience in which the public could take a R\$ 20,000 cell phone and hammer a nail with its screen—without breaking it! There was a national hybrid car being launched, test drives, shows, activations. We want it to be a pleasant event to visit, besides being productive. Because, in the end, everyone is a consumer too. If we manage to delight the public and, at the same time, generate billion-real business, then we're on the right track.



QUER ASSISTIR AOS VÍDEOS DA ELETROLAR SHOW 2025? ACESSE O QR CODE

WANT TO WATCH THE VIDEOS OF ELETROLAR SHOW 2026? ACCESS THE QR CODE

Proteção Digital Europ Assistance: segurança real em um mundo conectado

Em um cenário de crescente ameaça cibernética, a Europ Assistance apresenta o Proteção Digital, solução inovadora que combina tecnologia de ponta e serviços especializados para garantir tranquilidade a empresas e clientes.

Com monitoramento constante de dados pessoais, bancários e documentos — inclusive na deep e dark web — o Proteção Digital oferece:

- ✓ **PREVENÇÃO**
Softwares que bloqueiam sites falsos e garantem navegação segura.
- ✓ **HELPLINE**
Suporte especializado para recuperação de identidade e bloqueio de cartões.
- ✓ **ALERTAS**
Notificações em tempo real contra atividades suspeitas.
- ✓ **MONITORAMENTO**
Vigilância contínua de informações sensíveis.



Mais do que conveniência, o Proteção Digital entrega **proteção real e contínua**, fortalecendo o relacionamento entre empresas e clientes.

Europ Assistance – Cuidamos de você em qualquer lugar, até no mundo digital.

Aponte a câmera para o QR Code e fale com a gente.



FUTURE MANUFACTURED IN BRAZIL

Electrolux invests R\$ 700 million in a sustainable factory in Paraná and starts local production of blenders and fans.



FUTURO FABRICADO NO BRASIL

Electrolux investe R\$ 700 milhões em fábrica sustentável no Paraná e inicia a produção local de liquidificadores e ventiladores.

s vésperas de completar 100 anos no Brasil, a Electrolux deu um passo gigante. Em agosto, a multinacional inaugurou sua quinta fábrica no País – e não é qualquer fábrica. Localizada em São José dos Pinhais (PR), a nova planta, batizada de Complexo Galha Azul, tem **50 mil m² de área construída** e recebeu R\$ 700 milhões em investimentos, maior expansão do grupo na América Latina.

*On the eve of completing 100 years in Brazil, Electrolux took a giant step. In August, the multinational inaugurated its fifth factory in the country — and it is not just any factory. Located in São José dos Pinhais (PR), the new plant, named Complexo Galha Azul, has **50,000 m² of built area** and received R\$ 700 million in investments, the group's largest expansion in Latin America.*

O recado é claro: há espaço para crescer. A nacionalização de linhas estratégicas torna a marca mais competitiva e próxima do consumidor brasileiro. **“O Brasil é o segundo maior mercado global do Electrolux Group e um dos mais estratégicos para o nosso crescimento”**, afirma o **CEO do Electrolux Group na América Latina, Leandro Jasiocha**. “A inauguração foi motivada pelo potencial de consumo do País, pelo tamanho do mercado e pela necessidade de estarmos ainda mais próximos do consumidor”, completa.

*The message is clear: there is room to grow. The nationalization of strategic lines makes the brand more competitive and closer to the Brazilian consumer. **“Brazil is the second largest global market of the Electrolux Group and one of the most strategic for our growth,”** says the **CEO of the Electrolux Group in Latin America, Leandro Jasiocha**. “The inauguration was motivated by the country’s consumption potential, by the size of the market and by the need to be even closer to the consumer,” he adds.*



A nacionalização é um pilar estratégico para o Electrolux Group, pois reduz a dependência de cadeias globais, melhora a previsibilidade de entrega e gera maior estabilidade de preços. Isso também contribui para um relacionamento mais sólido com o varejo e para uma experiência de compra mais satisfatória para o consumidor final.”



LEANDRO JASIOCHA,
CEO DO ELECTROLUX GROUP NA AMÉRICA LATINA
CEO OF THE ELECTROLUX GROUP IN LATIN AMERICA

“The nationalization is a strategic pillar for the Electrolux Group, as it reduces dependence on global chains, improves delivery predictability and generates greater price stability. This also contributes to a more solid relationship with retail and to a more satisfying shopping experience for the end consumer.”



ESTRATÉGIA DE PRODUÇÃO LOCAL

O complexo começa fabricando **ventiladores e liquidificadores**, produtos de alta demanda e relevância no Brasil – e que eram, até agora, importados. Somente em Pesquisa & Desenvolvimento foram investidos R\$ 37 milhões.

Segundo Leandro, a produção local reduz custos logísticos, garante maior estabilidade no abastecimento e aumenta a velocidade de resposta às necessidades do varejo. E a meta é ousada: produzir **5 milhões de unidades por ano**, representando 25% do faturamento de eletroportáteis da empresa no Brasil. O número pode chegar a 6,5 milhões de unidades anuais quando o projeto estiver em plena operação, o que deve ocorrer no segundo semestre de 2026.

LOCAL PRODUCTION STRATEGY

*The complex begins by manufacturing **fans and blenders**, products of high demand and relevance in Brazil — and which were, until now, imported. Only in Research & Development, R\$ 37 million were invested.*

*According to Leandro, local production reduces logistics costs, ensures greater stability in supply and increases the speed of response to retail needs. And the goal is bold: to produce **5 million units per year**, representing 25% of the company's small appliances revenue in Brazil. The number may reach 6.5 million units annually when the project is in full operation, which should occur in the second half of 2026.*

EXPANSÃO SOB MEDIDA

A fábrica foi projetada de forma modular, o que permite expansão da capacidade produtiva. Além de ventiladores e liquidificadores, **produtos como aspiradores de pó de barril, lavadoras de alta pressão, purificadores e filtros de água já estão em processo de transferência para a unidade.** Essa flexibilidade é estratégica para aumentar a eficiência da operação e a competitividade frente a concorrentes globais – especialmente chineses, que vêm ampliando participação no mercado brasileiro.

Outro diferencial está na cadeia de suprimentos. O complexo prioriza fornecedores nacionais e regionais, reduzindo a dependência de importados e

EXPANSION TAILORED TO FIT

The factory was designed in a modular way, which allows expansion of production capacity. In addition to fans and blenders, **products such as canister vacuum cleaners, pressure washers, purifiers and water filters are already in the process of being transferred to the unit.** This flexibility is strategic to increase the efficiency of the operation and competitiveness against global competitors — especially Chinese ones, which have been increasing their share in the Brazilian market.

Another differential lies in the supply chain. The complex prioritizes national and regional suppliers, reducing dependence on imports and strengthening the local



guzzini 
MADE IN ITALY SINCE 1912

A Guzzini traz a cultura italiana
para o sua loja.

Doleevita

Design sustentável

vendas@guzzinibrasil.com
www.guzzinibrasil.com

Embora o foco principal seja atender o mercado brasileiro, há planos para utilizar a nova planta como plataforma de exportação para outros países da América Latina.

Although the main focus is to serve the Brazilian market, there are plans to use the new plant as an export platform to other Latin American countries.

fortalecendo a economia local. A nova operação está localizada em uma área de 1,5 milhão de m², preparada para receber fornecedores no entorno da fábrica e, assim, otimizar toda a cadeia de produção.

Embora o foco seja o mercado interno, a unidade foi construída para atender padrões internacionais de qualidade, o que permite exportação. “Já há planos para utilizar a planta como plataforma de exportação para outros países da América Latina, encurtando prazos de entrega, reduzindo custos logísticos e ampliando ainda mais nossa presença na região”, conta Leandro.

FÁBRICA VERDE E INCLUSIVA

O Complexo Galha Azul nasce **carbono zero**: 100% da energia vem de fontes renováveis, toda a frota interna é elétrica, a água é reaproveitada e os sistemas arquitetônicos foram pensados para reduzir consumo de energia e melhorar o bem-estar dos colaboradores. A meta é conquistar a certificação LEED – o que tornará a planta a primeira unidade global da Electrolux a receber esse selo. O projeto está alinhado ao compromisso da companhia de zerar emissões em suas operações até 2033.

No campo social, o impacto também é positivo: serão **2 mil empregos diretos e indiretos** nessa primeira fase da operação, sendo 90% deles ocupados por moradores da região. O investimento consolida um novo ciclo de crescimento no país, com foco em inovação, sustentabilidade e geração de valor para a cadeia produtiva.

economy. The new operation is located in an area of 1.5 million m², prepared to receive suppliers in the surroundings of the factory and, thus, optimize the entire production chain.

Although the focus is the domestic market, the unit was built to meet international quality standards, which allows export. “There are already plans to use the plant as an export platform to other Latin American countries, shortening delivery times, reducing logistics costs and further expanding our presence in the region,” says Leandro.

GREEN AND INCLUSIVE FACTORY

The Galha Azul Complex is born **carbon zero**: 100% of the energy comes from renewable sources, the entire internal fleet is electric, water is reused and the architectural systems were designed to reduce energy consumption and improve employees’ well-being. The goal is to obtain LEED certification — which will make the plant the first global Electrolux unit to receive this seal. The project is aligned with the company’s commitment to zero emissions in its operations by 2033.

*In the social field, the impact is also positive: there will be **2,000 direct and indirect jobs** in this first phase of the operation, 90% of them filled by residents of the region. The investment consolidates a new cycle of growth in the country, focusing on innovation, sustainability and value generation for the production chain.*

EH ELECTRONICS HOME • Argentina

A FEIRA B2B MAIS IMPORTANTE DE ELETRODOMÉSTICOS,
ARTIGOS PARA O LAR, CELULARES, INFORMÁTICA,
MÓVEIS, COLCHÕES E DESIGN DO PAÍS.



6ª EDIÇÃO

29 DE JUNHO A 01 DE JULHO DE 2026
LA RURAL, PAVILHÃO AMARELO
BUENOS AIRES, ARGENTINA

TODOS EM UM MESMO LUGAR

WWW.ELECTRONICSHOMEARGENTINA.COM

CONTATO

(+54 11) 4773 5656 / (+54 9 11) 7360-5567

CONTACTO@ELECTRONICSHOME.COM.AR

ORGANIZAN

Grupo
eletrolar

azuloplay

OFFICIAL MEDIA

INTEGRACION

CONNECTIVIDADE

EM DESTAQUE



AS MEGATENDÊNCIAS EM
ELETRODOMÉSTICOS E
ELETROELETRÔNICOS QUE
PROMETEM REDESENHAR O
VAREJO NOS PRÓXIMOS MESES.

por / by IGOR LOPES



Quer assistir aos vídeos que gravamos no showfloor da IFA em Berlim? **ACESSE O QR CODE**

Do you want to watch the videos we recorded on the IFA showfloor in Berlin? Access the QR Code

As grandes feiras internacionais de tecnologia, como a IFA, em Berlim (Alemanha), ou a CES, em Las Vegas (Estados Unidos), funcionam como termômetro para o setor global de eletroeletrônicos. Elas sinalizam inovações que, em pouco tempo, chegam também ao mercado brasileiro. E, é claro, o palco em que esse movimento ganha contornos locais é a **Eletrolar Show All Connected**, maior feira de negócios de eletroeletrônicos,

CONNECTIVITY IN THE SPOTLIGHT

The megatrends in home appliances and electronics that promise to redesign retail in the coming months.



*The major international technology fairs, such as IFA, in Berlin (Germany), or CES, in Las Vegas (United States), function as a thermometer for the global electronics sector. They signal innovations that in a short time also arrive in the Brazilian market. And, of course, the stage where this movement gains local contours is **Eletrolar Show All Connected**, the largest business fair for electronics, home appliances, cell phones and IT in our region, which in 2026 will be held from June 22 to 25, in São Paulo.*

eletrodomésticos, celulares e TI da nossa região, que em 2026 será realizada de 22 a 25 de junho, em São Paulo.

O time da *Eletrolar News* marca presença em todos esses eventos para ver de perto o que está sendo mostrado mundo afora. Estivemos na IFA, e o recado que vem das vitrines globais é claro: o futuro do lar será **conectado, sustentável e guiado pela inteligência artificial (IA)**.

*The Eletrolar News team is present at all these events to see up close what is being shown around the world. We were at IFA, and the message that comes from the global showcases is clear: the home of the future will be **connected, sustainable and driven by artificial intelligence (AI)**.*

As chamadas *smart homes* – lares em que automação e controle se dão por voz ou celular – estão no centro dessa transformação. A integração tecnológica vai muito além das TVs ou aspiradores robóticos, alcançando eletrodomésticos, purificadores de ar, comedouros de pets e até geladeiras que sugerem receitas com base nos itens armazenados.

O ritmo de crescimento impressiona: globalmente, o mercado de automação residencial deve crescer 25,3% ao ano, chegando a **US\$ 370,95 bilhões**. No Brasil, a aceleração é ainda mais intensa: o IDC projeta expansão anual de 30%, com salto de **US\$ 2,68 bilhões em 2024 para US\$ 6,68 bilhões até 2033**.

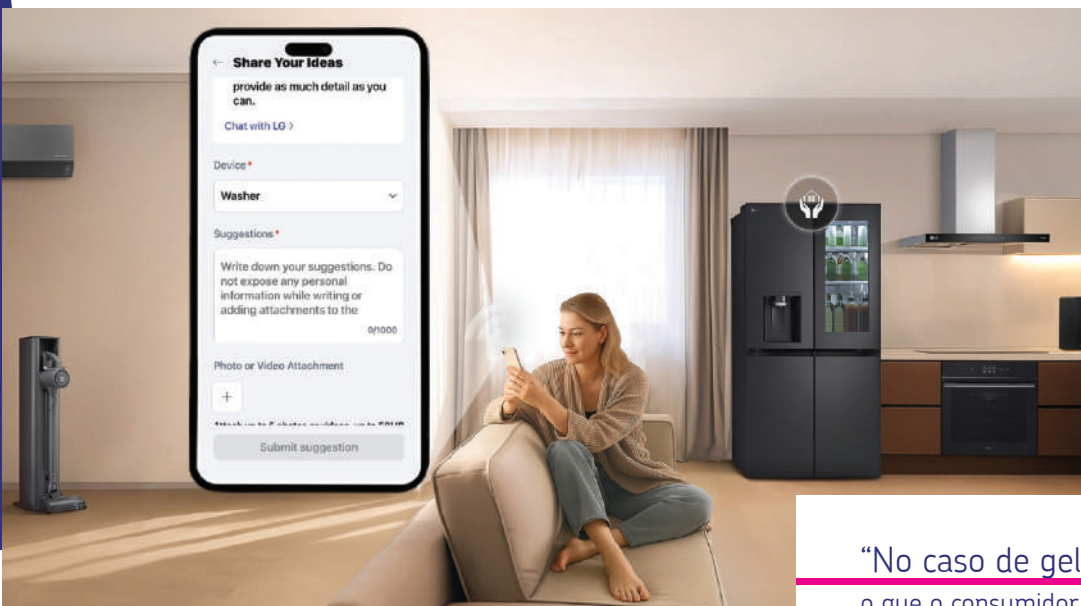
CASAS CADA VEZ MAIS INTELIGENTES

EVER SMARTER HOMES

The so-called smart homes — homes in which automation and control are done by voice or cell phone — are at the center of this transformation. Technological integration goes far beyond TVs or robot vacuums, reaching home appliances, air purifiers, pet feeders and even refrigerators that suggest recipes based on the items stored.

The pace of growth is impressive: globally, the home automation market should grow 25.3% per year, reaching **US\$ 370.95 billion**. In Brazil, the acceleration is even more intense: IDC projects annual expansion of 30%, with a jump from **US\$ 2.68 billion in 2024 to US\$ 6.68 billion by 2033**.





“No caso de geladeiras, por exemplo, o que o consumidor mais quer é que elas cumpram bem sua função: gelar e conservar os alimentos. Nosso foco é conectar a tecnologia ao dia a dia das pessoas. Um exemplo é nosso ar-condicionado que, com 48 horas de uso, entende a rotina e o comportamento do usuário. Se você acorda no meio da noite morrendo de calor e reduz a temperatura, o aparelho “aprende” esse padrão e o replica nas noites seguintes. A máquina de lavar, por sua vez, identifica o tipo de roupa e ajusta automaticamente o ciclo ideal. Além disso, indica a eficiência energética, consumo de produtos e quantidade de água necessária para lavar bem, sem desperdício. Tudo isso é o que chamamos de “inteligência afetiva”, é tornar o cotidiano mais agradável com a nossa inteligência artificial. E essas soluções já estão disponíveis no Brasil.”



ANNA KARINA PINTO,
diretora de marketing da LG Electronics Brasil
marketing director at LG Electronics Brazil

“In the case of refrigerators, for example, what the consumer wants most is that they fulfill their function well: cooling and preserving food. Our focus is to connect technology to people’s daily lives. One example is our air conditioner which, with 48 hours of use, understands the user’s routine and behavior. If you wake up in the middle of the night dying of heat and raise the temperature, the device ‘learns’ this pattern and replicates it on the following nights. The washing machine, in turn, identifies the type of clothing and automatically adjusts the ideal cycle. In addition, it indicates energy efficiency, product consumption and the amount of water needed to wash well, without waste. All this is what we call ‘affective intelligence,’ it is making everyday life more pleasant with our artificial intelligence. And these solutions are already available in Brazil.”

IA como MOTOR DA EFICIÊNCIA

AI AS THE ENGINE OF EFFICIENCY

Se antes a inovação era apenas conveniência, agora a **eficiência energética é o driver principal**. Máquinas de lavar com classificação A-65%, ou seja, que consomem 65% menos energia que o mínimo da classificação energética de maior eficiência do momento, exemplificam essa mudança. Recursos de IA ajustam automaticamente água, detergente e tempo de lavagem de acordo com o tecido e o nível de sujeira. Outro destaque é a sustentabilidade: ciclos reduzem em até 60% a liberação de microplásticos durante a lavagem, conectando tecnologia à pauta ambiental.



If before innovation was just convenience, now **energy efficiency is the main driver**. Washing machines with A-65% rating, that is, which consume 65% less energy than the minimum of the highest current energy efficiency rating, exemplify this change. AI features automatically adjust water, detergent and washing time according to the fabric and level of dirt. Another highlight is sustainability: cycles reduce the release of microplastics during washing by up to 60%, connecting technology to the environmental agenda.

OPORTUNIDADES PARA O VAREJO

Para o varejo B2B, o desafio é transformar esse interesse em vendas consistentes. Isso passa por **portfólios com custo-benefício real, apelo sustentável e soluções plug-and-play**, mas também pelo papel educativo junto ao consumidor, explicando de forma clara as vantagens da conectividade e da IA.

OPPORTUNITIES FOR RETAIL

For B2B retail, the challenge is to transform this interest into consistent sales. This involves **portfolios with real cost-benefit, sustainable appeal and plug-and-play solutions**, but also the educational role with the consumer, clearly explaining the advantages of connectivity and AI.



“Brazilian retail still has a limited offer of smart devices compared to the range existing abroad, but it is increasingly open to offering connected experiences. I see a positive growth curve. I believe that, in 2026, the universe of connected homes will gain strength in the market. And, when we talk about artificial intelligence in mobile devices, we are in a moment of transition. I will give a practical example: I no longer go without the simultaneous translation feature in meetings. I often enter conversations with Chinese people and, in a fluid way, I understand everything. Artificial intelligence is maturing, and it will increasingly be a determining factor in the choice of devices, especially smartphones that have features like this.”

“O varejo brasileiro ainda conta com uma oferta limitada de dispositivos inteligentes se comparado com o leque existente no exterior, mas está cada vez mais aberto para oferecer experiências conectadas. Vejo uma curva de crescimento positiva. Acredito que, em 2026, o universo das casas conectadas ganhará força no mercado. E, quando falamos de inteligência artificial em dispositivos móveis, estamos em um momento de transição. Vou dar um exemplo prático: eu já não fico sem o recurso da tradução simultânea em reuniões. Entro frequentemente em conversas com chineses e, de maneira fluida, entendo tudo. A inteligência artificial está amadurecendo, e ela será cada vez mais um fator determinante para a escolha de dispositivos, principalmente smartphones que contam com recursos assim.”



LUCIANO BARBOSA,
head do projeto Xiaomi no Brasil
head of the Xiaomi project in Brazil

ELETROLAR SHOW ALL CONNECTED



O varejo e a indústria estão mudando rápido. A velha lógica de setores isolados já não dá conta de um mercado que funciona cada vez mais como um ecossistema interligado. Esse é o motor que impulsiona a Eletrolar Show All Connected 2026, que acontece de **22 a 25 de junho, no Distrito Anhembi, em São Paulo.**

Mais do que uma feira, o evento promete ser um ponto de virada para os negócios multissetoriais na América Latina. São mais de 100 mil m² de exposição, reunindo tecnologia, design, conforto, mobilidade e infraestrutura em um só lugar. Tudo com um objetivo claro: **gerar conexões que aceleram negócios.**

“O mundo já não se organiza por setores, mas por ecossistemas interconectados”, comenta Clur. “A Eletrolar Show All Connected integra a América Latina e a conecta a nível global.”

2026:

O FUTURO DOS NEGÓCIOS NA AMÉRICA LATINA PASSA POR AQUI

“A Eletrolar Show All Connected se tornou mais do que uma feira de eletroeletrônicos. É a integração de universos – utilidades domésticas, móveis, arquitetura, climatização, ferramentas, iluminação, mobilidade, autopeças – e a consolidação do evento como o principal encontro multissetorial e multicanal de bens duráveis da América Latina”, diz **Carlos Clur**, CEO do **Grupo Eletrolar**.

A ideia é simples, mas poderosa: **colocar indústrias e varejistas de diferentes segmentos para conversar**. Quando esses mundos se conectam, o resultado é mais eficiência, custos menores e novas oportunidades de venda. E tudo isso conectado às **grandes tendências globais**, como sustentabilidade, automação, bem-estar e conectividade.

#ES26 | eletrolarshow
ALL CONNECTED

FUTURE MOBILITY
eletrocar show AUTO PARTS show

interiorlifestyle
SOUTH AMERICA

aircon.

LIGHTING
SHOW
SÃO PAULO, BRASIL

EXPO
FERRETERA
BRASIL

MACHINERY &
COMPONENTS

global
supplier
BRASIL / MÉXICO / ARGENTINA

CONGRESS
BRAZIL
MOBILE
20 A 22 DE MARÇO DE 2026
DISTRITO ANHEMBI - SÃO PAULO

ELECTRONICS
& HOME. Argentina
30 DE JUNHO A 02 DE JULHO DE 2026
LA RURAL - BUENOS AIRES

ELECTRONICS
& HOME. México
15 A 17 DE JUNHO DE 2026
CENTRO BANAMEX - CIDADE DO MÉXICO

Tudo conectado

Sob o conceito “All Connected”, a feira reúne uma série de eventos paralelos – cada um com sua identidade, mas todos com o mesmo propósito: fortalecer parcerias e impulsionar a inovação.

VEJA QUEM FAZ PARTE DESSE GRANDE ECOSISTEMA EM 2026:



- **Eletrolar Show All Connected (Brasil):** maior feira B2B de eletrônicos e eletrodomésticos da América Latina.
- **Future Mobility, Eletrocar Show e Autopeças Show:** mobilidade elétrica, veículos e autopeças.
- **Interior Lifestyle South America:** design e decoração, licenciada pela Messe Frankfurt.
- **AirCon:** climatização, refrigeração e ar-condicionado.
- **Lighting Show:** iluminação, energia e soluções inteligentes.
- **Expo Ferrretera Brasil:** ferramentas e equipamentos industriais.
- **Máquinas e Componentes Show:** soluções para a indústria manufatureira.
Packing Park: embalagens para eletrodomésticos.
- **Global Supplier:** conecta fabricantes globais ao mercado latino-americano nas feiras no Brasil, México e Argentina.
- **CBM – Congress Brazil Mobile:** congresso de mobilidade, conectividade e telecom.
- **Electronics Home México e Argentina:** vitrines internacionais de tecnologia, eletrodomésticos e decoração.



Plataforma de lançamentos

A **Eletrolar Show All Connected** é a principal plataforma de lançamentos de produtos voltados ao mercado nacional e internacional. É o ponto de encontro entre quem compra e quem vende, conectando **marcas e grandes players do varejo** em encontros estratégicos que otimizam tempo e geram negócios reais.

Por isso, está na agenda de **líderes do e-commerce, compradores de redes regionais e de supermercados** de todo o país que atuam com bens duráveis.

A feira reúne **importadores, fabricantes, distribuidores, varejistas e home centers**, além de atrair o **pequeno varejo** – um ecossistema completo que, na última edição, movimentou mais de **R\$ 2 bilhões em negócios**. Com a integração dos eventos paralelos, amplia ainda mais sua abrangência e sinergia, alcançando **decoradores, arquitetos, construtores**, além de **profissionais de climatização, ar-condicionado e energia solar**.

Graças à sua **estratégia B2B2C**, a Eletrolar Show vai além dos negócios. A presença de **influenciadores e jornalistas** multiplica o alcance do evento na imprensa e nas redes sociais, reverberando tendências, despertando desejo e impactando diretamente o consumidor final.

A Eletrolar Show All Connected 2026 promete ser o grande encontro de quem constrói o futuro dos negócios na América Latina.

**ELETROLAR
SHOW ALL
CONNECTED
2026**

**22 A 25 DE
JUNHO DE 2026**

**Distrito Anhembi
São Paulo**

WWW.ELETROLARSHOW.COM.BR

K

OFRI

ADAY

L

e

B

CORRIDA PELA ATENÇÃO DO CONSUMIDOR

por / by TATIANA SASAKI e / and GUSTAVO SUMARES

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, SOCIAL COMMERCE E CONVENIÊNCIA

DIRECIONAM AS ESTRATÉGIAS DO VAREJO DIANTE DE UM CONSUMIDOR

CADA VEZ MAIS EXIGENTE E CONECTADO.

Natal

RACE FOR THE CONSUMER'S ATTENTION
*Artificial intelligence, social commerce and
convenience guide retail strategies in the face
of an increasingly demanding and connected
consumer.*



varejo de eletroeletrônicos entra no último trimestre de 2025 com expectativas positivas, apesar da desaceleração da economia. A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) recuou 0,9% em setembro, segundo mês seguido de queda, e os juros altos restringem a compra. Mesmo assim, Black Friday e Natal mantêm o setor em ritmo acelerado, funcionando como motores de vendas e pontos altos do calendário. A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) projeta faturamento de R\$ 13,34 bilhões na Black Friday deste ano, alta de 14,74% sobre 2024, com 16,5 milhões de pedidos.

Mais do que promoções, a temporada de fim de ano exige estratégia. Comunicação personalizada, experiência integrada nos múltiplos canais e uso inteligente de dados são diferenciais que definem quem sai na frente. Para a indústria, é fundamental abastecer o mercado com produtos atrativos e apoiar o varejo na jornada de encantamento do consumidor. Para o varejo, o desafio é capturar a atenção do cliente e, sobretudo, fidelizá-lo, em um cenário de concorrência acirrada, onde cada interação conta.



Electronics retail enters the last quarter of 2025 with positive expectations, despite the economic slow-down. The Household Consumption Intent (ICF) fell 0.9% in September, the second consecutive month of decline, and high interest rates restrict purchasing. Even so, Black Friday and Christmas keep the sector at an accelerated pace, functioning as sales engines and high points of the calendar. The Brazilian E-commerce Association (ABComm) projects billing of R\$ 13.34 billion on this year's Black Friday, a 14.74% increase over 2024, with 16.5 million orders.

More than promotions, the year-end season requires strategy. Personalized communication, integrated experience across multiple channels and intelligent use of data are differentiators that define who gets ahead. For industry, it is essential to supply the market with attractive products and support retail in the journey of delighting the consumer. For retail, the challenge is to capture the customer's attention and, above all, to make them loyal, in a scenario of fierce competition where every interaction counts.

IA e social commerce em alta

Duas tendências devem marcar a temporada: a inteligência artificial e o social commerce. A primeira, que vem transformando a operação das grandes plataformas de e-commerce, agora ganha protagonismo nas mãos do consumidor (*ver box*).

Já o social commerce encurta a jornada de compra dentro das redes sociais, com destaque para o TikTok Shop, que permite concluir a transação no próprio aplicativo. “O YouTube, ao perceber esse movimento, também lançou um recurso para que a compra aconteça de forma fluida em seus vídeos, shorts e transmissões ao vivo. Vivemos a era da ‘economia da atenção’, e a disputa das marcas é exatamente por esse tempo de tela do consumidor”, afirma **Fernando Moulin, consultor e especialista em transformação digital, professor do Insper e da ESPM.**



Two trends should mark the season: artificial intelligence and social commerce. The first, which has been transforming the operation of large e-commerce platforms, now gains prominence in the hands of the consumer (see box).

*Social commerce, in turn, shortens the purchase journey within social networks, with emphasis on TikTok Shop, which allows completing the transaction within the app itself. “YouTube, upon noticing this movement, also launched a feature so that the purchase happens fluidly in its videos, shorts and live streams. We live in the era of the ‘attention economy,’ and the dispute of brands is exactly for that screen time of the consumer,” says **Fernando Moulin, consultant and specialist in digital transformation.***

FERNANDO MOULIN,
consultor e especialista em
transformação digital
*consultant and specialist in
digital transformation*



Nessa corrida pela atenção, o consumo se mistura ao entretenimento, e a relevância se constrói com conteúdos capazes de auxiliar o usuário na decisão de compra. Tutoriais, vídeos explicativos e recomendações ganham força, especialmente quando somados à credibilidade dos influenciadores. “As marcas têm o papel de gerar conteúdo para que o consumidor chegue bem informado ao processo de escolha. Nesse cenário, os influenciadores são peças-chave, especialmente os de nicho, que têm credibilidade junto a públicos específicos”, completa o especialista.

Seis a cada 10 brasileiros pretendem comprar na Black Friday. Desses consumidores, 48% já têm a lista de desejos pronta.

Six out of 10 Brazilians intend to buy on Black Friday. Of these consumers, 48% already have the wish list ready.

In this race for attention, consumption mixes with entertainment, and relevance is built with content capable of assisting the user in the purchase decision. Tutorials, explanatory videos and recommendations gain strength, especially when added to the credibility of influencers. “Brands have the role of generating content so that the consumer arrives well informed at the choice process. In this scenario, influencers are key pieces, especially niche ones, who have credibility with specific audiences,” the specialist adds.





Consumidor informado, preço decisivo

O consumidor brasileiro está cada vez mais consciente e conectado. Antes de decidir, ele pesquisa, compara ofertas e avalia o valor agregado de cada produto. Em 24% dos casos, essa jornada pode se estender por até dois meses, segundo a NielsenIQ. Daí a importância das campanhas de marketing e dos “esquentas”, que ampliam a exposição e influenciam a escolha final.

Mas a compra por impulso ainda pesa: 68% dos consumidores afirmam que podem mudar a compra diante de um bom preço, enquanto 40% podem gastar além do previsto por medo de arrependimento, aponta estudo do Google com a Offerwise. “O consumidor da Black Friday está cada vez mais intencional e estratégico, equilibrando compras de alto valor com oportunidades de ocasião. Isso exige das marcas uma visão completa da jornada, com diferenciação além do preço e estratégias para conquistar confiança e lealdade”, avalia **Nathalia Camargo, diretora de commerce do Google Brasil.**

Informed consumer, decisive price

The Brazilian consumer is increasingly conscious and connected. Before deciding, they research, compare offers and assess the added value of each product. In 24% of cases, this journey can extend for up to two months, according to NielsenIQ. Hence the importance of marketing campaigns and “warm-ups,” which broaden exposure and influence the final choice.

*But impulse buying still weighs in: 68% of consumers say they can change the purchase faced with a good price, while 40% can spend beyond what was planned for fear of regret, points out a study by Google with Offerwise. “The Black Friday consumer is increasingly intentional and strategic, balancing high-value purchases with occasional opportunities. This demands from brands a complete view of the journey, with differentiation beyond price and strategies to win trust and loyalty,” evaluates **Nathalia Camargo, commerce director at Google Brazil.***

NATHALIA CAMARGO,
diretora de
commerce do
Google Brasil
commerce director at
Google Brazil



Para a maioria dos consumidores, o preço é o critério mais relevante na hora de escolher onde comprar. “Na Black Friday, os descontos têm peso maior do que ao longo do ano, pela própria expectativa promocional da data”, comenta **Mateus Rabelo, gerente sênior para sucesso de clientes Tech & Durables da NielsenIQ.** Outros fatores também entram na balança, como entrega rápida, frete grátis e parcelamento, mais valorizado se atrelado à possibilidade de juro zero.

*For most consumers, price is the most relevant criterion when choosing where to buy. “On Black Friday, discounts carry more weight than throughout the year, due to the date’s promotional expectation itself,” comments **Mateus Rabelo, senior manager for client success Tech & Durables at NielsenIQ.** Other factors also come into play, such as fast delivery, free shipping and installment plans, more valued if tied to the possibility of zero interest.*



MATEUS RABELO,
gerente sênior para sucesso de clientes
Tech & Durables da NielsenIQ
senior manager for client success
Tech & Durables at NielsenIQ



O impacto dos

meios de pagamento

The impact of payment methods

A forma de pagamento é determinante na conversão. Nas operações dos lojistas da plataforma Yampi, o cartão de crédito respondeu por 57,26% das transações na Black Friday 2024, seguido pelo Pix, com 41,85%. O boleto, por sua vez, praticamente desapareceu. “Quanto mais simples e flexível a quitação, maiores as chances de conversão. Os meios de pagamento influenciam diretamente a receita, a confiança do consumidor e a posição da marca no mercado”, afirma **Gustavo Miller, diretor de marketing da Yampi**.

Na Amazon, a visão é clara: conveniência e flexibilidade no pagamento são pilares da experiência de compra. Para **Maria Eduarda Cyreno, diretora de consumíveis da Amazon Brasil**, a chegada do Pix Parcelado deve ampliar a inclusão financeira e o poder de compra do consumidor brasileiro. “Já observamos essa tendência com o lançamento do ‘Parcele sem Cartão’, que amplia o acesso ao crédito sem a necessidade de um cartão físico. A evolução para o Pix Parcelado é um passo natural, e nossa estratégia é integrar essas modalidades de forma confiável e segura, sempre refletindo as preferências financeiras dos clientes”, afirma.



GUSTAVO MILLER,
diretor de marketing da Yampi
marketing director at Yampi

*The form of payment is decisive in conversion. In the operations of retailers on the Yampi platform, credit card accounted for 57.26% of transactions on Black Friday 2024, followed by Pix, with 41.85%. The boleto, in turn, practically disappeared. “The simpler and more flexible the payment, the greater the chances of conversion. Payment methods directly influence revenue, consumer trust and the brand’s position in the market,” says **Gustavo Miller, marketing director at Yampi**.*



MARIA EDUARDA CYRENO,
diretora de consumíveis da Amazon Brasil
director of consumables at Amazon Brazil

Em um cenário de inadimplência e limitações de renda, o parcelamento é uma alternativa – e muitos consumidores escolhem onde comprar justamente pelas condições de pagamento oferecidas. Além de preços competitivos, o público busca opções que se adaptem ao seu momento de vida. “Nesse ponto, o nosso crediário segue como um diferencial único, permitindo que milhões de brasileiros realizem conquistas importantes de forma planejada e acessível”, diz **Gustavo Pimenta, diretor-executivo comercial e de marketing do Grupo Casas Bahia.**



GUSTAVO PIMENTA,
diretor-executivo comercial e de
marketing do Grupo Casas Bahia
executive commercial and marketing
director at Grupo Casas Bahia



*At Amazon, the vision is clear: convenience and flexibility in payment are pillars of the shopping experience. For **Maria Eduarda Cyreno, director of consumables at Amazon Brazil,** the arrival of Installment Pix should broaden financial inclusion and the purchasing power of the Brazilian consumer. “We already observe this trend with the launch of ‘Install without Card,’ which broadens access to credit without the need for a physical card. The evolution to Installment Pix is a natural step, and our strategy is to integrate these modalities in a reliable and secure way, always reflecting the financial preferences of customers,” she says.*

*In a scenario of default and income limitations, installment plans are an alternative—and many consumers choose where to buy precisely for the payment conditions offered. In addition to competitive prices, the public seeks options that adapt to their life moment. “At this point, our store credit continues as a unique differential, allowing millions of Brazilians to make important achievements in a planned and accessible way,” says **Gustavo Pimenta, executive commercial and marketing director of Grupo Casas Bahia.***

IA ■ DOS ■ BASTIDORES ■ À TELA DO ■ CONSUMIDOR



AI: from the backstage to the consumer's screen

Artificial intelligence has ceased to be a promise and today permeates all stages of the shopping journey. It is not only in retail's backstage, but also in the consumer's hand. According to a study by Offerwise commissioned by Google, 10% of Brazilians already use generative AI tools to research, compare and decide their purchase—double compared to 2024.

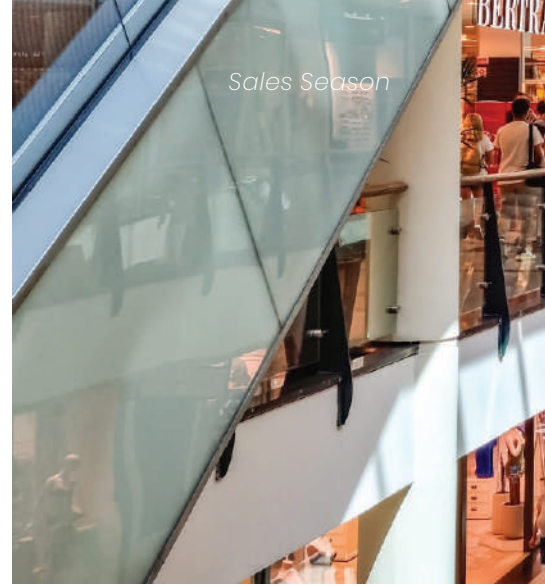
Tools such as ChatGPT, Gemini and Copilot gain space in product comparison and recommendation, while companies expand the use of conversational AI in chatbots and WhatsApp. "More and more, the first contact of the customer is with an artificial intelligence that answers questions and supports the purchase process. Few companies have understood the speed of this change, but it is already a common and effective reality," says Fernando Moulin, consultant and specialist in digital transformation.

According to him, those who are not prepared can use this year as a great laboratory. "In retail, it's necessary to be where the customer is, but in a structured way. The learning from this season will be essential for retail to advance in 2026 with more intelligent operations, providing good experiences at all touchpoints," he concludes.

A inteligência artificial deixou de ser promessa e hoje permeia todas as etapas da jornada de compra. Está não apenas nos bastidores do varejo, mas também na mão do consumidor. Segundo estudo da Offerwise encomendado pelo Google, 10% dos brasileiros já usam ferramentas de IA generativa para pesquisar, comparar e decidir sua compra – o dobro em relação a 2024.

Ferramentas como ChatGPT, Gemini e Copilot ganham espaço na comparação e recomendação de produtos, enquanto empresas ampliam o uso da IA conversacional em chatbots e WhatsApp. "Cada vez mais, o primeiro contato do cliente é com uma inteligência artificial que tira dúvidas e apoia o processo de compra. Poucas empresas entenderam a velocidade dessa mudança, mas ela já é uma realidade comum e eficaz", afirma Fernando Moulin, especialista em transformação digital.

Segundo ele, quem não está preparado pode usar este ano como um grande laboratório. "No varejo, é preciso estar onde o cliente está, mas de forma estruturada. O aprendizado desta temporada será essencial para que o varejo avance em 2026 com operações mais inteligentes, fornecendo boas experiências em todos os pontos de contato", conclui.



Se a facilidade de pagamento é um diferencial, a integração dos canais é outro trunfo, segundo a Casas Bahia. “Nossas mais de 1.000 lojas e nosso e-commerce se complementam: é comum o consumidor pesquisar online e comprar na loja, ou visitar a loja e concluir a compra no digital”, afirma Gustavo. Segundo ele, dados e inteligência artificial têm papel cada vez mais estratégico na operação, sendo utilizados para prever demanda e ajustar estoques, otimizar precificação em tempo real e personalizar recomendações de acordo com o perfil do consumidor.

Na Amazon, algoritmos também elevam a hiperpersonalização e aprimoram a operação, desde a previsão de demanda e otimização da cadeia de suprimentos (com IA generativa própria desde 2020) até pagamentos e entregas. “Isso torna a jornada de compra mais fluida, eficiente e personalizada”, completa Maria Eduarda. Na grande corrida do varejo, quem combina experiência, dados e inovação sai na frente pela preferência do cliente.

CANAIS, DADOS E EXPERIÊNCIA INTEGRADA

Channels, data and integrated experience

If payment ease is a differentiator, channel integration is another asset, according to Casas Bahia. “Our more than 1,000 stores and our e-commerce complement each other: it’s common for the consumer to research online and buy in the store, or visit the store and conclude the purchase digitally,” says Gustavo. According to him, data and artificial intelligence have an increasingly strategic role in the operation, being used to predict demand and adjust stocks, optimize pricing in real time and personalize recommendations according to the consumer’s profile.

At Amazon, algorithms also raise hyper-personalization and improve the operation, from demand forecasting and supply chain optimization (with proprietary generative AI since 2020) to payments and deliveries. “This makes the shopping journey more fluid, efficient and personalized,” Maria Eduarda adds. In the big race of retail, those who combine experience, data and innovation get ahead for the customer’s preference.



3 INSIGHTS SOBRE MARKETING DE AFILIADOS, SEGUNDO A AWIN

3 insights on affiliate marketing, according to Awin

1

O marketing de afiliados deixou de ser um canal complementar para se tornar um pilar estratégico das grandes operações, conectando marcas e consumidores com base em dados e performance real.

Affiliate marketing is no longer a complementary channel to become a strategic pillar of large operations, connecting brands and consumers based on data and real performance.

2

Micro e nanoinfluenciadores têm alto poder de conversão porque geram identificação real. O segredo? Ser autêntico. Marcas que dão liberdade criativa aos criadores colhem resultados até 18 vezes maiores.

Micro and nano influencers have high conversion power because they generate real identification. The secret? Be authentic. Brands that give creative freedom to creators reap results up to 18 times greater.

3

A verba cooperada entre indústria e varejo é uma oportunidade ainda pouco explorada. Com ela, é possível financiar campanhas de afiliados, influenciadores e cashback sem comprometer o caixa do varejista.

The cooperative budget between industry and retail is an opportunity still little explored. With it, it is possible to finance affiliate, influencer and cashback campaigns without compromising the retailer's cash.

Quer ouvir a entrevista completa com **Marcos Souza e Heloisa de Santis, da Awin**? Confira o **Podcast All Connected**, nas principais plataformas de áudio.

*Want to hear the full interview with **Marcos Souza and Heloisa de Santis, from Awin**? Check out the **All Connected Podcast** on the main audio platforms.*



LINHA BRANCA EM CLIMA DE

FESTA



Major appliances in a festive mood

A linha branca tem um peso central na temporada de fim de ano por ser uma categoria bastante consolidada, em que a compra geralmente acontece por necessidade – seja para substituir um produto com defeito, seja para fazer aquele upgrade planejado. E é justamente aí que entram as tecnologias embarcadas: recursos de conectividade, eficiência energética e design diferenciado aceleram a decisão. Outro fator importante é o dos produtos premium, que tradicionalmente ganham mais espaço durante a Black Friday. Afinal, muitos consumidores esperam exatamente essa data para investir em itens mais caros e sofisticados, aproveitando os descontos.

Major appliances have a central weight in the year-end season because they are a very consolidated category in which the purchase generally happens out of necessity—either to replace a product with a defect or to make that planned upgrade. And it is precisely here that embedded technologies come in: connectivity features, energy efficiency and differentiated design accelerate the decision. Another important factor is premium products, which traditionally gain more space during Black Friday. After all, many consumers wait exactly for this date to invest in more expensive and sophisticated items, taking advantage of the discounts.

Os números funcionam como um termômetro da demanda. Segundo a NielsenIQ, as geladeiras cresceram 6% entre janeiro e julho de 2025, em cima de uma base já bastante elevada de 2024. Para Mateus Rabelo, gerente sênior para sucesso de clientes Tech & Durables da consultoria, esse resultado confirma a força da categoria. “É um cenário de resiliência, sustentado pelo nível de emprego recorde e pela materialização de uma demanda reprimida nos últimos anos”, explica. Ressalta, ainda, que na linha branca a substituição dificilmente é adiada. Quando há um problema crítico, a compra costuma ser imediata. Essa característica, somada ao apelo dos produtos premium em datas promocionais, ajuda a explicar por que a categoria segue como um dos motores da temporada.

The numbers work as a thermometer of demand. According to NielsenIQ, refrigerators grew 6% between January and July 2025, on top of an already very high 2024 base. For Mateus Rabelo, senior manager for client success Tech & Durables at the consultancy, this result confirms the strength of the category. “It’s a scenario of resilience, sustained by the record employment level and by the materialization of a demand repressed in recent years,” he explains. He also emphasizes that in major appliances replacement is hardly postponed. When there is a critical problem, the purchase is usually immediate. This characteristic, added to the appeal of premium products on promotional dates, helps explain why the category remains one of the engines of the season.

Conexão com o consumidor

Connection with the consumer

Para driblar o cenário econômico que considera desafiador, a Electrolux aposta em descontos atrativos, mas principalmente em um portfólio robusto, que une performance, design e eficiência energética – atributos cada vez mais valorizados por um consumidor atento à sustentabilidade e ao custo-benefício no longo prazo. “Estamos presentes nas principais categorias de eletrodomésticos, o que nos permite atender às necessidades do consumidor em diferentes momentos da vida”, diz **Sofia Almeida, gerente de Cluster Brasil da Electrolux.**

*To get around the economic scenario it considers challenging, Electrolux bets on attractive discounts, but mainly on a robust portfolio that combines performance, design and energy efficiency—attributes increasingly valued by a consumer attentive to sustainability and to long-term cost-benefit. “We are present in the main home appliance categories, which allows us to meet the consumer’s needs at different moments of life,” says **Sofia Almeida, Brazil Cluster manager at Electrolux.***

Segundo ela, a marca prepara ofertas em diversas linhas, acompanhadas de campanhas que fortalecem a conexão emocional com os consumidores, como a recente “A vida tem dias e dias”. A estratégia também passa pela presença multicanal, tanto no varejo físico quanto no online, ampliando a conveniência de compra. “A ideia é encantar não apenas pelo preço, mas pela experiência completa, alinhada ao propósito de inovação e proximidade da marca”, diz. As apostas são eletrodomésticos, como a geladeira AutoSense Side by Side, e aparelhos que simplificam o dia a dia, como aspiradores de pó, ferros de passar e air fryers.

According to her, the brand prepares offers in various lines, accompanied by campaigns that strengthen the emotional connection with consumers, such as the recent “Life has days and days.” The strategy also involves multichannel presence, both in physical retail and online, increasing purchase convenience. “The idea is to delight not only with price, but with the complete experience, aligned with the brand’s purpose of innovation and closeness,” she says. The bets are home appliances, such as the AutoSense Side by Side refrigerator, and devices that simplify everyday life, such as vacuum cleaners, irons and air fryers.



A LG espera crescimento de 15% na linha branca premium, puxado por soluções tecnológicas que oferecem sofisticação e praticidade no dia a dia. “Observamos um público cada vez mais informado e criterioso, que valoriza inovações que trazem conveniência, durabilidade e sustentabilidade”, afirma **Anna Karina Pinto, diretora de marketing da LG Electronics do Brasil**.

Além de parcerias com o varejo para garantir condições comerciais atrativas, a fabricante destaca como diferencial seu ecossistema LG ThinQ, que conecta e controla eletrodomésticos pelo smartphone.

Ecossistema conectado

O InstaView Door-in-Door nas geladeiras é o recurso que permite visualizar o interior sem abrir a porta, reduzindo a perda de ar frio e economizando energia, enquanto a inteligência artificial na lava e seca identifica o tipo de tecido para ajustar automaticamente os ciclos de lavagem.



Expectativa de **mais vendas**

Expectation of more sales

A Mueller chega confiante à Black Friday e ao Natal de 2025, apoiada em lançamentos recentes, que devem movimentar as datas. “Neste ano, tivemos duas grandes janelas de lançamentos, março e setembro, totalizando 23 novos SKUs. Estamos otimistas”, afirma **Luciano Dressel, diretor comercial da Mueller**.

Para se destacar, a empresa reforça ações junto aos varejistas e aposta em seu portfólio completo de linha branca, que inclui tanquinhos, centrífugas, secadoras e lavadoras automáticas, além de fogões, cooktops, fornos de bancada e modelos built-in. “Investimos de forma significativa em ações promocionais e seguimos direcionando recursos para nossos parceiros comerciais”, completa Luciano.

*Mueller arrives confident for Black Friday and Christmas 2025, supported by recent launches, which should stir the dates. “This year, we had two major launch windows, March and September, totaling 23 new SKUs. We are optimistic,” says **Luciano Dressel, commercial director at Mueller**.*

To stand out, the company reinforces actions with retailers and bets on its complete portfolio of major appliances, which includes laundry sinks, spinners, dryers and automatic washers, as well as stoves, cooktops, countertop ovens and built-in models. “We invested significantly in promotional actions and continue directing resources to our commercial partners,” Luciano adds.

Connected ecosystem

*LG expects 15% growth in premium major appliances, driven by technological solutions that offer sophistication and practicality in daily life. “We observe an increasingly informed and discerning public that values innovations that bring convenience, durability and sustainability,” says **Anna Karina Pinto, marketing director at LG Electronics Brazil**.*

In addition to partnerships with retail to ensure attractive commercial conditions, the manufacturer highlights as a differential its LG ThinQ ecosystem, which connects and controls home appliances via smartphone. InstaView Door-in-Door in refrigerators is the feature that allows viewing the interior without opening the door, reducing cold air loss and saving energy, while artificial intelligence in the washer-dryer identifies the type of fabric to automatically adjust wash cycles.

Condições atrativas

Embalada pelo crescimento do mercado de linha branca premium, que deve repetir o bom desempenho dos últimos anos, a Panasonic projeta aumento em relação a 2024. Um fator adicional é a coincidência da sexta-feira de descontos com o pagamento da primeira parcela do 13º salário. “Isso tende a aumentar o poder de compra dos consumidores, criando um cenário mais favorável para o setor”, comenta **Gisele Meira, gerente de e-commerce da Panasonic Brasil.**

De olho no consumidor que se planeja para a compra, a marca propõe descontos no Pix e parcelamento em até 12 vezes sem juros, além de ofertas em combos de produtos. Para quem souber encantar os clientes com tecnologia, inovação e vantagens reais, a temporada é de bons negócios.

Attractive conditions

*Buoyed by the growth of the premium major appliances market, which should repeat the good performance of recent years, Panasonic projects an increase over 2024. An additional factor is the coincidence of the discount Friday with payment of the first installment of the 13th salary. “This tends to increase consumers’ purchasing power, creating a more favorable scenario for the sector,” comments **Gisele Meira, e-commerce manager at Panasonic Brazil.***

With an eye on the consumer who plans the purchase, the brand proposes Pix discounts, installment payments in up to 12 interest-free monthly payments, in addition to offers in product combos. For those who know how to delight customers with technology, innovation and real advantages, the season is of good business.



ELECTROLUX

Com acabamento preto, o modelo Frost Free Inverter 531L AutoSense Side by Side se destaca na cozinha. Além de design diferenciado, combina eficiência energética e praticidade. Os refrigeradores com tecnologia AutoSense usam inteligência artificial para ajustar a temperatura automaticamente, evitando desperdícios.

With black finish, the Frost Free Inverter 531L AutoSense Side by Side model stands out in the kitchen. Besides differentiated design, it combines energy efficiency and practicality. Refrigerators with AutoSense technology use artificial intelligence to adjust the temperature automatically, avoiding waste.



Geladeira Frost Free Inverter 531L Efficient AutoSense Side by Side (ES5GB)
Frost Free Inverter 531L Efficient AutoSense Side by Side Refrigerator (ES5GB)



Máquina de lavar 18 kg Expert Preta com tripla filtragem e jatos poderosos (LEB18)
18 kg Expert Black washing machine with triple filtration and powerful jets (LEB18)

Equipada com tecnologia de tripla filtragem, a lavadora 18 kg Expert Preta remove fiapos, pelos de pet e microplásticos durante o ciclo de lavagem. É ecológica e econômica: os jatos poderosos ajudam a economizar até 72 litros de água e reduzem em 8% o consumo de energia por ciclo.

Equipped with triple filtration technology, the 18 kg Expert Black washer removes lint, pet hair and microplastics during the wash cycle. It is ecological and economical: the powerful jets help save up to 72 liters of water and reduce energy consumption by 8% per cycle.



SOFIA ALMEIDA,
gerente de Cluster Brasil
Brazil Cluster manager



Refrigerador Side by Side (GC-L257)
Side by Side Refrigerator (GC-L257)

LG

Nos refrigeradores premium da LG, destacam-se tecnologias de conservação como o LinearCooling e o DoorCooling+, que mantêm os alimentos frescos por mais tempo. O recurso UVnano nos dispensers de água promete eliminar até 99,99% de bactérias. Outro diferencial do Side by Side é a inteligência artificial afetiva, que garante personalização e facilidade de uso. Preço sugerido (18/09/2025): R\$ 10.999,00.

In LG's premium refrigerators, conservation technologies such as LinearCooling and DoorCooling+ stand out, keeping food fresh for longer. The UVnano feature in the water dispensers promises to eliminate up to 99.99% of bacteria. Another differential of the Side by Side is affective artificial intelligence, which ensures personalization and ease of use. Suggested price (09/18/2025): R\$ 10,999.00.



Lava e seca LG Smart VC4 12 kg (CV5012)
LG Smart VC4 12 kg washer-dryer (CV5012)

Disponível em diferentes acabamentos e configurações, a lava e seca LG Smart VC4 12 kg oferece tecnologias como a AI DD, que identifica o peso e a textura dos tecidos para ajustar automaticamente o movimento do tambor. O TurboWash 360° proporciona lavagens mais rápidas e eficientes, enquanto o Steam+ elimina alérgenos. Preços (18/09/2025) variam conforme o modelo: de R\$ 4.300,00 a R\$ 4.600,00.

Available in different finishes and configurations, the LG Smart VC4 12 kg washer-dryer offers technologies such as AI DD, which identifies the weight and texture of fabrics to automatically adjust the drum movement. TurboWash 360° provides faster and more efficient washes, while Steam+ eliminates allergens. Prices (09/18/2025) vary according to the model: from R\$ 4,300 to R\$ 4,600.



ANNA KARINA PINTO,
diretora de marketing
marketing director

MUELLER

Com alta capacidade, a lavadora automática de 13 kg foi projetada para oferecer uma experiência de cuidado com as roupas. Possui 11 programas de lavagem, além de ultracentrifugação e ciclo rápido. Preço sugerido (09/09/2025): R\$ 1.799,00.

With high capacity, the 13 kg automatic washer was designed to offer a clothing care experience. It has 11 wash programs, as well as ultra-spin and quick cycle. Suggested price (09/09/2025): R\$ 1,799.00.



Máquina de lavar 13 kg (MLA13)
13 kg washing machine (MLA13)



Cooktop 5 bocas (MCG5BL)
5-burner cooktop (MCG5BL)

Com mesa de alumínio ampla, o cooktop 5 bocas a gás (MCG5BL) da Mueller oferece mais espaço entre as panelas, permitindo o uso de mais bocas ao mesmo tempo. O queimador tripla chama, deslocado à esquerda, proporciona a potência ideal para acelerar as receitas e economizar tempo. Preço sugerido (09/09/2025): R\$ 1.799,00.

With a large aluminum cooktop, Mueller's 5-burner gas cooktop (MCG5BL) offers more space between pots, allowing the use of more burners at the same time. The triple-flame burner, set apart on the left, provides the ideal power to speed up recipes and save time. Suggested price (09/09/2025): R\$ 1,799.00.



LUCIANO DRESSEL,
diretor comercial
commercial director

PANASONIC

O refrigerador UniqGlass French Door Frost Free é ideal para cozinhas planejadas. Tem sistema Prime Freeze com três modos de uso para congelamento rápido, gaveta Prime Fresh com controle independente de temperatura e tecnologia NanoeX, que higieniza o ar interno e preserva os alimentos. Preço sugerido (05/09/2025): R\$ 21.999,00.

The UniqGlass French Door Frost Free refrigerator is ideal for planned kitchens. It has the Prime Freeze system with three modes for rapid freezing, the Prime Fresh drawer with independent temperature control and NanoeX technology, which sanitizes the internal air and preserves food. Suggested price (09/05/2025): R\$ 21,999.00.



Refrigerador UniqGlass French Door Frost Free
UniqGlass French Door Frost Free Refrigerator



Micro-ondas 4 em 1 30 L Preto (CD89)
30 L 4-in-1 Black Microwave (CD89)

O micro-ondas 4 em 1 de 30 litros reúne as funções de micro-ondas, grill, convecção e air fryer, oferecendo praticidade e versatilidade. Conta com o recurso Pega Fácil, que, graças à rotação do prato, permite a retirada do utensílio na mesma posição colocada. Dispõe de 11 receitas pré-programadas para uso diário simplificado. Preço sugerido (05/09/2025): R\$ 1.698,96.

The 30-liter 4-in-1 microwave brings together the functions of microwave, grill, convection and air fryer, offering practicality and versatility. It has the Easy Grab feature which, thanks to the plate's rotation, allows removing the utensil in the same position it was placed. It offers 11 pre-programmed recipes for simplified daily use. Suggested price (09/05/2025): R\$ 1,698.96.



GISELE MEIRA,
gerente de e-commerce
e-commerce manager

CURADORIA, DESIGN, PRESENÇA GLOBAL.
Conheça um novo espaço para marcas com identidade.

Reunimos marcas que traduzem o cotidiano em beleza e propósito
ditando as futuras tendências.

Paralela à Eletrolar Show All Connected, um respiro de curadoria e
sensibilidade em meio à inovação.

interiorlifestyle

SOUTH AMERICA

22 A 25 DE JUNHO DE 2026
DISTRITO ANHEMBI
SÃO PAULO - BRASIL

interiorlifestyle

SOUTH AMERICA

interiorlifestyle
SOUTH AMERICA

22 A 25 DE JUNHO DE 2026
DISTRITO ANHEMBI
SÃO PAULO - BRASIL

CURADORIA, DESIGN,
PRESENÇA GLOBAL.

UM NOVO ESPAÇO PARA
MARCAS COM IDENTIDADE.

Inspirada diretamente na feira Ambiente em Frankfurt, a maior feira internacional de bens de consumo do mundo, a Interior Lifestyle South America estreia na 19ª edição da Eletrolar Show All Connected com uma proposta clara: transformar a forma como o design é percebido, apresentado e valorizado na América do Sul.

Mais do que uma área expositiva, a Interior Lifestyle South America é uma vitrine de identidade, propósito e sofisticação — um ponto de encontro onde as marcas se conectam a um mercado que busca muito mais do que produtos: busca experiência, conceito e presença.

@interiorlifestylesouthamerica

www.interiorlifestyle.com.br

FEIRAS PARALELAS:

#ES26 | eletrolarshow
ALL CONNECTED

EXPO
FERRETERA
BRASIL

aircon.

MACHINERY &
COMPONENTS

FUTUREMOBILITY
eletrocar show | AUTOPARTS
show

global
supplier



Superior
Vite

interiorlifestyle

SOUTH AMERICA

licensed by
Messe Frankfurt Exhibition GmbH

22 A 25 DE JUNHO DE 2026

DISTRITO ANHEMBI

SÃO PAULO, BRASIL

Feira internacional de negócios focada em utilidades domésticas, design de interiores, decoração, cozinha, presentes, artigos de couro e papelaria.

interiorlifestyle.com.br

ORGANIZAÇÃO:
Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

REALIZAÇÃO:
azuloplay
Feiras e Eventos

FEIRAS PARALELAS:
#ES26 | eletrolarshow
ALL CONNECTED

interiorlifestyle
SOUTH AMERICA

aircom.

MAQUINÁRIOS & COMPONENTES

FUTUREMOBILITY
eletrocar show | AUTOPARTS show

global supplier

A VEZ DOS

ELETRO

PORTÁTEIS



The time of small appliances

Os eletroportáteis seguem como protagonistas, movimentando o varejo com produtos que conquistam os consumidores pela praticidade. A air fryer, uma das queridinhas da cozinha moderna, aparece em versões maiores, mais potentes e com novas funções. Mas não é só ela: liquidificadores, cafeteiras, batedeiras, processadores e outros equipamentos continuam ganhando espaço, reforçando o apelo de soluções que tornam o dia a dia doméstico mais rápido, simples e eficiente.

Small appliances remain as protagonists, moving retail with products that win consumers over through practicality. The air fryer, one of the darlings of the modern kitchen, appears in larger, more powerful versions and with new functions. But it's not just it: blenders, coffee makers, mixers, food processors and other equipment continue to gain ground, reinforcing the appeal of solutions that make daily home life faster, simpler and more efficient.

Dados da NielsenIQ apontam que o segmento de preparadores de alimentos está em plena expansão, com crescimento de 10%. Outro destaque são os aspiradores de pó, que vêm ganhando tração e podem se consolidar como uma boa aposta para o varejo neste fim de ano. E quando o assunto é Black Friday, os produtos premium também entram em cena: historicamente, essa categoria tem desempenho acima da média, puxada pelo consumidor que aproveita os descontos para investir em versões mais sofisticadas e tecnológicas.

Data from NielsenIQ indicate that the segment of food preparers is in full expansion, with 10% growth. Another highlight is vacuum cleaners, which have been gaining traction and may consolidate as a good bet for retail this year's end. And when the subject is Black Friday, premium products also enter the scene: historically, this category performs above average, driven by the consumer who takes advantage of the discounts to invest in more sophisticated and technological versions.

Categorias em alta

Prestes a completar 60 anos, a Fischer se prepara para as datas estratégicas com um portfólio que vai da linha de entrada às versões premium, criando valor para o consumidor e oportunidades para os parceiros de negócios. “Nossa expectativa é superar o desempenho de 2024, com maior participação das categorias que lançamos neste ano, como air fryers e cervejeiras”, afirma **Karin Fischer, diretora comercial e de marketing**.

Segundo ela, a estratégia vai além de promoções. “Buscamos proporcionar uma experiência completa ao consumidor, com produtos práticos, versáteis e com design, que atendem desde quem está montando o primeiro apartamento até famílias em busca de soluções inovadoras”, afirma. Essa visão abre espaço junto ao varejo, especialmente em categorias de maior potencial de crescimento. “Fomos pioneiros no lançamento da Air Fryer Dual Grill, que possibilita assar até uma pizza inteira, direto do congelador, sem cortes”, conta.



Categories on the rise

About to turn 60 years old, Fischer prepares for strategic dates with a portfolio that goes from the entry line to premium versions, creating value for the consumer and opportunities for business partners. "Our expectation is to surpass the performance of 2024, with greater participation of the categories we launched this year, such as air fryers and beer coolers," says **Karin Fischer, commercial and marketing director**.

According to her, the strategy goes beyond promotions. "We seek to provide a complete experience to the consumer, with practical, versatile and designed products that serve from those setting up their first apartment to families in search of innovative solutions," she says. This vision opens space with retail, especially in categories with greater growth potential. "We were pioneers in launching the Dual Grill Air Fryer, which makes it possible to bake even an entire pizza straight from the freezer, without cuts," she says.



Vendas em foco

Sales in focus

Glicia Mota Romanon, diretora comercial de portáteis da Britânia, revela que a marca tem expectativa de crescimento sólido nas vendas, superando o desempenho de 2024. Esse otimismo, afirma Glicia, se baseia no planejamento robusto e no portfólio de produtos alinhado às demandas dos consumidores. "Observamos que eles se planejam mais, iniciam as pesquisas com antecedência e buscam o melhor custo-benefício, valorizando não apenas o preço, mas também a qualidade e a confiança que a marca Britânia oferece", afirma.

54% dos consumidores

guardam dinheiro para a

Black Friday, e

83% iniciam a economia

mais de um mês antes

do evento.

54% dos consumidores guardam dinheiro para a Black Friday, e 83% iniciam a economia mais de um mês antes do evento.

Glicia Mota Romanon, commercial director of portables at Britânia, reveals that the brand expects solid growth in sales, surpassing the performance of 2024. This optimism, says Glicia, is based on robust planning and on the product portfolio aligned with consumers' demands. "We observe that they plan more, start research in advance and seek the best cost-benefit, valuing not only price, but also the quality and trust that the Britânia brand offers," she says.

Para esse momento, o planejamento foi estruturado em três pilares. “Estoque, para garantir disponibilidade em todo o Brasil; estratégia comercial bem definida, com ofertas atrativas e competitivas; e uma comunicação forte e clara, tanto no digital quanto nos pontos de venda, para auxiliar o cliente em sua jornada de decisão de compra”, explica a executiva.

For this moment, the planning was structured on three pillars. “Stock, to ensure availability throughout Brazil; a well-defined commercial strategy, with attractive and competitive offers; and strong and clear communication, both in digital and at points of sale, to help the customer in their purchase decision journey,” the executive explains.



Estoque garantido

Prevendo um aumento natural da demanda, a Mondial trabalha com antecedência para manter varejistas e e-commerces abastecidos. “Nosso objetivo é garantir que o consumidor encontre os produtos da marca com facilidade. Mais do que números, nosso foco está em proporcionar uma experiência de compra satisfatória e em fortalecer o relacionamento com nossos parceiros de venda”, afirma **Giovanni M. Cardoso, cofundador da Mondial**.

Para encantar os consumidores na Black Friday e no Natal, a marca conta com um portfólio diversificado, de custo-benefício competitivo, que inclui produtos como a nova air fryer forno 12 Litros. “Reforçamos o planejamento logístico e as campanhas de comunicação, buscando sempre destacar os diferenciais dos produtos e oferecer soluções que atendam às necessidades reais do consumidor”, completa Giovanni.

Stock guaranteed

*Predicting a natural increase in demand, Mondial works in advance to keep retailers and e-commerces supplied. "Our goal is to ensure that the consumer easily finds the brand's products. More than numbers, our focus is on providing a satisfying shopping experience and on strengthening the relationship with our sales partners," says **Giovanni M. Cardoso, cofounder of Mondial.***

To delight consumers on Black Friday and at Christmas, the brand relies on a diversified portfolio with competitive cost-benefit, which includes products such as the new 12-Liter oven air fryer. "We reinforced logistical planning and communication campaigns, always seeking to highlight product differentials and offer solutions that meet the real needs of the consumer," Giovanni adds.

Preço x percepção de valor

Price vs. perception of value

Para a Aiwa, que em sua atual fase resgata a tradição japonesa e incorpora tecnologias atuais em áudio e vídeo, a estratégia é manter, durante todo o ano, o equilíbrio entre preço e percepção de qualidade. "Em datas promocionais, trabalhamos em parceria com os canais de venda para oferecer oportunidades atraentes ao consumidor, sem comprometer o posicionamento da marca ou a percepção de valor associada à qualidade dos nossos produtos", conta **Bernardo Pontes, diretor-executivo da Aiwa.**

Além de oferecer produtos como a Boombox Plus (AWS-BBS-01), a marca se dedica ao atendimento próximo e eficiente aos parceiros comerciais. "Intensificamos as ações de comunicação e garantimos logística bem estruturada, com o objetivo de entregar ao consumidor produtos com excelente custo-benefício", completa.

*For Aiwa, which in its current phase rescues Japanese tradition and incorporates current technologies in audio and video, the strategy is to maintain, throughout the year, the balance between price and perceived quality. "On promotional dates, we work in partnership with sales channels to offer attractive opportunities to the consumer, without compromising the brand's positioning or the perception of value associated with the quality of our products," says **Bernardo Pontes, executive director of Aiwa.***

In addition to offering products such as the Boombox Plus (AWS-BBS-01), the brand dedicates itself to close and efficient service to commercial partners. "We intensify communication actions and ensure well-structured logistics, with the goal of delivering to the consumer products with excellent cost-benefit," he adds.

Som nas vendas

Sound in sales

Maria Cristina Matta, vice-presidente comercial da Philco, conta que a marca chega confiante para a temporada de fim de ano. “As expectativas são bastante positivas. Temos observado um movimento crescente dos consumidores em busca de produtos de maior valor agregado, como caixas amplificadas, speakers, TVs, ar-condicionado, micro-ondas e cervejeiras”, afirma.

O planejamento foi iniciado com antecedência para garantir uma operação sólida, diz Maria Cristina. “Trabalhamos para assegurar estoques adequados, ofertas competitivas e uma comunicação consistente, que ajude o consumidor a encontrar os produtos que mais deseja”, explica. Entre os destaques, a marca aposta na caixa de som Boombbox PBX01, que promete não apenas conquistar consumidores exigentes, mas também animar o clima das vendas de fim de ano.



Maria Cristina Matta, commercial vice president at Philco, says the brand approaches the year-end season with confidence. “Expectations are quite positive. We have observed a growing movement of consumers in search of products with greater added value, such as powered speakers, speakers, TVs, air conditioning, microwaves and beer coolers,” she says.

Planning was started in advance to ensure a solid operation, says Maria Cristina. “We worked to ensure adequate stocks, competitive offers and consistent communication, which helps the consumer find the products they want most,” she explains. Among the highlights, the brand bets on the Boombbox PBX01 speaker, which promises not only to win over demanding consumers, but also to liven up the mood of year-end sales.



AIWA

Com 2.300 W RMS de potência e woofer de 10", a **torre de som** da Aiwa proporciona som de alta definição. Tem dupla luz strobo e múltiplas conexões, como entradas para microfone e instrumento. Por meio do app, permite a equalização de graves, médios e agudos, além de outros controles, pelo celular. Preço sugerido (03/10/2025): R\$ 2.644,90.

With 2300W RMS of power and a 10" woofer, Aiwa's **tower speaker** provides high-definition sound. It has dual strobe light and multiple connections, such as inputs for microphone and instrument. Through the app, it allows equalization of bass, mids and treble, as well as other controls, via cell phone. Suggested price (10/03/2025): R\$ 2,644.90.

Torre de som (T2W-02)
Tower speaker (T2W-02)

A **Boombox Plus** da Aiwa é uma caixa de som portátil e potente, ideal para festas e momentos de lazer. Combina design moderno, autonomia de 30 horas e proteção IP66, para resistência a água, poeira e areia. Preço sugerido (19/09/2025): R\$ 2.299,90.

Aiwa's **Boombox Plus** is a portable and powerful speaker, ideal for parties and moments of leisure. It combines modern design, 30-hour autonomy and IP66 protection, for resistance to water, dust and sand. Suggested price (09/19/2025): R\$ 2,299.90.



Boombox Plus (AWS-BBS-01)



BERNARDO PONTES,
diretor-executivo
executive director

Com revestimento antiaderente Redstone, a **air fryer Oven** de 16 litros da Britânia entrega versatilidade e praticidade. Permite o preparo de refeições completas para toda a família, funcionando como um forno de bancada que fritar sem óleo, assa, aquece e desidrata.

*With Redstone nonstick coating, Britânia's 16-liter **Oven air fryer** delivers versatility and practicality. It allows preparing complete meals for the whole family, functioning as a countertop oven that fries without oil, bakes, heats and dehydrates.*



Air fryer Oven 16 litros (BAF16A)
Air fryer Oven 16 Liters (BAF16A)



GLÍCIA MOTA ROMANON,
diretora comercial de portáteis
commercial director of portables

BRITÂNIA PHILCO



Boombox PBX01

Dentre os lançamentos, a **Boombox PBX01** da Philco entrega 300 W de potência, Bluetooth na versão 5.4, duração de bateria de até 30h, com entrada USB, P2 auxiliar e flash light. Conta com alça para facilitar o transporte no dia a dia.

*Among the launches, Philco's **Boombox PBX01** delivers 300 W of power, Bluetooth version 5.4, battery life of up to 30h, with USB input, 3.5 mm auxiliary input and flash light. It has a handle to make everyday transport easier.*



MARIA CRISTINA MATTA,
vice-presidente comercial
commercial vice president

FISCHER



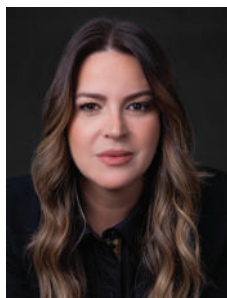
Air fryer Dual Grill 4 litros
Air fryer Dual Grill 4 Liters

Disponível nas versões de 4 e 6 litros, a **air fryer Dual Grill** da Fischer possibilita assar até uma pizza inteira, direto do congelador. Conta com resistências superior e inferior, proporcionando máxima performance para assar, aquecer e desidratar. O painel touch screen torna o uso mais intuitivo. Preço sugerido para 4 litros (08/09/2025): R\$ 899,00.

Available in 4- and 6-liter versions, Fischer's Dual Grill air fryer makes it possible to bake even an entire pizza straight from the freezer. It has upper and lower heating elements, providing maximum performance to bake, heat and dehydrate. The touch screen panel makes use more intuitive. Suggested price for 4 liters (09/08/2025): R\$ 899.00.

Complementando a presença da Fischer em soluções para casa, a **cervejeira Infinity Multi 92L** comporta 84 latinhas. Com termostato de -6°C a 18°C , permite ajuste de temperatura e pode ser utilizada como cervejeira, adega ou frigobar. Preço sugerido (03/10/2025): R\$ 2.399,00.

Complementing Fischer's presence in home solutions, the Infinity Multi 92L beer cooler holds 84 cans. With thermostat from -6°C to 18°C , it allows temperature adjustment and can be used as a beer cooler, wine cellar or minibar. Suggested price (10/03/2025): R\$ 2,399.00.



KARIN FISCHER,
diretora comercial e de marketing
commercial and marketing director



Cervejeira Infinity Multi 92L
Infinity Multi 92L beer cooler

MONDIAL

Air fryer forno 12 litros (AFON-12L-BI)
Oven air fryer 12 Liters (AFON-12L-BI)

Une a praticidade da fritadeira sem óleo à versatilidade de um forno. Com 12 litros de capacidade, a **air fryer forno da Mondial** permite preparar porções maiores e diferentes tipos de receitas. Conta com cesto de 5 litros e três assadeiras com antiaderente, além de painel digital com 10 funções predefinidas. Preço sugerido (19/09/2025): R\$ 699,90.

*It combines the practicality of an oil-free fryer with the versatility of an oven. With 12 liters of capacity, **Mondial's oven air fryer** allows preparing larger portions and different types of recipes. It has a 5-liter basket and three nonstick trays, as well as a digital panel with 10 preset functions. Suggested price (09/19/2025): R\$ 699.90.*

Com design ergonômico e cabo dobrável, o secador profissional **Ultra Sonic by Juliette** tem motor Brushless de 110.000 rpm, gerador de íons negativos para redução do frizz e tecnologia NTC para regulagem automática da temperatura. Preço sugerido (03/10/2025): R\$ 799,90.

*With ergonomic design and foldable handle, the professional **Ultra Sonic by Juliette** hair dryer has a 110,000 rpm Brushless motor, a negative ion generator to reduce frizz and NTC technology for automatic temperature control. Suggested price (10/03/2025): R\$ 799.90.*



Secador Ultra Sonic by Juliette (SCP-JU-04-US BLDC)
Ultra Sonic by Juliette hair dryer (SCP-JU-04-US BLDC)

GIOVANNI M. CARDOSO,
 cofundador
 cofounder



NOTEBOOKS E TABLETS



a temporada de fim de ano, poucos produtos ganham tanta evidência quanto os notebooks. Essenciais para trabalho e lazer, eles figuram entre os itens mais desejados do período. Em um mercado de demanda madura, o consumidor busca desempenho, mobilidade e recursos que facilitem a rotina multitarefa – o que exige de marcas e varejistas uma comunicação mais fluida e conectada à linguagem do público.

De acordo com a NielsenIQ, o segmento de TI, que engloba notebooks, tablets, monitores e impressoras, representou 13% da cesta da Black Friday em 2024. Para as fabricantes de notebooks, a data é vista como uma oportunidade de ampliar essa participação e fortalecer os resultados.

In the year-end season, few products gain as much prominence as notebooks. Essential for work and leisure, they appear among the most desired items of the period. In a market of mature demand, the consumer seeks performance, mobility and features that make the multitasking routine easier—which requires from brands and retailers a more fluid communication connected to the audience's language.

According to NielsenIQ, the IT segment, which includes notebooks, tablets, monitors and printers, represented 13% of the Black Friday basket in 2024. For notebook manufacturers, the date is seen as an opportunity to expand this share and strengthen results.

Os tablets, por sua vez, surgem como uma das apostas de 2025. A categoria passa por uma espécie de “renascimento” e tem potencial para surpreender, atraindo, sobretudo, consumidores de primeira compra. “É um cenário bastante interessante para tablets, que registraram expansão superior a 20% no primeiro trimestre e vêm ganhando força no varejo”, afirma Mateus Rabelo, gerente sênior para sucesso de clientes Tech & Durables da consultoria.

Tablets, in turn, emerge as one of the bets for 2025. The category is going through a kind of “rebirth” and has the potential to surprise, attracting above all first-time buyers. “It’s a very interesting scenario for tablets, which registered expansion above 20% in the first quarter and have been gaining strength in retail,” says Mateus Rabelo, senior manager for client success Tech & Durables at the consultancy.

Planejamento em ação

Planning in action

A Acer projeta crescimento de dois dígitos nas vendas na Black Friday e Natal de 2025, aproveitando o movimento geral do varejo. “Produção local de monitores, IA embarcada e expansão B2B devem pavimentar um desempenho superior ao do ano passado”, afirma **Alexandre Morais, diretor de vendas da Acer.**



O planejamento para a data envolve atrair o consumidor com tecnologia acessível e experiências diferenciadas nos canais de venda. “Preparamos campanhas para múltiplas fases, como pré-Black, Black Friday e Cyber Week, integrando brandformance e marketing de influência com forte presença digital e omnichannel”, conta Alexandre. “O objetivo é atrair novos clientes, fidelizar os atuais e posicionar a Acer como referência, especialmente no segmento gamer e em novos PCs com IA.”

*Acer projects double-digit sales growth on Black Friday and Christmas 2025, taking advantage of the general retail movement. “Local monitor production, embedded AI and B2B expansion should pave the way for performance superior to last year’s,” says **Alexandre Morais, sales director at Acer.***

Planning for the date involves attracting the consumer with accessible technology and differentiated experiences in sales channels. “We prepared campaigns for multiple phases, such as pre-Black, Black Friday and Cyber Week, integrating brandformance and influencer marketing with a strong digital and omnichannel presence,” says Alexandre. “The goal is to attract new customers, retain current ones and position Acer as a reference, especially in the gamer segment and in new PCs with AI.”

A Avell projeta bons resultados para a Black Friday, com expectativa de crescimento de 15% nas vendas e manutenção do ritmo de expansão. “O primeiro semestre excepcional reflete a forte aceitação do nosso portfólio e o sucesso de lançamentos que trouxeram tecnologias inéditas ao mercado brasileiro”, afirma **Vladimir Rissardi, CEO da Avell.**

Para conquistar o consumidor, a marca aposta em configurações especiais, bundles exclusivos, jornada de compra fluida no e-commerce com consultores especializados e eficiência logística. Outro diferencial, segundo o executivo, é o atendimento. “Nossa posição como a empresa número 1 em soluções no nosso setor no Reclame Aqui mostra que ouvimos e resolvemos as necessidades dos clientes de forma ágil e eficiente”, destaca.

Performance tailored to fit

Performance sob medida

*Avell projects good results for Black Friday, expecting 15% growth in sales and maintenance of the pace of expansion. “The exceptional first half reflects the strong acceptance of our portfolio and the success of launches that brought unprecedented technologies to the Brazilian market,” says **Vladimir Rissardi, CEO of Avell.***

To win the consumer, the brand bets on special configurations, exclusive bundles, a fluid e-commerce purchase journey with specialized consultants and logistical efficiency. Another differential, according to the executive, is service. “Our position as the number 1 company in solutions in our sector on Reclame Aqui shows that we listen to and solve customers’ needs quickly and efficiently,” he highlights.

Durante o “Mês BlackAvell”, a empresa oferece oportunidades em uma ampla gama de produtos – desde modelos com RTX 3050 até o potente Storm 590X, contemplando diferentes perfis de usuários. A personalização segue como um dos pilares da marca, permitindo que cada consumidor monte a máquina ideal para suas necessidades.

During “Avell Black Month,” the company offers opportunities across a wide range of products—from models with RTX 3050 to the powerful Storm 590X, covering different user profiles. Personalization remains one of the brand’s pillars, allowing each consumer to build the ideal machine for their needs.

Inovação e diferenciação

Ciente de que o engajamento do público começa muito antes da data promocional, a Positivo iniciou com antecedência sua preparação para a Black Friday, mapeando os modelos de maior apelo e reforçando o estoque para evitar rupturas. “Também investimos em tecnologia para personalização de ofertas, utilizando inteligência artificial para analisar dados históricos e comportamento em tempo real, além de realizar campanhas customizadas e comunicação segmentada”, afirma **Norberto Maraschin, vice-presidente de negócios de consumo e mobilidade da Positivo Tecnologia.**

A empresa, que vem ganhando participação de mercado nos segmentos de tablets e computadores, espera manter crescimento durante a temporada de promoções – ainda que projete um cenário mais moderado neste ano. “A Black Friday deve ser menos aquecida em razão da situação macroeconômica e das antecipações nos marketplaces, que tiveram grandes movimentações em datas promocionais como 08/08, 09/09 e 10/10”, afirma Norberto.

*Aware that public engagement begins long before the promotional date, Positivo started its preparation for Black Friday in advance, mapping the models with the greatest appeal and reinforcing stock to avoid stockouts. “We also invested in technology for offer personalization, using artificial intelligence to analyze historical data and real-time behavior, in addition to carrying out customized campaigns and segmented communication,” says **Norberto Maraschin, vice president of consumer and mobility business at Positivo Tecnologia.***

Segundo ele, tanto os produtos da marca Positivo quanto os da Vaio, cuja operação a companhia detém com exclusividade no Brasil, devem se beneficiar do planejamento antecipado e da aposta em diferenciação tecnológica. “Temos trazido muita inovação às nossas linhas, como o notebook Positivo Vision R15M com minitelera. Também lançamos produtos de maior tíquete médio, voltados a consumidores mais exigentes quanto às especificações técnicas e à qualidade”, completa o executivo.

The company, which has been gaining market share in the tablets and computers segments, expects to maintain growth during the promotion season—even though it projects a more moderate scenario this year. “Black Friday should be less heated due to the macroeconomic situation and the anticipations in marketplaces, which had major movements on promotional dates such as 08/08, 09/09 and 10/10,” says Norberto.

According to him, both the Positivo brand products and the Vaio products, whose operation the company holds exclusively in Brazil, should benefit from early planning and the bet on technological differentiation. “We have brought a lot of innovation to our lines, such as the Positivo Vision R15M notebook with mini-screen. We also launched higher ticket products, aimed at consumers more demanding regarding technical specifications and quality,” the executive completes.



Portfólio renovado

Renewed portfolio

A Dell está otimista, projetando um dos melhores desempenhos do ano. “Nossa confiança se baseia tanto em movimentos do mercado quanto em transformações internas da nossa oferta”, afirma **Rafael Pacheco, diretor de produtos da Dell Technologies**. Segundo ele, o cenário externo é impulsionado pelo interesse dos consumidores por novas tecnologias, como os IA PCs e os recursos do Windows 11. Internamente, a companhia renovou seu portfólio, unificou a marca Dell para simplificar a experiência de compra e iniciou a fabricação local de produtos topo de linha da Alienware, sua marca gamer.

Entre os recursos que devem atrair o público gamer está o sistema térmico avançado Cryo-Chamber, que amplia a circulação de ar por meio de ventoinhas e heatpipes. “Também integramos os mais recentes processadores Intel Core e placas de vídeo NVIDIA GeForce RTX, garantindo desempenho superior para jogos, produtividade e criação de conteúdo”, diz Rafael. “Há ainda opções para quem busca PCs capazes de executar inteligência artificial localmente, como o XPS 13.”

A Dell destaca a fabricação nacional como um de seus diferenciais. “Isso nos proporciona vantagem competitiva e flexibilidade para criar condições especiais sem comprometer as margens”, afirma o diretor de produtos. Com opções para os variados perfis, a disputa pela preferência do consumidor promete ser acirrada.

Dell is optimistic, projecting one of the best performances of the year. “Our confidence is based both on market moves and on internal transformations of our offering,” says Rafael Pacheco, product director at Dell Technologies. According to him, the external scenario is driven by consumers’ interest in new technologies, such as AI PCs and Windows 11 features. Internally, the company renewed its portfolio, unified the Dell brand to simplify the shopping experience and started local production of top-of-the-line products from Alienware, its gamer brand.

Among the features that should attract the gamer public is the advanced Cryo-Chamber thermal system, which increases air circulation through fans and heatpipes. “We also integrated the latest Intel Core processors and NVIDIA GeForce RTX graphics cards, ensuring superior performance for games, productivity and content creation,” says Rafael. “There are also options for those looking for PCs capable of running artificial intelligence locally, such as the XPS 13.”

Dell highlights national manufacturing as one of its differentials. “This gives us competitive advantage and flexibility to create special conditions without compromising margins,” says the product director. With options for varied profiles, the dispute for consumer preference promises to be fierce.



ACER

O **Predator Helios Neo 16 AI** da Acer possibilita configurações de ponta, incluindo processadores como o Intel Core Ultra 9 275HX, com até 64 GB de RAM, e placas de vídeo como a RTX 5070 Ti da NVIDIA, que oferece bom desempenho para games e tarefas de inteligência artificial. Os chips são refrigerados por um sistema com metal líquido, que promete alta performance. A tela de 16 polegadas vem em diversas configurações, incluindo painel OLED com resolução 2.560 x 1.600 pixels e taxa de atualização de 240 Hz.

Notebook Acer Predator Helios Neo 16 AI
Acer Predator Helios Neo 16 AI notebook



*Acer's **Predator Helios Neo 16 AI** allows cutting-edge configurations, including processors such as the Intel Core Ultra 9 275HX, with up to 64 GB of RAM, and graphics cards such as NVIDIA's RTX 5070 Ti, which offers good performance for games and artificial intelligence tasks. The chips are cooled by a system with liquid metal that promises high performance. The 16-inch screen comes in various configurations, including an OLED panel with 2,560 x 1,600 pixel resolution and a 240 Hz refresh rate.*



ALEXANDRE MORAIS,
diretor de vendas
sales director

AVELL

O **Storm 590X** é o notebook mais potente comercializado pela Avell. Em sua configuração Pro, conta com processador Intel Core Ultra 9 275HX, 192 GB de RAM, placa de vídeo RTX 5090 da NVIDIA e 4 TB de armazenamento, distribuídos entre 2 SSDs NVMe de 2 TB cada. Tem painel de 18 polegadas com resolução de 2.560 x 1.600 pixels e taxa de atualização de 240 Hz.

*The **Storm 590X** is the most powerful notebook sold by Avell. In its Pro configuration, it has an Intel Core Ultra 9 275HX processor, 192 GB of RAM, an NVIDIA RTX 5090 graphics card and 4 TB of storage, distributed between 2 NVMe SSDs of 2 TB each. It has an 18-inch panel with 2,560 x 1,600 pixel resolution and a 240 Hz refresh rate.*



Notebook Avell Storm 590X
Avell Storm 590X notebook



VLADIMIR RISSARDI,
CEO



Notebook Alienware 16 Aurora
Notebook Alienware 16 Aurora

DELL

A Dell destaca o **Alienware 16 Aurora**, de sua linha gamer. A configuração mais completa traz processador Intel Core 7 240H, 16 GB de RAM (expansíveis para 32 GB) e placa de vídeo RTX 4050 da NVIDIA. Tem tela de 16 polegadas com resolução 2.560 x 1.600 pixels e 120 Hz de taxa de atualização. Com alta performance para jogos, também atende às demandas de estudos, trabalho e entretenimento.

*Dell highlights the **Alienware 16 Aurora**, from its gamer line. The most complete configuration brings an Intel Core 7 240H processor, 16 GB of RAM (expandable to 32 GB) and an NVIDIA RTX 4050 graphics card. It has a 16-inch screen with 2,560 x 1,600 pixel resolution and a 120 Hz refresh rate. With high performance for games, it also meets the demands of studies, work and entertainment.*

RAFAEL PACHECO,
diretor de produtos
product director



POSITIVO

O **Positivo Vision R15M** conta com minitela integrada no teclado, que permite ver notificações de WhatsApp ou previsão do tempo sem interromper o que está sendo feito na tela principal. Sua configuração mais sofisticada traz processador Ryzen 7-5825U da AMD com placa de vídeo integrada, 32 GB de RAM (expansíveis para até 64 GB), 512 GB de armazenamento (expansíveis para até 4 TB) e tela de 15,6 polegadas com resolução de 1.920 x 1.080 pixels. Preço sugerido (12/09/2025): a partir de R\$ 3.299,00.

*The **Positivo Vision R15M** has a mini-screen integrated into the keyboard that allows seeing WhatsApp notifications or the weather forecast without interrupting what is being done on the main screen. Its most sophisticated configuration brings an AMD Ryzen 7-5825U processor with integrated graphics, 32 GB of RAM (expandable up to 64 GB), 512 GB of storage (expandable up to 4 TB) and a 15.6-inch screen with 1,920 x 1,080 pixel resolution. Suggested price (09/12/2025): from R\$ 3,299.*

O tablet **Positivo Vision TAB10** vem com processador Octa-Core, 4 GB de RAM e 128 GB de armazenamento. Compacto e eficiente, traz tela HD IPS de 10,1 polegadas com tecnologia Full Lamination, Android 13 e bateria de 6.000 mAh, com autonomia de até 6 horas. Disponível também com teclado inteligente. Preço sugerido (08/10/2025): a partir de R\$ 1.299,00 (sem teclado) e R\$ 1.499,00 (com teclado).

*The **Positivo Vision TAB10** tablet comes with an Octa-Core processor, 4 GB of RAM and 128 GB of storage. Compact and efficient, it brings a 10.1-inch HD IPS screen with Full Lamination technology, Android 13 and a 6,000 mAh battery, with up to 6 hours of autonomy. Also available with smart keyboard. Suggested price (10/08/2025): from R\$ 1,299 (without keyboard) and R\$ 1,499 (with keyboard).*



Notebook Positivo Vision R15M
Positivo Vision R15M notebook



Tablet Positivo Vision TAB10
Positivo Vision TAB10 tablet



NORBERTO MARASCHIN,
vice-presidente de negócios de consumo e mobilidade
vice president of consumer and mobility business

Com design ultrafino, o notebook **VAIO FE16** está disponível em versões com processadores Intel e AMD Ryzen 5000, garantindo desempenho eficiente para multitarefas e uso profissional, com suporte para até 64 GB de RAM DDR4 e SSD NVMe de até 1 TB. Tem tela IPS de 16 polegadas, teclado Comfort Key resistente a líquidos e tecnologia Ergo Lift para maior conforto ao digitar. Preço sugerido (12/09/2025): a partir de R\$ 2.799,00.

*With ultrathin design, the **VAIO FE16** notebook is available in versions with Intel and AMD Ryzen 5000 processors, ensuring efficient performance for multitasking and professional use, with support for up to 64 GB DDR4 RAM and up to 1 TB NVMe SSD. It has a 16-inch IPS screen, Comfort Key keyboard resistant to liquids and Ergo Lift technology for greater comfort when typing. Suggested price (09/12/2025): from R\$ 2,799.*



Notebook VAIO FE16
Notebook VAIO FE16

VAIO

O tablet **VAIO TL12** tem 6,5 mm de espessura, acabamento em metal e tela AMOLED de 12,6 polegadas com resolução 2.5 K. Vem com conectividade 5G, bateria de 10.090 mAh, Android 15 e processador UniSOC T820 de até 2,7 GHz. Acompanha capa com teclado inteligente e caneta de precisão ativa. Preço sugerido (08/10/2025): a partir de R\$ 3.599,00.

*The **VAIO TL12** tablet is 6.5 mm thick, with a metal finish and a 12.6-inch AMOLED screen with 2.5K resolution. It comes with 5G connectivity, a 10,090 mAh battery, Android 15 and a UniSOC T820 processor up to 2.7 GHz. It includes a cover with smart keyboard and active precision pen. Suggested price (10/08/2025): from R\$ 3,599.*



Tablet VAIO TL12
VAIO TL12 tablet

**SAM
SUNG**

Equipado com a mais recente tecnologia Galaxy AI, aprimorada pela One UI 8, o tablet **Galaxy Tab S11 Ultra** tem bordas finas e uma tela Dynamic AMOLED 2X de 14,6 polegadas, com resolução de 2.960 x 1.848 pixels e taxa de atualização de 120 Hz. Além da S Pen renovada, conta com capa teclado slim inclusa. É alimentado pelo processador MediaTek Dimensity 9400 Plus e oferece memória de 12 GB com armazenamento de 512 GB. Preço sugerido (24/09/2025): R\$ 9.999,00.



Tablet Galaxy Tab S11 Ultra
Galaxy Tab S11 Ultra tablet

Equipped with the latest Galaxy AI technology, enhanced by One UI 8, the **Galaxy Tab S11 Ultra** tablet has thin bezels and a 14.6-inch Dynamic AMOLED 2X screen, with 2,960 x 1,848 pixel resolution and a 120 Hz refresh rate. In addition to the renewed S Pen, it includes a slim keyboard cover. It is powered by the MediaTek Dimensity 9400 Plus processor and offers 12 GB of memory with 512 GB of storage. Suggested price (09/24/2025): R\$ 9,999.

XIAOMI



Tablet Redmi Pad 2
Redmi Pad 2 tablet

O tablet **Redmi Pad 2** traz tela de 11 polegadas com resolução 2.5K e 274 ppi, processador MediaTek Helio G100-Ultra e bateria de 9.000 mAh. Oferece quatro alto-falantes Dolby Atmos, suporte para dual SIM e dual 4G, além de design unibody em metal na cor grafite cinza. Está disponível nas versões 4 GB de RAM com 128 GB de armazenamento e 8 GB de RAM com 256 GB de armazenamento. Preço sugerido (08/10/2025): a partir de R\$ 2.249,99.

*The **Redmi Pad 2** tablet brings an 11-inch screen with 2.5K resolution and 274 ppi, a MediaTek Helio G100-Ultra processor and a 9,000 mAh battery. It offers four Dolby Atmos speakers, support for dual SIM and dual 4G, plus a unibody metal design in graphite gray. It is available in versions with 4 GB of RAM with 128 GB of storage and 8 GB of RAM with 256 GB of storage. Suggested price (10/08/2025): from R\$ 2,249.99.*



O QUE VEM POR AÍ Z A AMBIENTE

WHAT'S COMING AT AMBIENTE 2026
Trends and experiences that reveal the paths of
contemporary design at the Frankfurt fair.



2026

por / by TATIANA SASAKI

Tendências e experiências que revelam os caminhos do design contemporâneo na feira de Frankfurt.

De 6 a 10 de fevereiro de 2026, em Frankfurt, a Ambiente seguirá apontando **tendências globais** como uma bússola que orienta decisões de compra para profissionais dos setores de design, hospitalidade e utilidades domésticas. Para essa edição, os estilos serão guiados pelos conceitos **Brave, Light e Solid**, que exploram o surrealismo, as cores e o design atemporal. A sustentabilidade permanece transversal, com destaque para o uso de materiais naturais.

BRAVE, LIGHT E SOLID: tendências para 2026

BRAVE, LIGHT AND SOLID: TRENDS FOR 2026
From February 6 to 10, 2026, in Frankfurt, Ambiente will continue to point out **global trends** as a compass that guides purchasing decisions for professionals in the sectors of design, hospitality, and housewares. For the edition, the styles will be guided by the concepts **Brave, Light and Solid**, which explore surrealism, colors, and timeless design. Sustainability remains transversal, with emphasis on the use of natural materials.



GRANDCREATORS ESTREIA NA AMBIENTE

Com cerca de 4.700 expositores e expectativa de atrair mais de 105 mil visitantes, a feira é palco de **lançamentos e soluções** nas áreas Dining, Living e Giving. Entre as novidades está o **Grandcreators**, área exclusiva dedicada à **indústria de mobiliário de alto padrão**. Instalado no icônico Festhalle, o espaço reunirá marcas europeias de luxo, com foco em arquitetos, designers de interiores, hoteleiros e incorporadores. O **setor de hospitalidade** (HoReCa – hotéis, restaurantes e catering) ganhará ainda mais protagonismo.



GRANDCREATORS DEBUTS AT AMBIENTE *With around 4,700 exhibitors and an expectation of attracting more than 105 thousand visitors, the fair is a stage for **launches and solutions** in the areas of Dining, Living and Giving. Among the novelties is **Grandcreators**, an exclusive area dedicated to the **high-end furniture industry**. Installed in the iconic Festhalle, the space will bring together European luxury brands, focusing on architects, interior designers, hoteliers, and developers. The **hospitality sector** (HoReCa—hotels, restaurants, and catering) will gain even more prominence.*

brave



1. **Industri Collection** by **Carlo Piretti**,
Edizione a 25 Esemplari,
Confezionata in Quattro
Bianchi Operti.
Photo: Marco Marzulli
2. **Plant life** by **Fabrizio**
Photo: Giovanni Tassi
3. **Ampelone II**
by **Stefano Galvani**
4. **NOSE** by **Flavia Trovati** for
ARABUS, C.C. - L'OFFICE,
Photo: Simon Willmet
5. **Stavrosani**, Eschibito:
Bianco in Basso di
Sottoservizi Milano 20,
Photo: Adriano Bonini e
Alessandro Salvia,
CCP Studio
6. **The set** by
Maurizio Taddei
7. **FCF** by **EGU/Carl Johnson**
Jardins for Designers in
Civ. Modulo in Jy presented
at the House Of Sackmann
Milano 20,
Photo: EGU/Markus Moller
for so table
8. **Man Amore** by **Renzo Piretti**
Photo: Anon van der Vliet
9. **Modulo** by **Porto Lodi art**,
Photo: Sergio Chiavoni
10. **Modulo** by **Porto Lodi art**,
Photo: Sergio Chiavoni
11. **Artwork** installed by
BRUNO MAGLI for
RELIUM,
Photo: Filippo Pignatelli

© Messe Frankfurt, Exhibition Street, Ambiente Trends 2024

BRASIL NO MAPA GLOBAL DO Design

BRAZIL ON THE GLOBAL DESIGN MAP

Os vice-presidentes de Bens de Consumo da Messe Frankfurt, **Philipp Ferger** e **Julia Uherek**, abriram o tour global de coletivas da Ambiente 2026 em São Paulo, reforçando a **importância do mercado brasileiro**. “Observamos um crescimento consistente na demanda por produtos de decoração, cozinha e estilo de vida, impulsionado pela cultura digital e uma classe média em ascensão”, afirmou Julia.

Em parceria com o Grupo Eletrolar All Connected, a Messe Frankfurt realiza a **Interior Lifestyle South America**, cuja 2ª edição está marcada para junho de 2026, em São Paulo, paralelamente à Eletrolar Show.

Messe Frankfurt's Vice Presidents of Consumer Goods, Philipp Ferger and Julia Uherek, kicked off Ambiente 2026's global press tour in São Paulo, reinforcing the importance of the Brazilian market. "We observe consistent growth in demand for decoration, kitchen and lifestyle products, driven by digital culture and a rising middle class," said Julia.

In partnership with Grupo Eletrolar All Connected, Messe Frankfurt holds Interior Lifestyle South America, whose 2nd edition is set for June 2026, in São Paulo, alongside Eletrolar Show.

Julia Uherek, Carlos Clur, Philipp Ferger e/and Renata Torres



D



ESIGN COM PROPÓSITO E CONEXÃO

Arquiteta e curadora da Interior Lifestyle South America, Cris Paola promete levar à feira curadoria, tendências e inspiração.

*Design with purpose and connection
Architect and content curator of Interior Lifestyle
South America, Cris Paola promises to bring to
the fair curation, trends and inspiration.*

por / by TATIANA SASAKI

Cris



PAOLA

Desde a adolescência, **Cris Paola** já demonstrava inquietação criativa – reorganizava os ambientes da casa movida pela intuição de que o espaço influencia o bem-estar. “Sempre amei transformar lugares. Quando chegou a hora da escolha profissional, foi fácil decidir”, lembra. Formada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Mackenzie, construiu uma trajetória sólida que vai além dos projetos residenciais e corporativos: é empresária e presença constante em feiras e eventos do setor.

Sua assinatura une **funcionalidade e estética**, sempre com foco na história do cliente. “Uso a arquitetura como ferramenta de estilo, acrescentando cores, texturas e revestimentos, sem perder de vista o desejo do cliente”, afirma.

Atualização é parte de sua rotina. Cris visita feiras nacionais e internacionais, pesquisa tendências e busca em referências globais novas formas de criar. Essa curiosidade

*Since adolescence, **Cris Paola** already showed creative restlessness — she reorganized the rooms of the house driven by the intuition that space influences well-being. “I have always loved transforming places. When the time came for the professional choice, it was easy to decide,” she recalls. Graduated in Architecture and Urbanism from Mackenzie University, she built a solid path that goes beyond residential and corporate projects: she is an entrepreneur and a constant presence at fairs and events in the sector.*

*Her signature unites **functionality and aesthetics**, always focusing on the client’s story. “I use architecture as a style tool, adding colors, textures and finishes, without losing sight of the client’s desire,” she says.*

Updating is part of her routine. Cris visits national and international fairs, researches trends and seeks in global references new ways of creating. This curiosity led her to





a levou à pós-graduação em Neuroarquitetura, que transformou sua maneira de conceber espaços.

Agora, Cris assume um novo papel: curadora da **Interior Lifestyle South America**, feira de decoração, design e utilidades domésticas realizada pelo Grupo Eletrolar All Connected em parceria com a Ambiente, da Messe Frankfurt. **“Queremos fazer da Interior Lifestyle um marco para o segmento, movimentando o mercado com design, arte e tendências, em sintonia com a Eletrolar Show, onde tecnologia e inteligência artificial inspiram novos produtos, experiências e comportamentos.”**

Enxergando o design como um motor de negócios, a arquiteta destaca o papel da feira na aproximação entre os diferentes elos da cadeia – de fabricantes e fornecedores a arquitetos, engenheiros, designers, artistas plásticos e investidores. A 2ª edição da **Interior Lifestyle South America** acontecerá de 22 a 25 de junho de 2026, no Distrito Anhembi, em São Paulo, junto à 19ª Eletrolar Show. Um convite para explorar as principais tendências em design e lifestyle.

a postgraduate degree in Neuroarchitecture, which transformed her way of conceiving spaces.

*Now, Cris takes on a new role: content curator of **Interior Lifestyle South America**, a decoration, design and housewares fair held by Grupo Eletrolar All Connected in partnership with Ambiente, from Messe Frankfurt. **“We want to make Interior Lifestyle a milestone for the segment, moving the market with design, art and trends, in tune with Eletrolar Show, where technology and artificial intelligence inspire new products, experiences and behaviors.”***

*Seeing design as an engine of business, the architect highlights the role of the fair in bringing the different links of the chain closer — from manufacturers and suppliers to architects, engineers, designers, visual artists and investors. The 2nd edition of **Interior Lifestyle South America** will take place from June 22 to 25, 2026, at Distrito Anhembi, in São Paulo, together with the 19th Eletrolar Show. An invitation to explore the main trends in design and lifestyle.*

“A feira é um ecossistema de conexões, que gera oportunidades, facilita parcerias e aproxima profissionais.”

“The fair is an ecosystem of connections, which generates opportunities, facilitates partnerships and brings professionals closer.”



S

A

P

H

I



DOSSIÊ / SMARTPHONES
DOSSIER / SMARTPHONES

por / by GUSTAVO SUMARES

THE HORA DO UPGRADE

TIME FOR THE UPGRADE

WE

ARE

UPGRADING



Celulares que encantam os clientes e impulsionam o faturamento nesta temporada de vendas.

Cell phones that enchant customers and boost revenue in this sales season.

Para muitos consumidores, a Black Friday é o momento ideal para trocar de smartphone. De acordo com dados da NielsenIQ, o mercado brasileiro de telefonia móvel cresceu 1% em unidades vendidas no primeiro semestre de 2025, em comparação com o mesmo período do ano passado. O tíquete médio subiu 10,7%, chegando a R\$ 1.725,42.

O principal motivo da compra é a substituição de um aparelho anterior por defeito, citado por 59% dos respondentes. Outros 24% querem um upgrade em relação ao produto que já têm, e 7% procuram um celular adicional. Substituição de produto perdido (8%) e compra do primeiro aparelho (2%) completam os 100%.

Neste Dossiê, destacamos **smartphones premium** que oferecem máxima performance. Segundo a NielsenIQ, as características mais valorizadas são armazenamento (57%), RAM (54%) e duração da bateria (45%). No design, as preferências são tamanho da tela (51%), visual atrativo (50%) e facilidade de uso (48%) – tudo o que os modelos que destacamos entregam em grau elevado.

For many consumers, Black Friday is the ideal moment to replace a smartphone. According to data from NielsenIQ, the Brazilian mobile telephony market grew 1% in units sold in the first half of 2025, compared to the same period last year. The average ticket rose 10.7%, reaching R\$ 1,725.42.

The main reason for the purchase is the replacement of a previous device due to defect, cited by 59% of respondents. Another 24% want an upgrade over the product they already have, and 7% are looking for an additional phone. Replacement of a lost product (8%) and purchase of the first device (2%) complete the 100%.

*In this Dossier, we highlight **premium smartphones** that offer maximum performance. According to NielsenIQ, the most valued characteristics are storage (57%), RAM (54%) and battery life (45%). In design, the preferences are screen size (51%), attractive look (50%) and ease of use (48%) – everything that the models we highlight deliver to a high degree.*



iPhone 17 Pro Max

Preço sugerido: a partir de R\$ 12.499,00
Suggested price: from R\$ 12,499.00

APPLE

Recém-lançado, o **iPhone 17 Pro Max** representa o ápice atual dos smartphones da Apple, com processador A19 Pro, 12 GB de RAM e até 2 TB de armazenamento. Traz uma tela Super Retina XDR OLED de 6,9 polegadas, com taxa de atualização de 120 Hz e 460 ppi. A bateria de 5.088 mAh oferece carregamento rápido de até 40 W. No conjunto de câmeras, o modelo se destaca com três sensores traseiros de 48 MP, além de uma câmera frontal de 18 MP.

*Newly launched, the **iPhone 17 Pro Max** represents the current apex of Apple smartphones, with an A19 Pro processor, 12GB of RAM and up to 2TB of storage. It brings a 6.9-inch Super Retina XDR OLED screen, with a 120Hz refresh rate and 460 ppi. The 5088 mAh battery offers fast charging of up to 40W. In the camera set, the model stands out with three 48MP rear sensors, in addition to an 18MP front camera.*

HONOR

Entre os dobráveis mais finos do mundo, o **Honor Magic V3** mede 9,2 milímetros de espessura. Tem tela interna AMOLED HDR10+ com 7,92 polegadas e 120 Hz de taxa de atualização, além de tela externa de 6,43 polegadas, ambas com 402 ppi. Traz processador Snapdragon 8 Gen 3, 12 GB de RAM e 512 GB de armazenamento. Conta com câmera traseira tripla, bateria de 5.150 mAh de capacidade e carregamento rápido de até 66 W.

*Among the thinnest foldables in the world, the **Honor Magic V3** measures 9.2 millimeters thick. It has an internal AMOLED HDR10+ screen with 7.92 inches and a 120 Hz refresh rate, in addition to an external 6.43-inch screen, both with 402 ppi. It brings a Snapdragon 8 Gen 3 processor, 12 GB of RAM and 512 GB of storage. It has a triple rear camera, a 5,150 mAh battery and fast charging of up to 66 W.*



Honor Magic V3

Preço sugerido: R\$ 19.999,99
Suggested price: R\$ 19,999.99

HUAWEI

O diferencial do **Huawei Mate XT Ultimate Design** é sua tela tripla dobrável. Ela pode ser usada em três modos: 6,4 polegadas (uma tela), 7,9 (duas telas) ou 10,2 (três telas) com 382 ppi de resolução. O modelo tem processador Kirin 9010 da Huawei, 16 GB de RAM e 1 TB de armazenamento, além de bateria de silício-carbono de 5.600 mAh de capacidade, com carregamento rápido de até 66 W. Quanto às câmeras, são três sensores na parte traseira.

*The differential of the **Huawei Mate XT Ultimate Design** is its triple foldable screen. It can be used in three modes: 6.4 inches (one screen), 7.9 (two screens) or 10.2 (three screens) with 382 ppi resolution. The model has Huawei's Kirin 9010 processor, 16 GB of RAM and 1 TB of storage, in addition to a silicon-carbon 5,600 mAh battery, with fast charging of up to 66 W. As for the cameras, there are three sensors on the rear.*

JOVI

Com 12 GB de RAM e 512 GB de armazenamento, pareados a um processador Snapdragon 7 Gen 3, o **Jovi V50 5G**, dispositivo premium da fabricante chinesa no Brasil, promete performance avançada. Tem tela curva AMOLED de 6,77 polegadas HDR10+ com taxa de atualização de 120 Hz e densidade de 388 ppi, bem como conjunto duplo de câmeras na traseira, aliado a uma câmera frontal. A bateria BlueVolt entrega 6.000 mAh de capacidade e carregamento super-rápido de até 90 W.

*With 12 GB of RAM and 512 GB of storage, paired with a Snapdragon 7 Gen 3 processor, the **Jovi V50 5G**, a premium device from the Chinese manufacturer in Brazil, promises advanced performance. It has a curved 6.77-inch AMOLED HDR10+ screen with a 120 Hz refresh rate and 388 ppi density, as well as a dual camera set on the rear, combined with a front camera. The BlueVolt battery delivers 6,000 mAh of capacity and super-fast charging of up to 90 W.*

Huawei Mate XT Ultimate Design

Preço sugerido: R\$ 32.999,00
Suggested price: R\$ 32.999,00



Jovi V50 5G

Preço sugerido: 4.999,00
Suggested price: 4.999,00

MOTOROLA

Para a Motorola, um dos destaques é o **Edge 60 Pro 5G**, dispositivo com tela pOLED HR10+ de 6,7 polegadas com taxa de atualização de 120 Hz e 444 ppi de densidade de pixels. Ele é movido por um processador Dimensity 8350 da MediaTek, associado a 12 GB de RAM e 512 GB de armazenamento, com bateria de 6.000 mAh de capacidade e carregamento rápido de até 90 W. O sistema de câmeras conta com três sensores na traseira, incluindo sensor Sony LYTIA 700C de 50 MP, e câmera frontal de 50 MP.

*For Motorola, one of the highlights is the **Edge 60 Pro 5G**, a device with a 6.7-inch pOLED HR10+ screen with a 120 Hz refresh rate and 444 ppi pixel density. It is powered by a MediaTek Dimensity 8350 processor, associated with 12 GB of RAM and 512 GB of storage, with a 6,000 mAh battery and fast charging of up to 90 W. The camera system has three sensors on the rear, including a 50 MP Sony LYTIA 700C sensor, and a 50 MP front camera.*



Motorola Edge 60 Pro 5G

Preço sugerido: R\$ 4.999,00
Suggested price: R\$ 4,999.00

OPPO

Modelo mais avançado da marca no mercado brasileiro, o **Oppo Reno14 5G** conta com um processador Mediatek Dimensity 8350, 12 GB de RAM e 512 GB de armazenamento. Sua tela AMOLED HDR10+ de 6,59 polegadas oferece taxa de atualização de 120 Hz, e sua bateria de 6.000 mAh é compatível com carregamento rápido de até 80 W. No conjunto de câmeras, o aparelho traz três sensores traseiros, dois de 50 MP e um de 8 MP, e uma câmera frontal de 50 MP.

*The brand's most advanced model in the Brazilian market, the **Oppo Reno14 5G** features a Mediatek Dimensity 8350 processor, 12GB of RAM and 512GB of storage. Its 6.59-inch AMOLED HDR10+ screen offers a 120Hz refresh rate, and its 6000 mAh battery is compatible with fast charging of up to 80W. In the camera set, the device brings three rear sensors, two of 50MP and one of 8MP, and a 50MP front camera.*



Oppo Reno14 5G

Preço sugerido: R\$ 4.999
Suggested price: R\$ 4,999

REALME

Uma bateria Titan de 7.000 mAh de capacidade com carregamento rápido de 120 W é o ponto forte do **Realme GT 7**. O dispositivo detém recorde mundial para a mais longa maratona de filmes em um celular. Conta com processador MediaTek Dimensity 9400e, 12 GB de RAM, 512 GB de armazenamento, além de tela AMOLED HDR10+ de 6,78 polegadas com taxa de atualização de 120 Hz e 450 ppi. Na traseira, traz um sistema triplo de câmeras, além de uma câmera frontal com sensor de 32 MP.

*A 7,000 mAh Titan battery with 120 W fast charging is the strong point of the **Realme GT 7**. The device holds the world record for the longest movie marathon on a cell phone. It features a MediaTek Dimensity 9400e processor, 12 GB of RAM, 512 GB of storage, as well as a 6.78-inch AMOLED HDR10+ screen with a 120 Hz refresh rate and 450 ppi. On the rear, it brings a triple camera system, as well as a front camera with a 32 MP sensor.*



Realme GT 7

Preço sugerido: R\$ 5.299,00
Suggested price: R\$ 5,299.00



Samsung Galaxy Z Fold7

Preço sugerido: a partir de R\$ 14.599,00
Suggested price: from R\$ 14,599.00

SAMSUNG

O modelo mais recente da linha **Fold da Samsung** traz tela dobrável AMOLED HDR10+ de 8 polegadas com 120 Hz de taxa de atualização e densidade de 422 ppi. Equipado com o processador Snapdragon 8 Elite, tem 12 GB de RAM e até 1 TB de armazenamento. Seu conjunto de câmeras traseiras reúne três sensores, de 200 MP, 10 MP e 12 MP, além de câmera frontal de 10 MP. Conta ainda com bateria de 4.400 mAh com carregamento rápido de até 25 W.

*The most recent model of **Samsung's Fold** line brings an 8-inch foldable AMOLED HDR10+ screen with a 120Hz refresh rate and 422 ppi density. Equipped with the Snapdragon 8 Elite processor, it has 12GB of RAM and up to 1TB of storage. Its set of rear cameras brings three sensors, of 200MP, 10MP and 12MP, in addition to a 10MP front camera. It also has a 4400 mAh battery with fast charging of up to 25W.*

XIAOMI

O **Xiaomi Redmi Note 14 Pro 5G** traz uma câmera traseira principal com sensor de 200 MP, além de outros dois sensores de 8 MP e 2 MP, e câmera frontal de 20 MP. Tem também tela AMOLED HDR10+ de 6,67 polegadas com 120 Hz de taxa de atualização. A bateria entrega 5.110 mAh de capacidade e suporta a carregamento rápido de até 45 W. Seu processador é o Dimensity 7300 Ultra, da MediaTek, com 12 GB de RAM e 512 GB de armazenamento.

*The **Xiaomi Redmi Note 14 Pro 5G** brings a main rear camera with a 200 MP sensor, as well as two other sensors of 8 MP and 2 MP, and a 20 MP front camera. It also has a 6.67-inch AMOLED HDR10+ screen with a 120 Hz refresh rate. The battery delivers 5,110 mAh of capacity and support for fast charging of up to 45 W. Its processor is MediaTek's Dimensity 7300 Ultra, with 12 GB of RAM and 512 GB of storage.*



Xiaomi Redmi Note 14 Pro 5G

Preço sugerido: R\$ 4.699,99

Suggested price: R\$ 4,699.99

Grupo
eletrolar
MULTIMÍDIA B2B

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

Siga-nos nas redes sociais

 /eletrolarshow

 /eletrolarshow

 /grupoeletrolar

 @eletrolarshow



COMERCIAL: +55 11 3197-4949 • COMERCIAL@GRUPOELETROLAR.COM • GRUPOELETROLAR.COM

Conecte-se ao
nosso linkedin

PROMOÇÕES: O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

PROMOTIONS: THE NEW PROFILE OF THE BRAZILIAN CONSUMER

FERNANDO MANSANO

PRESIDENTE DA ABIACOM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E E-COMMERCE

PRESIDENT OF ABIACOM – BRAZILIAN ASSOCIATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND E-COMMERCE



Foto: Divulgação

O consumidor brasileiro está cada vez mais atento às oportunidades de economizar, principalmente quando se trata de datas estratégicas para o varejo. A proximidade da Black Friday e das festas de fim de ano tem estimulado a antecipação das compras de presentes, em especial nas categorias mais desejadas, como eletrônicos, moda, beleza e brinquedos. Essa movimentação reflete um comportamento mais planejado: o consumidor pesquisa, compara preços, acompanha o histórico de ofertas e espera pelas melhores promoções para garantir o que deseja sem comprometer o orçamento.

A mudança de hábito fortalece tanto os lojistas quanto os clientes e mostra que o consumidor está mais informado e engajado. Ele aproveita os descontos para antecipar compras de Natal, evita a correria de última hora e, ao mesmo tempo, o varejo tem a chance de fidelizar clientes, aumentar o tíquete médio e prolongar o ciclo de vendas. Outro ponto relevante é que os consumidores também avaliam prazos de entrega, políticas de troca e qualidade do atendimento, o que amplia o desafio e a responsabilidade das marcas em oferecer uma experiência de compra completa.

Assim, a Black Friday deixou de ser apenas um evento pontual e se consolidou como um marco no calendário do varejo, impactando diretamente a economia e moldando estratégias de vendas para os meses seguintes. Mais do que descontos, o consumidor busca conveniência, segurança e confiança, elementos que se tornaram determinantes no processo de decisão. ■■

The Brazilian consumer is increasingly attentive to opportunities to save, especially when it comes to strategic dates for retail. The approach of Black Friday and the end-of-year holidays has stimulated the anticipation of gift purchases, particularly in the most desired categories, such as electronics, fashion, beauty, and toys. This movement reflects a more planned behavior: the consumer researches, compares prices, follows the history of offers, and waits for the best promotions to secure what they want without compromising the budget.

The change in habit strengthens both retailers and customers and shows that the consumer is more informed and engaged. They take advantage of discounts to anticipate Christmas purchases, avoid last-minute rushes and, at the same time, retail has the chance to build loyalty, increase average ticket, and extend the sales cycle. Another relevant point is that consumers also evaluate delivery times, exchange policies, and quality of service, which broadens the challenge and the responsibility of brands to offer a complete shopping experience.

Thus, Black Friday has ceased to be just a one-off event and has consolidated itself as a milestone on the retail calendar, directly impacting the economy and shaping sales strategies for the following months. More than discounts, the consumer seeks convenience, security, and trust—elements that have become decisive in the decision-making process. ■■



THE INSPIRED HOME SHOW

IHA's GLOBAL HOME +
HOUSEWARES MARKET

10 A 12 DE MARÇO | CHICAGO, EUA
TERÇA – QUARTA – QUINTA

QUANDO A INDÚSTRIA SE CONECTA EM TORNO DA INOVAÇÃO E DA INSPIRAÇÃO

Com mais de 2.000 marcas e centenas de milhares de produtos exclusivos de mais de 50 países, não perca a The Inspired Home Show 2026. Ao conversar com os expositores, lembre-se de perguntar sobre os programas de importação direta, que permitem comprar diretamente da fábrica sem precisar se preocupar com tarifas de importação dos EUA e transbordos. E, para pedidos menores, informe-se sobre os programas de duty drawback (drawback), que permitem que produtos fabricados no exterior sejam exportados dos EUA sem o peso das tarifas adicionais.

Visite a feira para se inspirar, buscar novas inovações e vivenciar nossa cidade de classe mundial – estamos ansiosos para recebê-lo em Chicago, de 10 a 12 de março!

– **DEREK MILLER**, *President & CEO, International Housewares Association*

**Inscreva-se para obter o seu passe de entrada
GRATUITO: TheInspiredHomeShow.com**



Para mais informação podem também contactar nosso representante para o Show no Brasil:

Alex Pinheiro, Monchy Lacroix, Tel: +55 11 95431 6634, alex@monchylacroix.com

© 2025 International Housewares Association. All Rights Reserved.



ACADEMIA ABRADISTI: RUMO AO DESENVOLVIMENTO DOS PROFISSIONAIS DE TIC

ABRADISTI ACADEMY: TOWARD THE DEVELOPMENT OF ICT PROFESSIONALS

MARIANO GORDINHO

PRESIDENTE-EXECUTIVO DA ABRADISTI – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA DISTRIBUIÇÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

EXECUTIVE PRESIDENT OF ABRADISTI – BRAZILIAN ASSOCIATION OF INFORMATION TECHNOLOGY DISTRIBUTION



Foto: Divulgação

Na primeira fase da Academia Abradisti, os dados mostram que capacitação se converte em engajamento e desempenho. Inicialmente voltada aos colaboradores das associadas, a Academia somou 521 inscritos e mais de 230 certificações concluídas em três meses, nas trilhas “Venda+Valor Essencial 2.0” e “Customer Centricity 2.0”.

O programa é um benefício Abradisti realizado em parceria com a Channels’ University®. É oferecido para turbinar competências do canal, com cursos que respondem a dores reais do setor.

A trilha de Vendas preparou profissionais para melhorar performance com técnicas de prospecção, qualificação de leads e superação de objeções. A formação em Customer Centricity ampliou o foco no cliente para toda a empresa, ensinando a mapear jornadas, engajar equipes e fidelizar contas por meio de soluções consistentes.

A Academia Abradisti é uma das iniciativas da associação voltadas ao desenvolvimento do ecossistema de distribuição de TIC. Tanto os colaboradores das empresas associadas como os de suas revendas parceiras são o foco prioritário.

Ela consolida uma tendência: decisões orientadas por método e dados passam a pesar tanto quanto portfólio e preço. Para o canal, a disputa deixa de ser apenas por SKU e avança para a entrega de valor – com equipes preparadas para isso. ■■

In the first phase of the Abradisti Academy, the data show that training converts into engagement and performance. Initially aimed at the employees of member companies, the Academy totaled 521 registrants and more than 230 completed certifications in three months, in the “Venda+Valor Essencial 2.0” and “Customer Centricity 2.0” tracks.

The program is an Abradisti benefit carried out in partnership with Channels’ University®. It is offered to turbocharge channel competencies, with courses that address real pain points in the sector.

The Sales track prepared professionals to improve performance with techniques for prospecting, qualifying leads, and overcoming objections. The Customer Centricity training broadened the customer focus for the entire company, teaching how to map journeys, engage teams, and build account loyalty through consistent solutions.

The Abradisti Academy is one of the association’s initiatives aimed at developing the ICT distribution ecosystem. Both employees of member companies and of their reseller partners are the priority focus.

It consolidates a trend: decisions guided by method and data come to weigh as much as portfolio and price. For the channel, the dispute ceases to be only over SKUs and advances toward the delivery of value—with teams prepared for that. ■■

DO RELACIONAMENTO TRADICIONAL AO DIGITAL: O PAPEL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO ATENDIMENTO DE PÓS-VENDAS EM ELETROELETRÔNICOS

FROM TRADITIONAL TO DIGITAL RELATIONSHIP: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN POST-SALES SERVICE IN ELECTRONICS

WAGNER GATTO

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

EXECUTIVE DIRECTOR OF ABRASA – BRAZILIAN ASSOCIATION OF POST-SALES IN ELECTRONICS



Foto: Arquivo

Não há como negar que a revolução da Inteligência Artificial (IA) veio para ficar. Cada vez mais presente em nosso cotidiano, ela se manifesta em diversas áreas de atuação. No entanto, apesar dos avanços proporcionados pelos algoritmos, muitas vezes a IA ainda não consegue atender plenamente às necessidades dos consumidores e, em alguns casos, pode até dificultar a resolução de problemas.

Por essa razão, é fundamental não abandonar práticas tradicionais e eficazes, como a proximidade, o contato humano e a empatia. O relacionamento personalizado continua sendo um fator decisivo para proporcionar ao cliente uma experiência positiva no atendimento. Afinal, sistemas digitais ou de IA – como menus automáticos de espera e opções numéricas –, embora úteis, nem sempre oferecem respostas ou soluções adequadas para situações enfrentadas pelos consumidores no pós-vendas.

A ABRASA tem reforçado a importância do treinamento e da capacitação de colaboradores nesse cenário. Por meio de pesquisas realizadas com assistências técnicas de sua rede credenciada em nível nacional, foi possível identificar os impactos do atendimento digital, automatizado e presencial. Esses estudos mostram que, em muitas situações, a preferência do cliente continua sendo pelo contato direto com atendentes e técnicos especializados.

Esse comportamento é ainda mais evidente entre consumidores de faixas etárias mais elevadas, que valorizam a clareza das informações e a possibilidade de dialogar com um profissional. Para eles, a interação humana é essencial não apenas para compreender o funcionamento dos aparelhos eletroeletrônicos, mas também para tomar decisões seguras quanto a consertos e reparos. Assim, equilibrar inovação tecnológica com o calor humano no atendimento é o caminho para garantir satisfação e fidelização. ■■

There is no denying that the revolution of Artificial Intelligence (AI) is here to stay. Increasingly present in our daily lives, it manifests in several areas of activity. However, despite the advances provided by algorithms, AI often still cannot fully meet consumers' needs and, in some cases, can even hinder the resolution of problems.

For this reason, it is essential not to abandon traditional and effective practices, such as closeness, human contact, and empathy. Personalized relationship remains a decisive factor to provide the customer with a positive service experience. After all, digital or AI systems—such as automatic waiting menus and numeric options—although useful, do not always offer adequate answers or solutions for situations faced by consumers in post-sales.

ABRASA has reinforced the importance of employee training and qualification in this scenario. Through surveys conducted with technical assistance centers in its nationally accredited network, it was possible to identify the impacts of digital, automated, and in-person service. These studies show that, in many situations, the customer's preference remains direct contact with attendants and specialized technicians.

This behavior is even more evident among consumers in higher age groups, who value clear information and the possibility of dialoguing with a professional. For them, human interaction is essential not only to understand the functioning of electronic devices, but also to make safe decisions regarding repairs and fixes. Thus, balancing technological innovation with human warmth in service is the path to ensuring satisfaction and loyalty. ■■

BLACK FRIDAY SUSTENTÁVEL: COMO A LOGÍSTICA REVERSA PODE IMPULSIONAR VALOR E REPUTAÇÃO NAS VENDAS

SUSTAINABLE BLACK FRIDAY: HOW REVERSE LOGISTICS CAN BOOST VALUE AND REPUTATION IN SALES

ROBSON ESTEVES

PRESIDENTE DA ABREE — ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECICLAGEM DE ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS

PRESIDENT OF ABREE — BRAZILIAN ASSOCIATION FOR THE RECYCLING OF ELECTRONICS AND HOME APPLIANCES



Foto: Divulgação

A Black Friday consolidou-se como uma das datas mais relevantes para o varejo, especialmente nos segmentos de eletroeletrônicos e eletrodomésticos. Além de ampliar receitas e democratizar o acesso a novas tecnologias, o evento tornou-se uma oportunidade estratégica para que empresas demonstrem compromisso com práticas responsáveis. Nesse cenário, a logística reversa e economia circular ganham protagonismo: mais do que uma obrigação legal, representam uma chance real de fortalecer marcas, reduzir riscos ambientais e gerar valor em toda a cadeia de negócios.

O crescimento do consumo aumenta, conseqüentemente, a necessidade de soluções sustentáveis. No Brasil, segundo o Monitor Global de Resíduos Eletrônicos de 2022, das Nações Unidas, o País é o maior gerador de resíduos eletroeletrônicos da América do Sul e está entre os cinco maiores do mundo. Empresas que oferecem canais de coleta não apenas se destacam da concorrência, como também atraem parceiros estratégicos, conquistam a confiança de consumidores conscientes e fortalecem sua credibilidade junto a investidores.

Para o consumidor, descartar equipamentos em pontos de recebimento, como os da ABREE, é simples e agrega valor à experiência de compra. Para as empresas, significa transformar vendas em reputação, competitividade e sustentabilidade de longo prazo. Incorporar a logística reversa às estratégias da Black Friday vai além do aumento de faturamento: é inovar com responsabilidade, convertendo o crescimento imediato em um investimento sustentável para o futuro. ■■

Black Friday has consolidated itself as one of the most relevant dates for retail, especially in the segments of electronics and home appliances. In addition to increasing revenue and democratizing access to new technologies, the event has become a strategic opportunity for companies to demonstrate a commitment to responsible practices. In this scenario, reverse logistics and the circular economy gain prominence: more than a legal obligation, they represent a real chance to strengthen brands, reduce environmental risks, and generate value across the entire business chain.

The growth of consumption consequently increases the need for sustainable solutions. In Brazil, according to the United Nations' 2022 Global E-waste Monitor, the country is the largest generator of electronic waste in South America and is among the five largest in the world. Companies that offer collection channels not only stand out from the competition, but also attract strategic partners, win the trust of conscious consumers, and strengthen their credibility with investors.

For the consumer, discarding equipment at drop-off points, such as those of ABREE, is simple and adds value to the shopping experience. For companies, it means transforming sales into reputation, competitiveness, and long-term sustainability. Incorporating reverse logistics into Black Friday strategies goes beyond increasing revenue: it is innovating with responsibility, converting immediate growth into a sustainable investment for the future. ■■

FUTURE MOBILITY

eletrocar
show

AUTOPEÇAS
show

22-25

Junho 2026

Distrito Anhembi



VEÍCULOS, RECARGA E PEÇAS:

A ROTA COMPLETA PARA FAZER SEU NEGÓCIO ACELERAR

Em 2025, a Eletrocar Show mostrou que o mercado quer ver novidades, o que está funcionando e fazer testes na pista. Em 2026, a Future Mobility Expo Congress unirá dois mundos que se completam: Eletrocar Show (veículos elétricos e híbridos, recarga, energia e serviços) e Autopeças Show (componentes, reposição e pós-venda). Será tudo no mesmo ambiente, para que quem apresenta soluções encontre quem instala, opera e mantém, sem rodeios.

WWW.FUTUREMOBILITY.COM.BR

Acesse nosso site
Contato: +55 11 3197-4949
contato@futuremobility.com.br



ORGANIZAÇÃO:
Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

REALIZAÇÃO:
azuloplay
Feiras e Eventos

FEIRAS PARALELAS:
#ES26 | **eletrolarshow**
ALL CONNECTED

interiorlifestyle
SOUTH AMERICA

EXPO
FERRETERA
BRASIL

aircon.

global
supplier

MÁQUINAS &
COMPONENTES

EMIÇÃO DE CNPJS EM DUAS ETAPAS PODE IMPACTAR O AMBIENTE DE NEGÓCIOS

ISSUING CNPJS IN TWO STAGES CAN IMPACT THE BUSINESS ENVIRONMENT

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



Foto: Divulgação

A Receita Federal está impondo mudanças na abertura de empresas, em duas etapas, uma pela Junta Comercial e outra pela Receita Federal, e essa medida é mais um atraso para os negócios do País.

O sistema é eficiente, e essa mudança não faz sentido. Até então, o atual processo é mais simples e visa contribuir para o estímulo do empreendedorismo de uma forma menos burocrática. O debate sobre o tema é fundamental para contornar a situação que, se validada, vai se refletir no ambiente de negócios e também na arrecadação.

Além do mais, simplesmente criaram uma nota técnica sem comunicar as entidades, que foram pegadas de “calças curtas”. Outro ponto desse debate é a escolha do regime tributário na abertura do CNPJ, o que pode ser definido em até 30 dias após a abertura da empresa. Há riscos para o ambiente de negócios, principalmente para o micro e pequeno empreendedor.

Somos contra e estamos preocupados, pois as juntas comerciais precisam estar preparadas para essas mudanças, contadores comunicados e atualizados, além do empresário. Esse procedimento vai ser mais burocrático e trazer mais morosidade ao ambiente de negócios.

Repudiamos essas mudanças, que trarão um eventual retrocesso. Afinal, isso contraria os princípios da lei da liberdade econômica, uma das maiores conquistas da entidade para facilitar e otimizar os negócios dos empreendedores. ■■

The Federal Revenue is imposing changes on the opening of companies, in two stages, one by the Commercial Registry and another by the Federal Revenue—and this measure is yet another setback for the country's business.

The current system is efficient, and this change makes no sense. Until now, the current process is simpler and aims to contribute to stimulating entrepreneurship in a less bureaucratic way. The debate on the topic is essential to get around the situation which, if validated, will be reflected in the business environment and also in tax collection.

Moreover, they simply created a technical note without informing the entities, which were caught “with their pants down.” Another point in this debate is the choice of tax regime when opening the CNPJ, which today can be defined up to 30 days after the company is opened. There are risks to the business environment, especially for micro and small entrepreneurs.

We are against it and we are concerned, since the commercial registries need to be prepared for these changes, accountants informed and updated, as well as the business owner. This procedure will be more bureaucratic and bring more slowness to the business environment.

We repudiate these changes, which will bring a possible setback. After all, this runs counter to the principles of the economic freedom law, one of the entity's greatest achievements to facilitate and optimize entrepreneurs' business. ■■

ELETROS 30 ANOS: REPRESENTATIVIDADE E FORTALECIMENTO SETORIAL

ELETROS 30 YEARS: REPRESENTATION AND
SECTOR STRENGTHENING

JOSÉ JORGE DO NASCIMENTO JR.
**PRESIDENTE DA ELETROS – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS
FABRICANTES DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS**
*PRESIDENT OF ELETROS – NATIONAL ASSOCIATION OF MANUFACTURERS
OF ELECTRICAL AND ELECTRONIC PRODUCTS*



Foto: Divulgação

As celebrações pelos 30 anos da Eletros ressaltaram seu papel central como representante legítima do setor eletroeletrônico brasileiro. A programação, composta por três grandes eventos, evidenciou a força da indústria nacional, a relevância das empresas associadas e a capacidade de articulação da entidade junto ao poder público.

A sessão solene na Câmara dos Deputados reuniu autoridades, parlamentares e empresários em reconhecimento à trajetória da Eletros e sua contribuição para o desenvolvimento industrial. O evento reforçou a atuação essencial da entidade na defesa dos interesses do setor, na formulação de políticas públicas adequadas e no fortalecimento da indústria eletroeletrônica.

A exposição “Eletros 30 anos”, também realizada na Câmara, apresentou a trajetória da entidade e as conquistas do setor, destacando marcos tecnológicos, inovações e a evolução da indústria ao longo dessas três décadas. Esse espaço cultural ampliou a visibilidade institucional e reforçou a importância histórica do setor no cotidiano dos brasileiros e seu compromisso com o desenvolvimento do País.

O seminário realizado na CNI encerrou a programação com debates sobre competitividade, sustentabilidade e marcos regulatórios. Com a presença do presidente da CNI, Ricardo Alban, e de representantes do MDIC, MME, MMA e Inmetro, foi ressaltada a importância da Eletros para o diálogo entre setor produtivo e governo.

Autoridades e especialistas destacaram sua atuação na construção de políticas industriais modernas, enquanto a ampla participação das empresas associadas demonstrou o engajamento do setor. As comemorações marcaram a reafirmação da unidade e relevância da Eletros, que seguirá atuando com firmeza e transparência para fortalecer a indústria, ampliar a competitividade e manter o setor como protagonista na geração de emprego, renda e inovação para o Brasil. ■■

The celebrations for Eletros’ 30 years highlighted its central role as the legitimate representative of the Brazilian electrical and electronic sector. The program, composed of three major events, evidenced the strength of the national industry, the relevance of the member companies, and the entity’s ability to articulate with public authorities.

The solemn session in the Chamber of Deputies brought together authorities, parliamentarians, and businesspeople in recognition of Eletros’ trajectory and its contribution to industrial development. The event reinforced the entity’s essential role in defending the sector’s interests, in the formulation of appropriate public policies, and in strengthening the electrical and electronic industry.

The exhibition “Eletros 30 years,” also held in the Chamber, presented the entity’s trajectory and the sector’s achievements, highlighting technological milestones, innovations, and the evolution of the industry over these three decades. This cultural space broadened institutional visibility and reinforced the sector’s historical importance in Brazilians’ daily lives and its commitment to the country’s development.

The seminar held at the CNI closed the program with debates on competitiveness, sustainability, and regulatory frameworks. With the presence of the president of the CNI, Ricardo Alban, and representatives of the MDIC, MME, MMA, and Inmetro, the importance of Eletros for the dialogue between the productive sector and government was emphasized.

Authorities and specialists highlighted its role in building modern industrial policies, while the broad participation of member companies demonstrated the sector’s engagement.

The celebrations marked the reaffirmation of Eletros’ unity and relevance, which will continue to act with firmness and transparency to strengthen the industry, expand competitiveness, and keep the sector as a protagonist in generating jobs, income, and innovation for Brazil. ■■

PLENO EMPREGO, ESCASSEZ DE MÃO DE OBRA E O NOVO DESAFIO DO EMPRESÁRIO DO ATACADO

FULL EMPLOYMENT, LABOR SHORTAGE, AND THE NEW CHALLENGE FOR THE WHOLESALER ENTREPRENEUR

RONALDO JAMAR TABOADA

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

PRESIDENT OF THE WHOLESALER TRADE COUNCIL OF THE FEDERATION OF COMMERCE, GOODS, SERVICES AND TOURISM OF THE STATE OF SÃO PAULO (FECOMERCIOSP)



Foto: Divulgação

O Brasil vive um momento histórico: a taxa de desemprego caiu para 5,8% no segundo trimestre de 2025, o menor nível já registrado.

O comércio atacadista confirma esse aquecimento, com saldos positivos de vagas em todos os segmentos, com destaque para os de produtos de consumo não alimentar (3.196) e produtos alimentícios (2.088).

No entanto, para os empresários, esses números não podem ser interpretados de forma simplista. O dinamismo na geração de empregos vem acompanhado de uma preocupação estrutural – a dificuldade crescente de contratar e reter profissionais. Em setores de alta tecnologia, por exemplo, o saldo de vagas foi mínimo (254), reflexo da escassez de mão de obra qualificada.

O impasse, agora, não é apenas vender mais, mas montar e manter equipes capazes de sustentar o crescimento. A rotatividade se tornou um gargalo. O tempo médio de permanência caiu 7% no atacado paulista entre 2015 e 2024, chegando a menos 15% entre jovens de 15 a 24 anos. Em materiais de construção, a redução foi ainda maior (menos 22%). Além disso, a participação dos mais novos no total de vínculos encolheu de 22% para 17%. Essa queda reforça o desinteresse das novas gerações pelo setor e eleva a pressão por salários e benefícios. Entre 2021 e 2024, a remuneração média cresceu 5% acima da inflação, comprimindo margens.

Diante dessa situação, as empresas terão de investir em retenção, com planos de carreira, ambientes de trabalho atrativos e capacitação interna, formando profissionais do zero, se necessário. Também será importante aumentar a eficiência por meio de tecnologia e treinamento. O pleno emprego, antes símbolo de vitória, agora impõe ao atacado o maior dos desafios: vencer a guerra por talentos e transformar a gestão de pessoas em diferencial competitivo. ■■

Brazil is experiencing a historic moment: the unemployment rate fell to 5.8% in the second quarter of 2025, the lowest level ever recorded. Wholesale trade confirms this upturn, with positive job balances in all segments, with highlights for non-food consumer products (3,196) and food products (2,088).

However, for entrepreneurs, these numbers cannot be interpreted simplistically. The dynamism in job creation comes accompanied by a structural concern—the growing difficulty of hiring and retaining professionals. In high-technology sectors, for example, the job balance was minimal (254), a reflection of the shortage of qualified labor.

The impasse now is not only to sell more, but to assemble and maintain teams capable of sustaining growth. Turnover has become a bottleneck. The average tenure fell 7% in São Paulo wholesale between 2015 and 2024, reaching minus 15% among young people aged 15 to 24. In building materials, the drop was even greater (minus 22%). In addition, the participation of younger people in the total number of ties shrank from 22% to 17%. This decline reinforces the younger generations' lack of interest in the sector and raises pressure for salaries and benefits. Between 2021 and 2024, average pay grew 5% above inflation, squeezing margins.

In the face of this situation, companies will have to invest in retention, with career plans, attractive work environments, and in-house training, forming professionals from scratch if necessary. It will also be important to increase efficiency through technology and training. Full employment, once a symbol of victory, now imposes on wholesale the greatest of challenges: to win the war for talent and turn people management into a competitive differentiator. ■■

A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE COMPARTILHADA NA LOGÍSTICA REVERSA DE LIXO ELETRÔNICO

THE IMPORTANCE OF SHARED RESPONSIBILITY IN REVERSE LOGISTICS OF ELECTRONIC WASTE

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



Foto: Divulgação

Os avanços dos diferentes aparelhos eletroeletrônicos que circundam nosso cotidiano também mobilizam diversos setores da sociedade para uma questão importante: o descarte correto desses produtos ao fim de sua vida útil. A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) prevê a responsabilidade compartilhada, que envolve fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes e consumidores na busca de soluções sustentáveis.

A Green Eletron atua para viabilizar um sistema coletivo de logística reversa, financiado pelas empresas associadas, mas também entende que o engajamento de cada peça dessa engrenagem é vital para alcançar resultados ainda maiores. Somente em 2024, foram coletadas mais de 8 mil toneladas de eletroeletrônicos, pilhas e baterias, cumprindo a meta estabelecida pela legislação ambiental. Esses produtos são reciclados e retornam à cadeia produtiva como novas matérias-primas, fortalecendo a economia circular e reduzindo a pressão sobre recursos naturais.

Uma forma de os comerciantes contribuírem para a iniciativa, por exemplo, é aderirem ao *Selo Parceiro*, lançado em parceria com a FecomercioSP. A iniciativa busca engajar e reconhecer estabelecimentos que participam da logística reversa, sendo um ponto de coleta ou apoiando a divulgação. Nada disso, porém, é possível sem a participação da sociedade. Levar aparelhos e pilhas sem uso a um Ponto de Entrega Voluntária é um gesto que transforma resíduos em oportunidade, fazendo com que essa responsabilidade, que é de todos, traga frutos para toda a população. ■■

The advances of the different electrical and electronic devices that surround our daily lives also mobilize various sectors of society for an important issue: the correct disposal of these products at the end of their useful life. The National Solid Waste Policy (PNRS) provides for shared responsibility, which involves manufacturers, importers, distributors, retailers, and consumers in the search for sustainable solutions.

Green Eletron works to enable a collective reverse logistics system, financed by member companies, but also understands that the engagement of each part of this gear is vital to achieve even greater results. In 2024 alone, more than 8 thousand tons of electrical and electronic equipment, batteries, and cells were collected, meeting the target established by environmental legislation. These products are recycled and return to the production chain as new raw materials, strengthening the circular economy and reducing pressure on natural resources.

One way for retailers to contribute to the initiative, for example, is to join the *Selo Parceiro* (Partner Seal), launched in partnership with FecomercioSP. The initiative seeks to engage and recognize establishments that participate in reverse logistics, either by being a collection point or by supporting dissemination. None of this, however, is possible without society's participation. Taking unused devices and batteries to a Voluntary Delivery Point is a gesture that turns waste into opportunity, making this responsibility, which belongs to everyone, bear fruit for the entire population. ■■

PIM TEM CRESCIMENTO NOS INDICADORES, IMPULSIONADO POR ELETROELETRÔNICOS

PIM SHOWS GROWTH IN INDICATORS, DRIVEN BY ELECTRICAL AND ELECTRONIC PRODUCTS

BOSCO SARAIVA

SUPERINTENDENTE DA ZONA FRANCA DE MANAUS (SUFRAMA)

SUPERINTENDENT OF THE MANAUS FREE TRADE ZONE (SUFRAMA)



O Polo Industrial de Manaus (PIM) demonstrou, mais uma vez, sua robustez, ao registrar um faturamento de R\$ 128,7 bilhões no período de janeiro a julho de 2025. O montante representa um crescimento de 11,95% em comparação com o mesmo período do ano anterior, quando o faturamento foi de R\$ 114,96 bilhões. Em dólar, o faturamento do PIM nos sete primeiros meses deste ano foi de US\$ 22,61 bilhões.

O segmento Eletroeletrônico (incluindo Bens de Informática) foi o maior contribuinte para o resultado, uma vez que, nesses sete meses, apresentou faturamento de aproximadamente R\$ 49 bilhões, o que representou 38% do faturamento global do PIM no período.

As contribuições para a manutenção e ampliação da mão de obra também foram significativas. Dos 131.592 empregos diretos gerados mensalmente, em média, pelo PIM neste ano, aproximadamente 37% (ou 48.434 empregos) tiveram diretamente a participação do segmento Eletroeletrônico como um todo.

Os números expressivos evidenciam o sucesso do modelo Zona Franca de Manaus e reforçam a importância do trabalho contínuo da Suframa e do Governo Federal para fomentar e garantir a segurança jurídica do ambiente de negócios na região. A força da indústria eletroeletrônica instalada na região, principal motor de faturamento e empregos, demonstra a eficácia das políticas de incentivo para atrair investimentos de alta tecnologia, gerando melhores resultados e consolidando o PIM como um polo de desenvolvimento socioeconômico estratégico para a Amazônia e para o Brasil. ■■

The Manaus Industrial Pole (PIM) has once again demonstrated its robustness by recording revenue of R\$ 128.7 billion in the period from January to July 2025. The amount represents growth of 11.95% compared to the same period of the previous year, when revenue was R\$ 114.96 billion. In dollars, PIM's revenue in the first seven months of this year was US\$ 22.61 billion.

The Electrical and Electronic segment (including Information Goods) was the largest contributor to the result, since in these seven months it posted revenue of approximately R\$ 49 billion, which represented 38% of PIM's overall revenue in the period.

The contributions to maintaining and expanding the workforce were also significant. Of the 131,592 direct jobs generated monthly, on average, by PIM this year, approximately 37% (or 48,434 jobs) had the direct participation of the Electrical and Electronic segment as a whole.

The expressive numbers show the success of the Manaus Free Trade Zone model and reinforce the importance of the continuous work of Suframa and the Federal Government to foster and guarantee the legal security of the business environment in the region. The strength of the electrical and electronic industry installed in the region, the main engine of revenue and jobs, demonstrates the effectiveness of incentive policies to attract high-technology investments, generating better results and consolidating PIM as a strategic socioeconomic development hub for the Amazon and for Brazil. ■■

BRASIL MARCA PRESENÇA NA FEIRA K, MAIOR EVENTO DE INSUMOS PARA TRANSFORMAÇÃO DO MUNDO

BRAZIL MARKS PRESENCE AT THE K FAIR, THE LARGEST INPUTS EVENT FOR TRANSFORMATION IN THE WORLD

CARLOS MOREIRA

DIRETOR-EXECUTIVO DO INP E DE PROJETOS NO THINK PLASTIC BRAZIL
EXECUTIVE DIRECTOR OF THE INP AND OF PROJECTS AT THINK PLASTIC BRAZIL



Foto: Divulgação

Como parte das ações de internacionalização das filiadas do portfólio, o Think Plastic Brazil viabilizou e coordenou junto ao Programa +Feiras da ApexBrasil a participação de empresas brasileiras na Feira K, maior feira de insumos para a transformação de plástico no Ocidente, apresentando produtos e soluções para o mundo.

Neste ano, cinco empresas brasileiras participantes do Think Plastic Brazil marcaram presença no espaço Brazilian Colors and Solutions: Clean Plastic, Colorfix, Cromex, Lord e Valgroup. O espaço também foi ponto de encontro exclusivo para empresas associadas à ABIPLAST e potenciais clientes do portfólio.

Estar presente na maior feira do setor no mundo ocidental, com um espaço dedicado às empresas brasileiras, foi uma oportunidade única de ampliar conexões globais, fortalecer nossa imagem no mercado internacional e demonstrar, na prática, a capacidade de inovação e qualidade da indústria brasileira.

A Feira K reúne 3 mil expositores e um público de mais de 177 mil pessoas. O Brasil é um dos países com maior número de visitantes: aproximadamente 5 mil, com grande maioria de diretores e C-Levels. A feira é o ponto de encontro entre provedores de insumos para indústria de embalagens e transformadores, brasileiros e internacionais. ■■

As part of the internationalization actions of the portfolio's affiliates, Think Plastic Brazil made possible and coordinated, together with Apex-Brasil's +Feiras Program, the participation of Brazilian companies in the K Fair, the largest fair of inputs for plastic processing in the West, presenting products and solutions to the world.

This year, five Brazilian companies participating in Think Plastic Brazil marked their presence in the Brazilian Colors and Solutions space: Clean Plastic, Colorfix, Cromex, Lord, and Valgroup. The space was also an exclusive meeting point for companies associated with ABIPLAST and potential clients of the portfolio.

Being present at the largest fair in the sector in the Western world, with a space dedicated to Brazilian companies, was a unique opportunity to expand global connections, strengthen our image in the international market, and demonstrate, in practice, the capacity for innovation and quality of the Brazilian industry.

The K Fair brings together 3 thousand exhibitors and an audience of more than 177 thousand people. Brazil is one of the countries with the largest number of visitors: approximately 5 thousand, the vast majority of whom are directors and C-levels. The fair is the meeting point between providers of inputs for the packaging industry and processors, Brazilian and international. ■■



CONGRESSO
BRAZIL
MOBILE

Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

O celular hoje é **muito mais do que um telefone,**
O CBM É MUITO MAIS DO QUE UM CONGRESSO!

#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

#ES | eletrolarshow
ALL CONNECTED

22 A 25 DE JUNHO DE 2026
DISTRITO ANHEMBI- SÃO PAULO
WWW.ELETROLARSHOW.COM.BR



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

CONTATO: +55 11 3197-4949 | COMERCIAL@GRUPOELETROLAR.COM.BR

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

ORGANIZAÇÃO:

Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

REALIZAÇÃO:

azuloplay
Feiras e Eventos

FEIRAS PARALELAS:

interiorlifestyle
SOUTH AMERICA

**EXPO
FERRETERA**
BRASIL

aircon.

**MÁQUINAS &
COMPONENTES**

FUTURE MOBILITY
eletrocar AUTOPEÇAS

**global
supplier**