

REVISTA

26 Anos / Years - nº 170 - 2025

ELETROLAR

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

NEWS

EDITORA
C&C

FUTURE MOBILITY

O BRASIL NA ROTA DA
ELETROMOBILIDADE GLOBAL

FUTURE MOBILITY - BRAZIL ON THE ROUTE OF
GLOBAL ELECTROMOBILITY

PERFIL DO VAREJO

LOJAS MEL ACELERA
EXPANSÃO EM SÃO PAULO

RETAIL PROFILE - LOJAS MEL ACCELERATES
EXPANSION IN SÃO PAULO

DOSSIÊ SOUNDBAR

POTÊNCIA SONORA ALAVANCA
O CROSS-SELLING

SOUNDBAR DOSSIER - SOUND POWER
LEVERAGES CROSS-SELLING

COPA DO MUNDO 2026

TVs GRANDES SÃO APOSTA PARA IMPULSIONAR AS VENDAS

WORLD CUP 2026 - LARGE TV'S ARE A BET TO BOOST SALES

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!

VENTILADORES
BRITANIA
QUEM TEM
NÃO *ESQUENTA*



britaniaeletr



britaniaeletrdomesticos



/company/britaniaeletr

A história da Britânia é feita de produtos que atravessam gerações.

Dos modelos que refrescaram os primeiros verões aos ventiladores que hoje unem **potência, qualidade, design e silêncio**, seguimos levando **conforto** para milhões de lares e excelentes resultados para o seu negócio.



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.

BRITÂNIA
Para Britanar sua vida



CONFORTO
que você sente

BEM-ESTAR
que você vive.



Tecnologia Multi Split Philco

O conforto de vários ambientes com apenas uma máquina externa.

De residências a escritórios e espaços comerciais, a **Philco** oferece soluções completas que unem **conforto, tecnologia e economia** para todas as necessidades do seu cliente.



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.

Philco
TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

MAIS POTÊNCIA. MAIS CONFORTO. MENOS CALOR.

Mondial, líder em ventilação
e referência em qualidade.



+ Vento + Silêncio + Design



Acesse:       /mondialbr
mondial.com.br

A escolha inteligente que traz
resultado para quem vende e
satisfação para quem compra.



MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

aiwa

JAPANESE TECHNOLOGY SINCE 1951



@aiwabr // aiwa.com.br

OUSADIA E TECNOLOGIA

QUE EM 2026 A OUSADIA CONTINUE
A FAZER PARTE DO SEU NEGÓCIO



AIWA. QUEM CONHECE QUER PRA SEMPRE.

UM 2026 DE OPORTUNIDADES

Chegamos a 2026 com entusiasmo renovado. Ano de Copa do Mundo, o que tradicionalmente aquece o mercado de eletrônicos – especialmente as TVs, agora maiores, mais conectadas e tecnológicas, como mostramos nesta edição. O momento também abre espaço para as soundbars e para estratégias de venda cruzada, que fortalecem toda a cadeia.

Nesta edição, apresentamos a visão do CEO da Lojas Mel, Pedro Cruz, cuja rede, em plena expansão, destaca oportunidades no varejo de utilidades domésticas e eletroportáteis.

No Caderno Future Mobility, as notícias reforçam que o Brasil está definitivamente na rota da eletromobilidade global. E nossa feira de negócios B2B, a Eletrolar Show All Connected 2026, refletirá esse movimento com um pavilhão dedicado no Distrito Anhembi, além da área de test drive de veículos elétricos no Sambódromo. O evento vem ampliando seu ecossistema para seguir cumprindo sua missão de conectar indústria e varejo, impulsionando negócios e inovação.

Um ano promissor nos espera!

A 2026 OF OPPORTUNITIES

We arrived at 2026 with renewed enthusiasm. A World Cup year, which traditionally heats up the electronics market — especially TVs, now bigger, more connected and more technological, as we show in this edition. The moment also opens space for soundbars and for cross-selling strategies, which strengthen the entire chain.

In this edition, we present the vision of the CEO of Lojas Mel, Pedro Cruz, whose chain, in full expansion, highlights opportunities in the retail of housewares and small appliances.

In the Future Mobility Supplement, the news reinforces that Brazil is definitely on the route of global e-mobility. And our B2B business trade show, Eletrolar Show All Connected 2026, will reflect this movement with a dedicated pavilion at Distrito Anhembi, in addition to the test drive area for electric vehicles at the Sambódromo. The event has been expanding its ecosystem to continue fulfilling its mission of connecting industry and retail, driving business and innovation.

A promising year awaits us!



Carlos Clur,
CEO do Grupo Eletrolar
All Connected
CEO of Grupo Eletrolar
All Connected

CEO & Publisher - Carlos Clur - clur@grupoeletrolar.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@editoracec.com.br
Editora-chefe / Chief Editor - Tatiana Sasaki
Repórter / Reporter - 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 Fabricio Lagrutta
Site e Redes Sociais da Eletrolar News
Repórteres (online) / Reporters - Adriano Camargo 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 Kühn
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 - 5º andar
 CEP 04575-020 - São Paulo - SP - Brasil
 Tel: (55 11) 3197 4949
 Fax: (55 11) 3035 1034

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

Grupo Eletrolar Argentina

Av. Córdoba, 5.869, 1º A
 (C1414BBE) CABA - Buenos Aires - Argentina
 Tels. (54 11) 4773-5656 / 7371 / 8737

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

Grupo Eletrolar LLC

66 W Flagler ST # 989
 33130 - Miami - FL - USA
 Tels. +1 786 600 1816

www.grupoeletrolar.com commercial@grupoeletrolar.com

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

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

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

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



A escolha inteligente de milhões de brasileiros.

Air Fryers, Ventiladores, Cafeteiras, Liquidificadores, Micro-ondas e muito mais.



Acesse: [f](#) [i](#) [v](#) [in](#) [p](#) [d](#) /mondialbr
mondial.com.br

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

NOVOS COOKTOPS FIT.LINE

*Praticidade, durabilidade
e o custo-benefício que
o consumidor busca
na cozinha.*



COOKTOP A GÁS
5 BOCAS TRIPLA CHAMA
TREMPE IRON
MOD: 36340 Preto



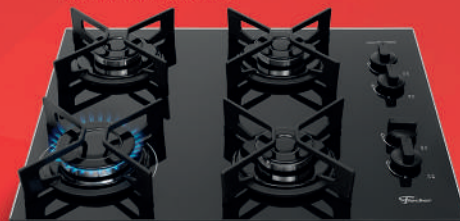
COOKTOP A GÁS
4 BOCAS TRIPLA CHAMA
TREMPE IRON
MOD: 36330 Preto



COOKTOP
A GÁS 5 BOCAS
TREMPE IRON
MOD: 36325 Preto



COOKTOP
A GÁS 4 BOCAS
TREMPE IRON
MOD: 36310 Preto



COOKTOP
A GÁS 1 BOCA
TRIPLA CHAMA
TREMPE IRON
MOD: 36300 Preto



COOKTOP
A GÁS 2 BOCAS
TREMPE IRON
MOD: 36305 Preto



Acabamento
EasyClean



Mesa em vidro
temperado



Trempe Iron
firme e durável



Acendimento
superautomático

Fischer

QUEM TEM,
FAZ BEM.

A **BOOMVOX DO RONALDINHO** CHEGOU COM POTÊNCIA BRUTA, RESISTÊNCIA
E AQUELE GRAVE QUE ARREPIA ATÉ QUEM TÁ SÓ DE PASSAGEM.

**COM A AMVOX
O SOM É O
ARTILHEIRO**
da festa!



*Ronaldinho
21.02*

BOOM VOX DO RONALDINHO

CHEGARAM AS CAIXAS DE SOM AMVOX ASSINADAS PELO R10.
DO CHURRASCO À PISCINA COM AMIGOS, ELAS ENTREGAM POTÊNCIA
DE SOBRA PARA OS ROLÊS MAIS ALEATÓRIOS POSSÍVEIS.



IP56

Proteção total contra
poeira e jatos d'água
de alta pressão.



Chip AX1

Melhor qualidade sonora,
reforço de graves e
desempenho de bateria.



Bobinas Duplas

Potência dobrada com
a tecnologia Double Coil.

BOOMVOX BLACK

BOOMVOX GRAFITE



Aponte a câmera
do seu celular,
leia o QR Code
e conheça os
produtos Amvox.

Amvox®

44

ESPECIAL COPA 2026

O GOLAÇO DAS TELAS GIGANTES

A Copa impulsiona a venda de TVs, puxada por upgrades tecnológicos, avanço do segmento premium e modelos cada vez maiores.

CASA EM CLIMA DE COPA

Projetores, cervejeiras, churrasqueiras elétricas e eletroportáteis criam novas oportunidades no varejo.

2026 WORLD CUP SPECIAL

THE GREAT GOAL OF GIANT SCREENS
The World Cup boosts TV sales, driven by technological upgrades, the advance of the premium segment, and increasingly larger models.

HOME IN A WORLD CUP MOOD
Projectors, soundbars, beer coolers, electric barbecues and small appliances create new opportunities in retail.

8 INOVAÇÃO EM ENTREGAS

iFood revela como o uso inteligente de dados alimenta o delivery brasileiro.

Innovation in deliveries – iFood reveals how the smart use of data fuels Brazilian delivery.



12 EDITORIAL

20 PÁGINAS VERDES

Por dentro dos data centers mais eficientes do mundo e os bastidores da AWS na corrida por sustentabilidade e performance.

Green Pages – Inside the most efficient data centers in the world and AWS's behind-the-scenes in the race for sustainability and performance.

SUMÁRIO **ED. 170**

SUMMARY

82 DISTRITO ALL CONNECTED

Eletrolar Show 2026 amplia seu ecossistema e se consolida como uma experiência completa de negócios.

All Connected District – Eletrolar Show 2026 expands its ecosystem and consolidates itself as a complete business experience.

88 DOSSIÊ

A busca por som potente fortalece o cross-selling de soundbars.

Dossier – The search for powerful sound strengthens soundbar cross-selling.

96 GESTÃO

PMEs de telefonia investem em gestão profissional e colhem resultados.

Management – Telephony SMEs invest in professional management and reap results.

106 PERFIL DO VAREJO

Pedro Cruz moderniza a gestão da Lojas Mel e conduz um novo ciclo de expansão.

Retail Profile – Pedro Cruz modernizes the management of Lojas Mel and leads a new expansion cycle.

120 REFORMA TRIBUTÁRIA

Transição até 2033 trará mudanças profundas na operação das empresas.

Tax Reform – Transition until 2033 will bring profound changes in companies' operations.

126 CADERNO FUTURE MOBILITY

Brasil vira polo estratégico em motores híbridos, elétricos e projetos de alta engenharia.

Future Mobility Supplement – Brazil becomes a strategic hub in hybrid and electric engines and high engineering projects.



ARTIGOS

ARTICLES

- 132** Abradisti
- 133** Abrasa
- 134** Abree
- 135** ACSP
- 136** Eletros
- 137** FecomercioSP
- 138** Green Eletron
- 139** Think Plastic Brasil

POR DENTRO DOS DATA CENTERS

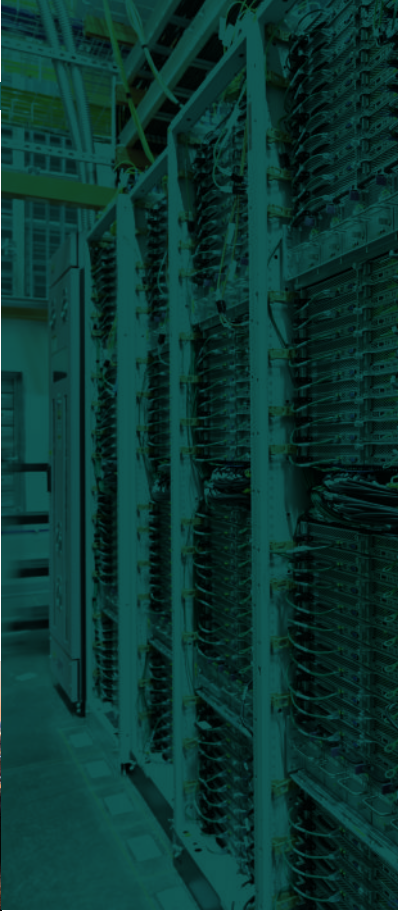
MAIS EFICIENTES DO MUNDO

Inside the most efficient
data centers in the world



A popularização da inteligência artificial reacendeu um debate mundial sobre o impacto ambiental da tecnologia. Entre previsões alarmistas e informações imprecisas, os data centers voltaram ao centro da conversa. Muitos ainda os enxergam como grandes consumidores de energia e água. Porém, ao observar de perto o que empresas como a AWS e outras gigantes do setor vêm implementando, o retrato muda de forma marcante.

The popularization of artificial intelligence reignited a worldwide debate about the environmental impact of technology. Between alarmist forecasts and imprecise information, data centers returned to the center of the conversation. Many still see them as large consumers of energy and water. However, by observing up close what companies like AWS and other giants of the sector have been implementing, the picture changes in a striking way.



A Amazon assumiu compromissos ambientais ambiciosos ao criar o Climate Pledge, que prevê zerar suas emissões líquidas até 2040. Um dos passos mais importantes dessa agenda está na energia. Todas as operações da empresa, incluindo os data centers no mundo todo, passaram a ser abastecidas por fontes renováveis. A meta original era 2030. O resultado foi alcançado em 2023.

O avanço só se tornou possível graças a mais de 600 projetos renováveis ao redor do mundo, além de compras de certificados de fornecimento de energia limpa. Esses investimentos tornam a Amazon a maior compradora corporativa de energia renovável do planeta.

No Brasil, o destaque é o complexo eólico localizado no Rio Grande do Norte, com produção de energia equivalente ao consumo de mais de 100 mil residências.

Amazon took on ambitious environmental commitments by creating the Climate Pledge, which foresees zeroing its net emissions by 2040. One of the most important steps of this agenda is in energy. All the company's operations, including data centers worldwide, came to be supplied by renewable sources. The original goal was 2030. The result was achieved in 2023.

The advance only became possible thanks to more than 600 renewable projects around the world, in addition to purchases of clean energy supply certificates. These investments make Amazon the largest corporate buyer of renewable energy on the planet.

In Brazil, the highlight is the wind complex located in Rio Grande do Norte, with energy production equivalent to the consumption of more than 100 thousand residences.

Energia que vem do vento e do sol

Energy that comes from wind and sun



O uso de água em perspectiva

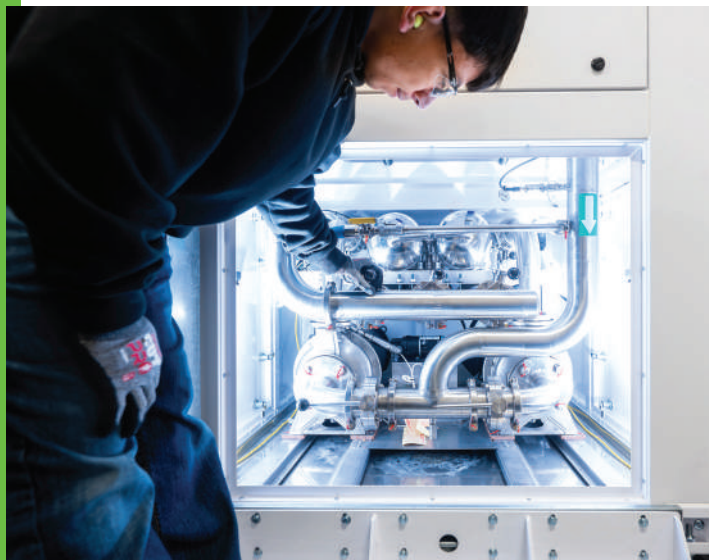
Water use in perspective

A percepção popular de que data centers consomem grandes volumes de água não se confirma na prática. Os centros de dados de grandes data centers são desenhados para operar a maior parte do tempo sem depender desse recurso. Na média global, 95% da operação da AWS ocorre sem qualquer uso de água para refrigeração.

Quando ela é necessária, o sistema funciona em circuito fechado, o que impede o descarte de água aquecida no ambiente. A operação resulta em um índice médio de apenas 0,15 litro consumido por quilowatt-hora. É um dos menores valores do setor. Para cargas de trabalho mais intensas, como as de inteligência artificial, a empresa utiliza uma combinação de ar e líquidos especiais para otimizar o desempenho e eliminar desperdícios.

The popular perception that data centers consume large volumes of water is not confirmed in practice. The data centers of large data centers are designed to operate most of the time without depending on this resource. On the global average, 95% of AWS's operation occurs without any use of water for cooling.

When it is necessary, the system works in a closed circuit, which prevents the disposal of heated water into the environment. The operation results in an average index of only 0,15 liter consumed per kilowatt-hour. It is one of the lowest values in the sector. For more intense workloads, such as those of artificial intelligence, the company uses a combination of air and special liquids to optimize performance and eliminate waste.

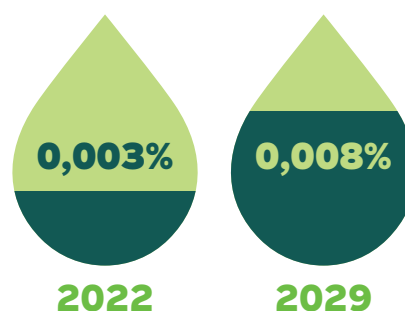


Data Centers modernos utilizam CIRCUITO DE RESFRIAMENTO FECHADO

Modern data centers use a closed cooling circuit

% CONSUMO DE ÁGUA EM DATA CENTERS SOBRE O TOTAL BRASIL

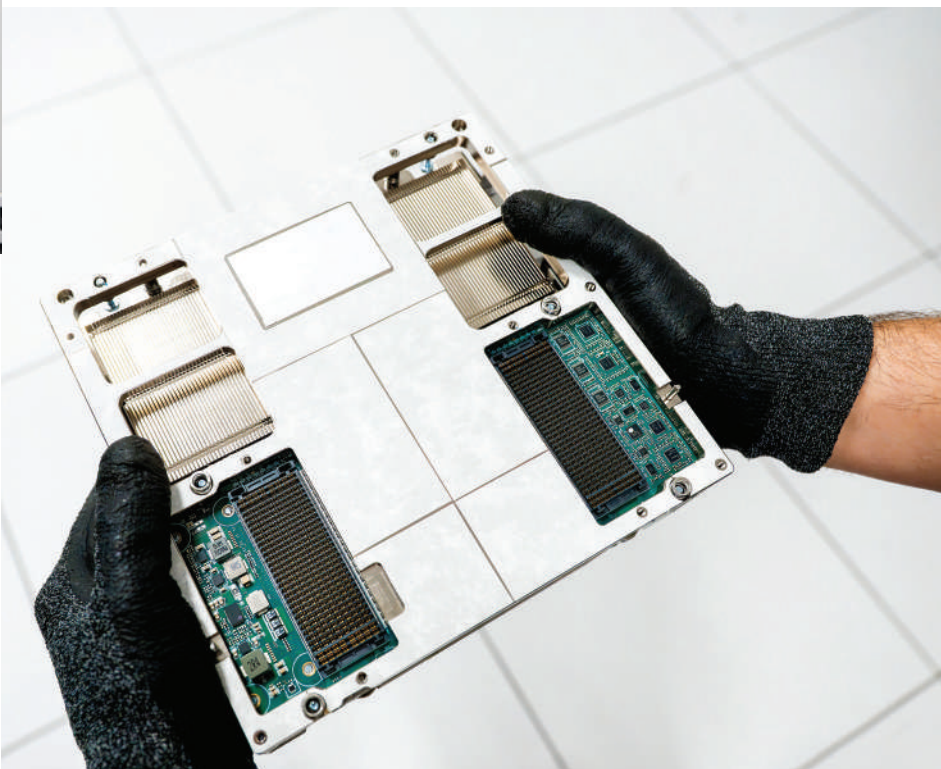
% water consumption in data centers over the Brazil total



Estudo da Brasscom envolvendo todo o setor mostra a quantidade de água do Brasil utilizada pelos data centers no País.

A Brasscom study involving the entire sector shows the amount of Brazil's water used by data centers in the Country.

INOVAÇÃO PARA CONSUMIR MENOS



A AWS investe em uma linha própria de processadores criada para aumentar a eficiência energética. O chip Graviton reduz o gasto de energia em até 60%. As famílias Trainium e Inferentia também entregam desempenho superior para aplicações de inteligência artificial com menor demanda elétrica.

Outro ponto relevante é o design dos servidores. Eles suportam temperaturas mais altas, o que diminui a necessidade de resfriamento constante. Para clientes que migram de estruturas físicas tradicionais para a nuvem, a redução da pegada de carbono pode chegar a 99%, dependendo do tipo de aplicação.

Para completar, há o treinamento do cliente para utilizar os recursos da nuvem de forma mais eficiente. “Não podemos esquecer a peça mais importante quando falamos de sustentabilidade no contexto de computação

Innovation to consume less

AWS invests in a proprietary line of processors created to increase energy efficiency. The Graviton chip reduces energy spending by up to 60%. The Trainium and Inferentia families also deliver superior performance for artificial intelligence applications with lower electrical demand.

Another relevant point is the design of the servers. They withstand higher temperatures, which decreases the need for constant cooling. For customers who migrate from traditional physical structures to the cloud, the reduction of the carbon footprint can reach 99%, depending on the type of application.

*To complete it, there is customer training to use cloud resources more efficiently. “We cannot forget the most important piece when we talk about sustainability in the context of cloud computing: the customer, who will make use of all of this. If, at the end, he triggers unnecessary resources, or does not know how to take advantage of the service in the best way, we are not contributing to sustainability – neither of his business nor of the planet,” explains **Fernanda Spinardi, head of customer solutions at AWS Brazil.** “Once on AWS, it is always possible*

em nuvem: o cliente, que fará uso de tudo isso. Se, na ponta, ele acionar recursos desnecessários, ou não souber aproveitar o serviço da melhor maneira, não estamos contribuindo para a sustentabilidade – nem do negócio dele nem do planeta”, explica **Fernanda Spinardi, head of customer solutions da AWS Brasil.**

“Uma vez na AWS, sempre é possível otimizar a carga de trabalho. O cliente pode modernizar suas aplicações para que consumam cada vez menos recursos dentro da nuvem, e esse é um ponto central da nossa cultura: nós ligamos para ensiná-lo a gastar menos”, completa.



to optimize the workload. The customer can modernize his applications so that they consume fewer and fewer resources within the cloud, and this is a central point of our culture: we call to teach him to spend less,” she adds.

Impacto no Brasil

A AWS atua no País desde 2011. Nesse período, já foram investidos US\$ 3,8 bilhões em infraestrutura local. A projeção é atingir US\$ 1,8 bilhão adicional até 2034. Além da operação, a empresa mantém um programa de capacitação profissional. Mais de 900 mil brasileiros já foram treinados em habilidades digitais.

Também existem iniciativas ambientais impulsionadas por inteligência artificial. Um projeto-piloto em parceria com a climate tech Kilimo, implementado na região do Rio Tietê, tem potencial para economizar 200 milhões de litros de água por ano. A iniciativa contribui para a meta global da Amazon de devolver ao planeta mais água do que consome até 2040. “Esses 200 milhões representam a economia em São Paulo, no entorno do Tietê. No mundo, são bilhões de litros de água economizados. Até porque, vamos combinar: se falta água no Tietê, não haverá água para nós, seres humanos, e para nossa operação. Por isso, é fundamental atuar para que tudo funcione da melhor maneira, gerando benefícios para a sociedade”, conclui Fernanda.

Impact in Brazil

AWS has operated in the Country since 2011. In this period, US\$ 3,8 billion have already been invested in local infrastructure. The projection is to reach an additional US\$ 1,8 billion by 2034. In addition to the operation, the company maintains a professional qualification program. More than 900 thousand Brazilians have already been trained in digital skills.

There are also environmental initiatives driven by artificial intelligence. A pilot project in partnership with the climate tech Kilimo, implemented in the Rio Tietê region, has the potential to save 200 million liters of water per year. The initiative contributes to Amazon’s global goal of returning to the planet more water than it consumes by 2040. “These 200 million represent the saving in São Paulo, around the Tietê. In the world, they are billions of liters of water saved. Even because, let’s agree: if there is a lack of water in the Tietê, there will not be water for us, human beings, and for our operation. For this reason, it is fundamental to act so that everything works in the best way, generating benefits for society,” concludes Fernanda.

KÄRCHER



ATIVE O MODO AMARELO >>>

Expanda seu negócio com a marca líder mundial em soluções de limpeza.



Lavadora de Alta Pressão Wash Jet



Lavadora de Alta Pressão Kärcher Portátil



Lavadora de Alta Pressão K3 Force Turbo



Lavadora de Alta Pressão K4



Aspirador WDL 1

Aspirador Vertical VCL Stick

karcher.com.br

Acompanhe a Kärcher Brasil nas redes sociais



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

COMO A AWS TORNA SEUS DATA CENTERS MAIS SUSTENTÁVEIS

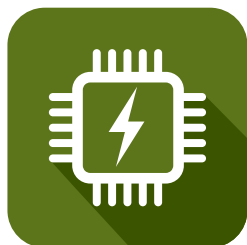


ENERGIA 100% RENOVÁVEL

- Meta: 2030
- Alcançada: 2023
- +600 projetos globais
- Brasil: projeto de fazenda eólica em Seridó (RN)

CONSUMO DE ÁGUA ULTRABAIXO

- 95% do tempo sem uso de água
- 0,15 L/kWh (média global)
- Refrigeração em circuito fechado
- Refrigeração multimodal para IA



CHIPS E EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

- Graviton: redução de até 60% no consumo
- Trainium/Inferentia: 35-40% mais performance com menos energia
- Servidores que operam em temperaturas mais altas

IMPACTO NO BRASIL

- US\$ 3,8 bilhões já investidos
- +US\$ 1,8 bilhão até 2034
- 900 mil pessoas treinadas
- IA para economia hídrica: 200 milhões de litros/ano



How AWS makes its data centers more sustainable

100% RENEWABLE ENERGY

- Goal: 2030
- Achieved: 2023
- +600 global projects
- Brazil: wind farm project in Seridó (RN)

ULTRA-LOW WATER CONSUMPTION

- 95% of the time with no water use
- 0,15 L/kWh (global average)
- Closed-circuit cooling
- Multimodal cooling for AI

CHIPS AND ENERGY EFFICIENCY

- Graviton: reduction of up to 60% in consumption
- Trainium/Inferentia: 35-40% more performance with less energy
- Servers that operate at higher temperatures

IMPACT IN BRAZIL

- US\$ 3,8 billion already invested
- +US\$ 1,8 billion by 2034
- 900 thousand people trained
- AI for water saving: 200 million liters/year

**JBL**

HORIZON 3



DESPERTE COM O SOM LENDÁRIO JBL PRO!

Acorde melhor, durma melhor, viva melhor com a JBL Horizon 3. Som potente, design moderno e luz ambiente que acompanha o seu ritmo do despertar ao descanso. Reproduza músicas via Bluetooth® ou rádio FM e recarregue seu celular enquanto relaxa. JBL Horizon 3. O despertador que eleva o seu dia a outro nível.



JBLBrasil



@JBL_brasil



/jbl

[JBL.COM.BR](https://www.jbl.com.br)



**ERA OF IFood AND THE POWER
AGENTS OF DATA THAT FEED
BRAZILIAN DELIVERY.**

por / by IGOR LOPES

A ERA DOS



AGENTES

**IFOOD E O PODER DOS
DADOS QUE ALIMENTAM
O DELIVERY BRASILEIRO.**

Pedir comida nunca foi tão simples – e tão complexo ao mesmo tempo. Por trás de cada lanche que chega em meia hora à sua casa, há uma operação movida por bilhões de dados, milhares de entregadores conectados em tempo real e uma inteligência artificial que entende o gosto, o humor e até o contexto de quem faz o pedido. O iFood, que nasceu em Campinas (SP) e se tornou o que se pode considerar uma das maiores “jabuticabas” tecnológicas do País, está entrando em uma nova fase: a era dos agentes de IA. São sistemas autônomos capazes de tomar decisões em tempo real, otimizar rotas, antecipar demandas e conversar com consumidores no WhatsApp como se fossem amigos de longa data. Com 42% do time total dedicado à tecnologia e 100% dos colaboradores usando inteligência artificial no dia a dia, a empresa vem mostrando que o delivery é só a ponta do iceberg de um negócio movido por dados, machine learning e uma cultura que trata inovação como parte do cardápio.

Ordering food has never been so simple – and so complex at the same time. Behind each snack that arrives at your home in half an hour, there is an operation moved by billions of data, thousands of couriers connected in real time and an artificial intelligence that understands the taste, the mood and even the context of who places the order. iFood, which was born in Campinas and became what can be considered one of the biggest technological “jabuticabas” in the Country, is entering a new phase: the era of AI agents. These are autonomous systems capable of making decisions in real time, optimizing routes, anticipating demands and talking with consumers on WhatsApp as if they were longtime friends. With 42% of the total team dedicated to technology and 100% of employees using artificial intelligence in the day-to-day, the company has been showing that delivery is only the tip of the iceberg of a business moved by data, machine learning and a culture that treats innovation as part of the menu.

Parece mágica, mas, quando você faz um pedido, um mundo complexo de análises entra em cena nos bastidores. É preciso encontrar o entregador mais próximo (e com disponibilidade para a entrega), casar com o tempo de preparo do restaurante (para que o entregador não fique esperando), com a melhor rota (para que o motoboy possa, inclusive, entregar mais de um pedido por vez) – tudo isso com a garantia de que a comida chegará quentinha à sua casa, e rápido!

Por trás do funcionamento da plataforma está um sistema que aprende e reage em tempo real. A cada minuto, milhões de informações sobre trajetos, clima, cardápios e comportamento de consumo são processadas para prever o fluxo de pedidos e ajustar a frota.

It seems like magic, but, when you place an order, a complex world of analyses enters the scene behind the scenes. It is necessary to find the nearest courier (and available for delivery), match with the restaurant's preparation time (so that the courier does not keep waiting), with the best route (so that the motorcycle courier can, even, deliver more than one order at a time) – all of this with the guarantee that the food will arrive hot to your home, and fast!

Behind the functioning of the platform there is a system that learns and reacts in real time. Every minute, millions of information about routes, weather, menus and consumption behavior are processed to predict the flow of orders and adjust the fleet.

DO DADO À DECISÃO EM SEGUNDOS

**FROM DATA TO DECISION IN
SECONDS**

120 million orders per month



**DE PEDIDOS
POR MÊS**



**450
MIL** 
ENTREGADORES

450 thousand couriers



**R\$ 140
BILHÕES**

**EM ATIVIDADE
ECONÔMICA EM
2024 (0,64% do PIB)**

R\$ 140 billion in economic activity in
2024 (0.64% of GDP)



**450 MIL
PARCEIROS**

**(restaurantes,
mercados,
farmácias, lojas de
conveniência, etc.)**

450 thousand partners
(restaurants, markets,
pharmacies, convenience
stores, etc.)

1 BILHÃO

**DE DADOS DE
TELEMETRIA
ENVIADOS A
CADA 5 DIAS**

1 billion telemetry data sent
every 5 days



**60 MILHÕES
DE CLIENTES**



60 million customers



**+ DE 50% DOS PEDIDOS
ENTREGUES EM 30 MINUTOS**

More than 50% of orders delivered in 30 minutes



R\$ 17 DE INVESTIMENTO
BILHÕES (entre abr/2025 e mar/2026)

R\$ 17 billion of investment (between Apr/2025 and Mar/2026)

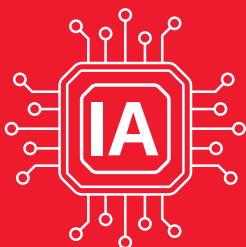
+ DE 3.000
FUNCIONÁRIOS NA ÁREA DE TECNOLOGIA
(42% da força de trabalho)



More than 3,000 employees in the technology area (42% of the workforce)

A BABEL DE DADOS DO IFOOD

THE BABEL OF DATA OF IFOOD



100% DOS COLABORADORES USAM
IA NO DIA A DIA

100% of employees use AI in the day-to-day

8 MIL
AGENTES DE IA
EM OPERAÇÃO
(até mar/2026)

*8 thousand AI agents
in operation (until
Mar/2026)*



PRESENÇA
EM MAIS DE
1.500
CIDADES

*Presence in more
than 1,500 cities*



ENTRE 286 MIL E 398 MIL DOWNLOADS/SEMANA
DO APP (3º tri/2025)

*Between 286 thousand and 398 thousand
downloads/week of the app (3rd quarter/2025)*

A LÓGICA INVISÍVEL DO DELIVERY

Antes mesmo de o pedido nascer, o machine learning já está trabalhando. Ele analisa o histórico de cada restaurante para ajustar tempos de preparo e calcular a frota ideal do dia. Durante o processo, os agentes monitoram a telemetria dos entregadores e redistribuem pedidos conforme a disponibilidade. Quando há imprevistos – um cliente ausente ou um erro no endereço –, a IA intervém, resolve o problema e evita que o caso chegue a um humano. O resultado é uma operação quase orgânica, em que dados e decisões se retroalimentam. “Menos de 1% das entregas enfrentam algum desencontro: a pessoa está tomando banho ou informou o número errado, etc. Nesses casos, o agente de IA entra em cena e, em uma conversa contextual, resolve o problema em 86% das vezes. E acredite: 40% mais rápido que um humano”, explica Thiago Capeleiro, diretor de Tecnologia para Logística do iFood. Segundo o executivo, 2,1 milhões de tíquetes são atendidos mensalmente pela automação.



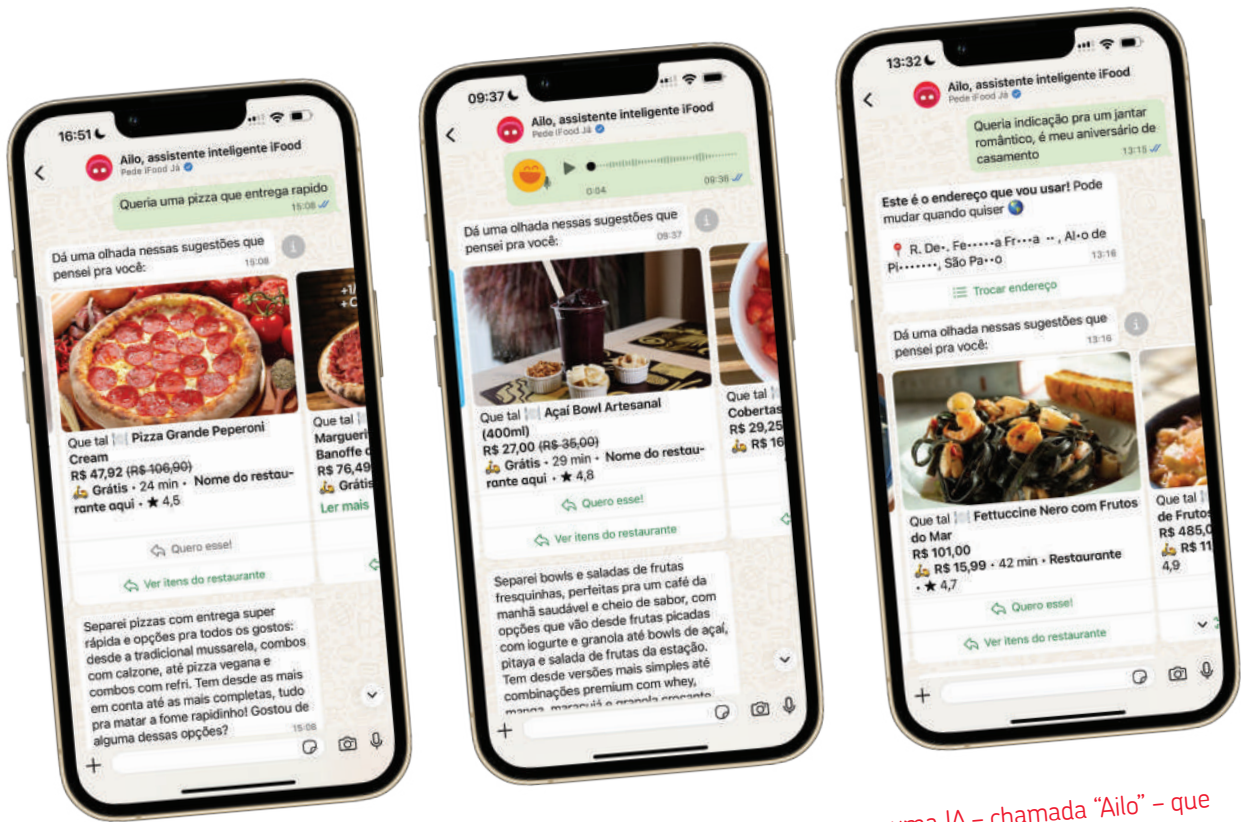
THE INVISIBLE LOGIC OF DELIVERY

Before the order is even born, machine learning is already working. It analyzes the history of each restaurant to adjust preparation times and calculate the ideal fleet of the day. During the process, agents monitor the couriers' telemetry and redistribute orders according to availability. When there are unforeseen events – an absent customer or an error in the address –, the AI intervenes, solves the problem and prevents the case from reaching a human. The result is an almost organic operation, in which data and decisions feed back into each other. “Less than 1% of deliveries face some mismatch: the person is taking a shower or informed the wrong number, etc. In these cases, the AI agent enters the scene and, in a contextual conversation, solves the problem 86% of the time. And believe it: 40% faster than a human,” explains Thiago Capeleiro, Technology director for Logistics at iFood. According to the executive, 2.1 million tickets are handled monthly by automation.

A INTELIGÊNCIA QUE CONVERSA [E ENTENDE]

THE INTELLIGENCE THAT TALKS [AND UNDERSTANDS]





Em breve, o público poderá pedir iFood pelo WhatsApp, conversando com uma IA – chamada “Ailo” – que entende contexto. “Você pode dizer: ‘quero algo leve para o jantar’ ou ‘quero uma sugestão para um jantar romântico’, e a resposta vem sob medida para cada cliente. Ela também entende seus hábitos. Se você sempre pede para tirar o molho apimentado, ela já monta o pedido levando esse detalhe em consideração”, explica Isabella Piratininga, diretora de Transformação Disruptiva da empresa.

Ailo fala por texto, entende áudios e aprende com o histórico de cada pessoa, transformando a relação com o aplicativo em algo cada vez mais natural e humano.

Soon, the public will be able to order iFood via WhatsApp, talking with an AI – called “Ailo” – that understands context. “You can say: ‘I want something light for dinner’ or ‘I want a suggestion for a romantic dinner’, and the response comes tailor-made for each customer. It also understands your habits. If you always ask to remove the spicy sauce, it already assembles the order taking that detail into consideration,” explains Isabella Piratininga, director of Disruptive Transformation of the company.

Ailo speaks by text, understands audios and learns from the history of each person, transforming the relationship with the app into something increasingly natural and human.

● CÉREBRO QUE MOVE ● MARKETPLACE

A inteligência do iFood não se limita ao consumidor. Restaurantes, entregadores e equipes internas também interagem com agentes próprios. O agente de IA apelidado de “James”, por exemplo, apoia o time comercial no onboarding do parceiro e sugere melhorias no cadastro para aumentar as vendas. No atendimento, a “Rosie” consegue resolver uma questão do cliente em 10 minutos, enquanto o humano levava 38 minutos. Além disso, ela é 18% mais empática e já responde por 70% da automação no atendimento, com 83% de satisfação. Ela resolve cancelamentos, consulta status de pedidos e até gera vouchers.

THE BRAIN THAT MOVES THE MARKETPLACE

iFood's intelligence is not limited to the consumer. Restaurants, couriers and internal teams also interact with their own agents. The AI agent nicknamed "James", for example, supports the commercial team in the partner onboarding and suggests improvements in the registration to increase sales. In service, "Rosie" can solve a customer issue in 10 minutes, while the human took 38 minutes. In addition, she is 18% more empathic and already accounts for 70% of automation in service, with 83% satisfaction. She resolves cancellations, checks order status and even generates vouchers.

THE FUTURE ON WHEELS [AND WINGS]

● FUTURO
● SOBRE
● RODAS
● [E ASAS]



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.



Enquanto os agentes atuam no digital, o iFood também testa inovações físicas que repensam a logística urbana. O carrinho-robô ADA, desenvolvido com a startup brasileira Synkar, já opera em shoppings, transportando pedidos dos restaurantes até os hubs de coleta e liberando tempo dos entregadores. “Com essa tecnologia, o entregador fica livre para conseguir executar mais entregas em menos tempo. Já em um condomínio, o ADA pode fazer a entrega interna, eliminando a necessidade do cadastro do motoboy na portaria”, exemplifica Thiago Viana, diretor de Inovação do iFood.



Nos céus, drones cruzam o rio Sergipe, em Aracaju, reduzindo entregas de uma hora – ou cerca de 18 km percorridos pelo entregador – para 30 minutos e muito menos estrada. “Nossa ideia é usar os drones como complemento em uma entrega multimodal. Assim como a geografia de Aracaju, em que os drones atravessam o rio diminuindo o tempo de entrega, também poderíamos pensar no uso dos drones em locais como Florianópolis, entre o continente e a ilha. Ou em Ilhabela, entre a ilha e São Sebastião. Ou até no alto da Cantareira, em São Paulo, onde as entregas são escassas, mesmo com restaurantes próximos do cliente. O ponto principal é garantir acessibilidade, ou oferecer mais opções para o nosso cliente”, completa Thiago Viana.



While agents act in digital, iFood also tests physical innovations that rethink urban logistics. The ADA robot cart, developed with the Brazilian startup Synkar, already operates in malls, transporting orders from restaurants to the pickup hubs and freeing up time for couriers. “With this technology, the courier is free to be able to execute more deliveries in less time. Already in a condominium, ADA can do the internal delivery, eliminating the need to register the motorcycle courier at the gate,” exemplifies Thiago Viana, Innovation director at iFood.

In the skies, drones cross the Sergipe river, in Aracaju, reducing deliveries of one hour – or about 18 km traveled by the courier – to 30 minutes and much less road. “Our idea is to use drones as a complement in a multimodal delivery. Just like the geography of Aracaju, in which drones cross the river decreasing delivery time, we could also think about the use of drones in places like Florianópolis, between the continent and the island. Or in Ilhabela, between the island and São Sebastião. Or even at the top of Cantareira, in São Paulo, where deliveries are scarce, even with restaurants close to the customer. The main point is to guarantee accessibility, or offer more options for our customer,” completes Thiago Viana.



+ DE 16 ANOS DE EXPERIÊNCIA
NO MERCADO, A AZUL PLAY MONTAGEM OFERECE TODA A
INTELIGÊNCIA DE GESTÃO E MONTAGEM PARA O SEU ESTANDE.

**CONHEÇA A AZUL PLAY MONTAGEM,
A PARCEIRA OFICIAL DA ELETROLAR SHOW
PARA O SEU PROJETO DE ESTANDE.**

**Seu
Estande
Merece
Sempre o
Melhor!**

Você merece o melhor estande para sua marca,
e nós temos a equipe ideal para tornar isso realidade!

A Eletrolar Show entende as dificuldades e preços
excessivos cobrados pelos montadores de estandes em
feiras e eventos, por isso criamos um departamento
exclusivo, a Azul Play Montagem.

Desde 2015, já realizamos mais de 50% das
montagens dos nossos expositores. Temos uma equipe
dedicada a atender nossos clientes com qualidade e
eficiência.

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

**SEJA UM EXPOSITOR
EM 2026**



ACESSO O QR CODE E

**SOLICITE O SEU
MAPA 2026**

O avanço tecnológico só faz sentido porque foi incorporado à cultura da empresa. “Hoje, 100% dos colaboradores do iFood são encorajados a usar IA no dia a dia, e metade do orçamento disponibilizado para desenvolvimento individual (um benefício dado aos funcionários) precisa ser voltado à capacitação nesse tema. Uma vez por mês, a operação para, e os times são convidados a aprender a construir e testar novos agentes”, explica Raphael Bozza, vice-presidente de Pessoas do iFood.

QUANDO A IA VIRA CULTURA

WHEN AI BECOMES CULTURE

The technological advance only makes sense because it was incorporated into the company's culture. “Today, 100% of iFood employees are encouraged to use AI in the day-to-day, and half of the budget made available for individual development (a benefit given to employees) needs to be directed to training in this topic. Once a month, the operation stops, and the teams are invited to learn to build and test new agents,” explains Raphael Bozza, vice president of People at iFood.



**Acompanhamos o ADA e os drones em ação.
Saiba mais em nosso site!**

We followed ADA and the drones in action. Watch the video on our site!

PORTFÓLIO COMPLETO E FOCO NO CONSUMIDOR **IMPULSIONAM** **A KÄRCHER NO VAREJO**

A Kärcher começa 2026 reforçando aquilo que sempre guiou sua trajetória no Brasil: estar presente no dia a dia das pessoas, tornando as tarefas de limpeza mais simples, rápidas e eficientes. Ao longo de 2025, a marca ampliou seu portfólio e apresentou soluções que elevam a experiência dentro de casa, acompanhando as rotinas reais dos consumidores e facilitando cada momento de cuidado com o lar.

Com um portfólio mais robusto, maior presença no varejo e resultados expressivos no e-commerce, que gerou R\$ 40 milhões durante a Black Friday, a Kärcher entra em 2026 preparada para seguir crescendo e levando inovação, potência e confiabilidade para lares de todo o Brasil.

Ao longo de 2025, a família de aspiradores foi completamente renovada com a chegada de três novos modelos para pó e água, com maior poder de sucção e resistência, além de quatro aspiradores robôs, desenvolvidos para limpeza autônoma com sensores inteligentes, e um novo aspirador Stick leve e versátil para o uso diário. A marca também relançou seu aspirador a bateria, agora com autonomia ampliada, novos modos de operação e upgrade tecnológico que melhora ainda mais a performance.

Mas as novidades não pararam por aí, um dos lançamentos mais comentados do ano foi o Pet Clean, primeiro equipamento da marca desenvolvido com foco exclusivo para quem tem animais de estimação. Com ele, é possível escovar e tosar o pet enquanto os pelos são aspirados, sem bagunça e sem estresse. Depois, o equipamento ainda ajuda a limpar móveis, tapetes e até roupas, tudo com baixo nível de ruído, garantindo conforto para o animal e mais conveniência para os tutores. Compacto, potente e prático, ele se tornou uma solução completa, um avanço importante em um segmento que cresce ano após ano no País.

A categoria mais tradicional da marca também ganhou reforço: quatro novas lavadoras de alta pressão chegaram ao mercado brasileiro, trazendo ainda mais potência, economia de água e facilidade de uso. Essa expansão consolida o domínio global da Kärcher, que em 2025 recebeu novamente a recertificação do Guinness World Records como a marca que mais vende lavadoras de alta pressão no mundo.

Segundo Vinícius Marin, gerente nacional de Vendas Online e Retail da Kärcher Brasil, cada produto foi pensado para atender a demandas reais: *“O consumidor quer soluções práticas, eficientes e que façam diferença no dia a dia. Todos os nossos lançamentos têm esse propósito: unir tecnologia, usabilidade e desempenho superior.”*

Com um portfólio renovado, presença crescente no varejo e lançamentos que elevam o padrão de praticidade dentro de casa, a Kärcher inicia 2026 ainda mais próxima do consumidor brasileiro. A marca segue firme em seu propósito de facilitar a rotina, entregar tecnologia acessível e oferecer soluções que fazem diferença no dia a dia, reforçando seu papel como referência em limpeza há mais de 90 anos no mundo e 50 no Brasil.

PARA MAIS INFORMAÇÕES SOBRE A KÄRCHER ACESSE:
<https://www.karcher.com.br/>

EH ELECTRONICS & HOME • Argentina

**FAÇA PARTE DO MAIOR EVENTO DE NEGÓCIOS
ENTRE A INDÚSTRIA E O COMÉRCIO**



ACESSE NOVOS MERCADOS NA ARGENTINA

+ PARCEIROS + VENDAS + CRESCIMENTO

6ª EDIÇÃO

29, 30 DE JUNHO E 1º DE JULHO DE 2026

LA RURAL - PAVILHÃO AMARELO

BUENOS AIRES - ARGENTINA

RESERVE SEU ESPAÇO - FALE CONOSCO

contacto@electronicshome.com.ar | www.electronicshome.com.ar

ORGANIZAÇÃO

Grupo
eletrolar

azuloplay

MÍDIA OFICIAL

INTEGRACION
EMPRESARIA

artefacta

muebles, colchones & diseño

O PONTO DE ENCONTRO ENTRE
A INDÚSTRIA DO MÓVEL,
O CONFORTO E O COMÉRCIO

UM NOVO ESPAÇO ESTRATÉGICO PARA A SUA MARCA

3 DIAS INTENSOS DE NEGÓCIOS

MARCAS, EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS E NETWORKING EM UM SÓ LUGAR

Com um enfoque B2B, esta nova feira nasce para fortalecer a conexão entre fornecedores de móveis, colchões, acessórios de cozinha, têxteis para o lar, decoração e design e o varejo.

O evento acontece simultaneamente à **Electronics & Home Argentina**, o principal evento do país nos segmentos de Eletrodomésticos, Tecnologia e Produtos para o Lar.

Essa integração representa uma oportunidade estratégica para ampliar alcance, gerar sinergias e potencializar a experiência de expositores e visitantes, ao reunir em um mesmo evento dois universos complementares: **Electronics & Home + ARTEFACTA.**

WWW.ARTEFACTA.COM.AR

29, 30 DE JUNHO E 1º DE JULHO DE 2026
DAS 13H ÀS 20H

LA RURAL - PAVILHÃO AMARELO
BUENOS AIRES - ARGENTINA





WORLD CUP SPECIAL

**THE SPECTACULAR GOAL
OF GIANT SCREENS**

The 2026 World Cup promises to boost TV sales, driven by technological upgrades, the advance of the premium segment and increasingly larger models.

gig

O
golado
das

telas

antes

por / by TATIANA SASAKI

ESPE
CIAL **COPA** DO **MUNDO**

A Copa do Mundo de 2026 promete
impulsionar a venda de TVs, puxada por
upgrades tecnológicos, avanço do segmento
premium e modelos cada vez maiores.

A Copa do Mundo é, historicamente, um dos períodos mais importantes para o setor de eletrônicos – e nenhum produto sente esse impacto tanto quanto as TVs. Nos meses que antecedem o torneio, o consumidor costuma renovar seus equipamentos em busca de melhor qualidade de imagem, som e conectividade. A edição de 2026, que começa em 11 de junho nos Estados Unidos, Canadá e México, deve repetir esse movimento. Fabricantes e varejistas já se mobilizam com novas tecnologias, campanhas dedicadas e estratégias comerciais para aproveitar a potência do evento.

Segundo **Alexandre Gleb, gerente de produtos de TV da Samsung Brasil**, o período é estratégico, e a confiança do setor está baseada tanto no histórico de vendas quanto na leitura das novas demandas do consumidor. “Há um aumento significativo na busca por modelos com telas maiores e recursos que proporcionam maior imersão, como alta resolução, som envolvente e conectividade inteligente”, afirma



Alexandre. “Mais do que uma simples troca de aparelho, o brasileiro enxerga essa compra como uma forma de elevar sua experiência de entretenimento”, completa.

O pico das vendas para o consumidor final, segundo **Bernardo Pontes, diretor-executivo da AIWA Brasil**, ocorre cerca de 30 a 45 dias antes da estreia da seleção brasileira, momento em que famílias e estabelecimentos se organizam para equipar os espaços e transformar a experiência de assistir a futebol em um evento coletivo. “Nossa expectativa é de crescimento nas vendas, com um consumidor mais atento a custo-benefício, sem abrir mão de desempenho e design”, afirma Bernardo.



The World Cup is historically one of the most important periods for the electronics sector — and no product feels this impact as much as TVs. In the months leading up to the tournament, consumers usually renew their equipment in search of better image quality, sound and connectivity. The 2026 edition, which begins on June 11 in the United States, Canada and Mexico, should repeat this movement. Manufacturers and retailers are already mobilizing with new technologies, dedicated campaigns and commercial strategies to take advantage of the power of the event.

*According to **Alexandre Gleb, TV product manager at Samsung Brazil**, the period is strategic, and the sector's confidence is based both on sales history and on reading new consumer demands. “There*

Na LG, a expectativa também é positiva. A empresa projeta crescimento acima de 10% no segmento premium e aposta no desejo do público por telas grandes. “O consumidor quer se sentir dentro do estádio. Por isso, nossa estratégia foca em modelos acima de 75 polegadas, que transformam a sala em uma verdadeira arena”, diz **Diego Oliveira, gerente de TV da LG**.



is a significant increase in the search for models with larger screens and features that provide greater immersion, such as high resolution, surround sound and smart connectivity,” says Alexandre. “More than a simple device replacement, Brazilians see this purchase as a way to elevate their entertainment experience,” he adds.

The peak in sales for the end consumer, according to **Bernardo Pontes, executive director of AIWA Brazil**, occurs about 30 to 45 days before the debut of the Brazilian national team, a moment when families and establishments organize to equip spaces and turn the experience of watching soccer into a

collective event. “Our expectation is growth in sales, with a consumer more attentive to cost-benefit, without giving up performance and design,” says Bernardo.

At LG, expectations are also positive. The company projects growth above 10% in the premium segment and is betting on the public’s desire for big screens. “The consumer wants to feel inside the stadium. That is why our strategy focuses on models above 75 inches, which transform the living room into a true arena,” says **Diego Oliveira, TV manager at LG**.

A ERA DAS TVS

A Copa costuma estrear importantes avanços tecnológicos. Foi assim em 1970, com a primeira transmissão colorida; em 1998, com o início do sinal digital; em 2010, com a alta definição; e em 2014, com a chegada do 4K. Em 2026, a indústria mira as telas grandes e ultragrandes.

Estudo da Omdia aponta que, embora o crescimento global de TVs tenha projeções modestas nos próximos anos, o segmento ultragrande (80 polegadas ou mais) deve se expandir em 44% entre 2025 e 2029. As vendas desse tipo de TV devem saltar de 9 milhões de unidades em 2025 para mais de 10 milhões em 2026, alcançando 13 milhões em 2029.

Essa tendência tem guiado as fabricantes que atuam no Brasil. Desde o segundo semestre de 2025, elas vêm apresentando telas de dimensões inéditas. Um dos destaques é o modelo de 116 polegadas da chinesa Hisense, cuja largura atinge 2,63 metros. A companhia, líder global em telas acima de 100 polegadas, é também patrocinadora oficial da Copa do Mundo da FIFA.

O avanço das TVs gigantes vem sendo impulsionado pela gama de inovações tecnológicas, em uma corrida pelo desenvolvimento de processadores com inteligência artificial capazes de otimizar imagem e som em tempo real, sistemas de upscaling que convertem qualquer conteúdo para 4K ou 8K, além de painéis sofisticados com alto contraste, fluidez e brilho, assegurando qualidade mesmo em ambientes muito iluminados. São recursos e tecnologias de ponta para cativar o consumidor disposto a desembolsar mais durante a compra.

The World Cup often debuts important technological advances. It was like this in 1970, with the first color broadcast; in 1998, with the beginning of the digital signal; in 2010, with high definition; and in 2014, with the arrival of 4K. In 2026, the industry is aiming at large and ultra-large screens.

A study by Omdia points out that, although global TV growth has modest projections in the coming years, the ultra-large segment (80 inches or more) should expand by 44% between 2025 and 2029. Sales of this type of TV should jump from 9 million units in 2025 to more than 10 million in 2026, reaching 13 million in 2029.

This trend has guided manufacturers operating in Brazil. Since the second half of 2025, they have been presenting screens with unprecedented dimensions. One highlight is the 116-inch model from the Chinese company Hisense, whose width reaches 2.63 meters. The company, a global leader in screens above 100 inches, is also an official sponsor of the FIFA World Cup.

The advance of giant TVs has been driven by a range of technological innovations, in a race to develop processors with artificial intelligence capable of optimizing image and sound in real time, upscaling systems that convert any content to 4K or 8K, as well as sophisticated panels with high contrast, fluidity and brightness, ensuring quality even in very well-lit environments. These are cutting-edge resources and technologies to captivate the consumer willing to spend more during the purchase.

GIGANTES

**THE ERA
OF GIANT
TVs**

Oportunidades em diversas frentes

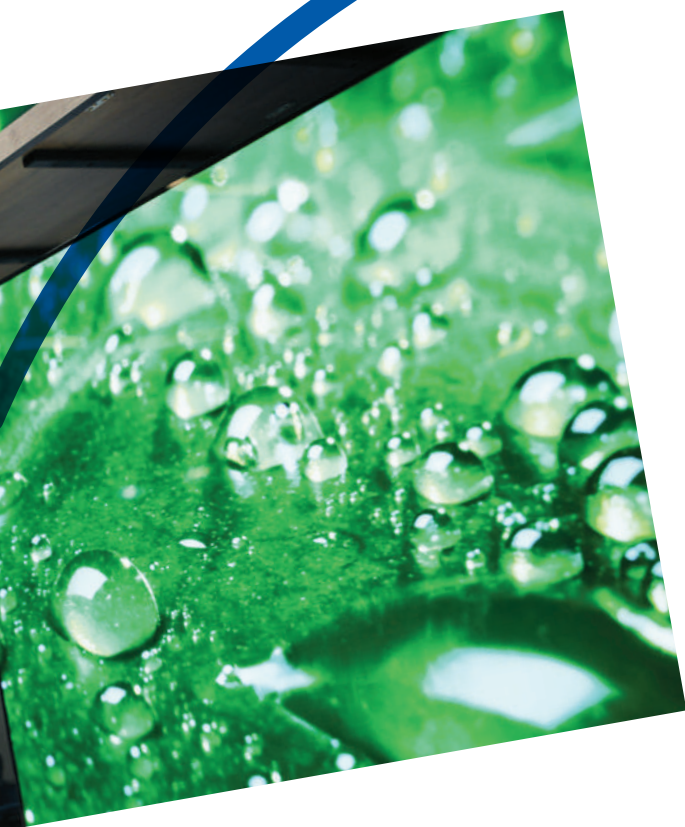


Embora as TVs supergrandes atraiam atenção, não são o único foco do varejo. Segundo **Mateus Rabelo, gerente sênior para sucesso do cliente da NielsenIQ**, há oportunidades em diversas frentes, incluindo telas de entrada com um tíquete médio mais acessível. “Nossas projeções mostram que os principais segmentos de destaque estão entre 43 e 53 polegadas, com resoluções HD Ready e 4K”, afirma. “Entre os modelos mais premium, a tecnologia QLED se destaca”, completa.

Segundo a consultoria, o tamanho da tela é o principal atributo de design considerado na compra, mencionado por 70% dos consumidores. Entre os recursos tecnológicos, pesam mais a disponibilidade de aplicativos e a qualidade da imagem e do som. Recursos avançados de IA, por outro lado, ainda aparecem com menos de 10% das menções.

Os preços também favorecem a migração para telas maiores. Embora o preço médio da categoria de TVs tenha aumentado





desde a pandemia, tanto pelo efeito inflacionário quanto pelas mudanças no mix de sortimento, é possível notar um barateamento das telas maiores. “Uma das razões é o crescimento nas vendas de modelos de telas grandes com tecnologias mais simples, que se enquadram no chamado *affordable premium*”, explica Mateus Rabelo. Modelos de 75 ou 86 polegadas, antes inacessíveis, tornam-se mais viáveis e entram no radar do consumidor.

No varejo, a preparação já começou. Exemplo disso é a campanha “TV Programada”, lançada em outubro pelo Consórcio Magalu, que oferece cotas de até R\$ 7.000,00 para a compra de TVs de até 85 polegadas. “Queremos que o cliente possa planejar a compra, organizar o orçamento e receber a TV no período certo para aproveitar os jogos”, afirma **Angélica Urban, diretora de operações do Consórcio Magalu.**

Opportunities on several fronts

Although super-large TVs attract attention, they are not retail’s only focus. According to **Mateus Rabelo, senior manager for customer success at NielsenIQ**, there are opportunities on several fronts, including entry-level screens with a more accessible average ticket. “Our projections show that the main highlight segments are between 43 and 53 inches, with HD Ready and 4K resolutions,” says. “Among the more premium models, QLED technology stands out,” he adds.

According to the consultancy, screen size is the main design attribute considered in the purchase, mentioned by 70% of consumers. Among technological features, the availability of apps and the quality of image and sound weigh more. Advanced AI features, on the other hand, still appear in less than 10% of mentions.

Prices also favor migration to larger screens. Although the average price of the TV category has increased since the pandemic, both due to the inflationary effect and changes in the assortment mix, it is possible to notice a reduction in the price of larger screens. “One of the reasons is the growth in sales of large-screen models with simpler technologies, which fit into the so-called *affordable premium*,” explains Mateus Rabelo. Models of 75 or 86 inches, previously inaccessible, become more viable and enter the consumer’s radar.

In retail, preparation has already begun. An example of this is the “TV Programada” campaign, launched in October by Consórcio Magalu, which offers quotas of up to R\$ 7.000,00 for the purchase of TVs up to 85 inches. “We want the customer to be able to plan the purchase, organize the budget and receive the TV at the right time to enjoy the games,” says **Angélica Urban, operations director at Consórcio Magalu.**

guzzini 
MADE IN ITALY SINCE 1912

A Guzzini traz a cultura italiana
para o sua loja.

Dolceevita

Design sustentável

vendas@guzzinibrasil.com
www.guzzinibrasil.com



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

A Feira The Inspired Home Show 2026 contará com mais de 2.000 marcas únicas, apresentando mais de 300.000 produtos a visitantes de 115 países. As áreas especiais que estrearam no ano passado serão ampliadas, incluindo os pavilhões de Produtos para Pets e de Velas, além da Travel Gear & Luggage Expo. Novo para 2026 é o SPLiCE Licensing Hub, que reunirá licenciadores renomados em busca de parcerias com varejistas e fabricantes de produtos. Cada uma dessas áreas oferece aos varejistas novas oportunidades e complementa as categorias tradicionais de utilidades domésticas já presentes no evento.

A maior novidade, porém, é a mudança no padrão dos dias da feira, que passará a acontecer de terça a quinta-feira, em vez de começar no fim de semana. A reação tem sido extremamente positiva tanto por parte dos varejistas quanto dos expositores, refletindo uma mudança cultural da nova geração, que valoriza mais o equilíbrio entre vida pessoal e trabalho.

O setor se reunirá em Chicago, de 10 a 12 de março, e você está convidado a visitar a The Inspired Home Show, onde encontrar a os últimos lançamentos em design e inovação para atender às necessidades dos seus clientes!

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

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



Para mais informação podem também contatar 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.



HUB DE ENTRETENIMENTO CONECTADO

CONNECTED ENTERTAINMENT HUB



O papel da TV como centro da casa volta com força – mas, agora, de forma totalmente conectada. Segundo dados da PNAD Contínua divulgados pelo IBGE, o percentual de brasileiros que acessaram a internet por meio de um televisor saltou de 11,3% em 2016 para 53,5% em 2024. O celular continua sendo o dispositivo preferencial para acesso à internet (98,8%), enquanto o computador segue em queda, atingindo o menor índice da série histórica (33,4%).

Os dados refletem o crescimento das plataformas de streaming e do consumo de conteúdo digital, que está migrando da tela do celular para a sala de estar. Pesquisa da Kantar IBOPE Media, apresentada no Brandcast 2025, reafirma a tendência, mostrando que a TV ultrapassou o smartphone como a principal tela de acesso ao YouTube dentro dos lares. Mais de 80 milhões de pessoas estão assistindo ao YouTube via TV, e a participação da CTV (Connected TV) saltou de 41% para 53% em três anos.

The role of the TV as the center of the home is strongly returning — but now, in a fully connected way. According to data from the Continuous PNAD released by IBGE, the percentage of Brazilians who accessed the internet through a television jumped from 11.3% in 2016 to 53.5% in 2024. The cellphone continues to be the preferred device for internet access (98.8%), while the computer continues to fall, reaching the lowest index in the historical series (33.4%).

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

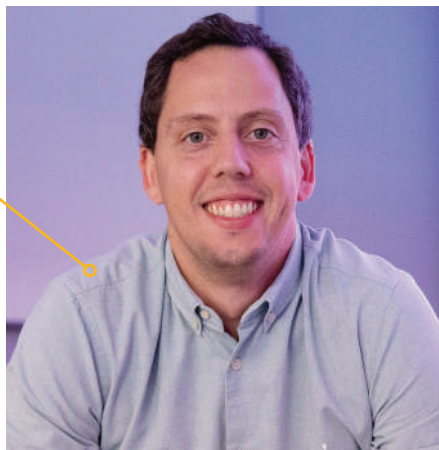
Periféricos de alta performance para dominar cada jogada.

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



Para **Matheus Benatti, diretor de marketing e produtos da Hisense no Brasil**, há uma clara transformação no hábito de assistir à TV, com a tela grande voltando a ocupar posição central, mas agora integrada à internet, à interatividade e ao consumo híbrido (TV + segunda tela). “No mercado, isso exige que fabricantes entreguem qualidade de imagem e som à altura da experiência da sala de estar, conectividade nativa, interfaces intuitivas e suporte a apps de streaming e plataformas híbridas”, afirma.



A mudança no consumo de conteúdo deve ser intensificada na Copa de 2026. A Cazé-TV, pela segunda edição consecutiva, garantiu os direitos de transmissão dos jogos do Mundial da FIFA no YouTube, de forma exclusiva. De olho nesse público cada vez mais conectado, a Globo lançou em setembro a GE TV, seu canal digital aberto de esportes, reunindo apresentadores e comentaristas com forte ligação com o universo online.

The data reflect the growth of streaming platforms and the consumption of digital content, which is migrating from the cellphone screen to the living room. Research by Kantar IBOPE Media, presented at Brandcast 2025, reaffirms the trend, showing that TV surpassed the smartphone as the main access screen to YouTube within households. More than 80 million people are watching YouTube via TV, and the share of CTV (Connected TV) jumped from 41% to 53% in three years.

*For **Matheus Benatti, marketing and products director at Hisense in Brazil**, there is a clear transformation in the habit of watching TV, with the big screen again occupying a central position, but now integrated with the internet, interactivity and hybrid consumption (TV + second screen). “In the market, this requires manufacturers to deliver image and sound quality commensurate with the living-room experience, native connectivity, intuitive interfaces and support for streaming apps and hybrid platforms,” he says.*

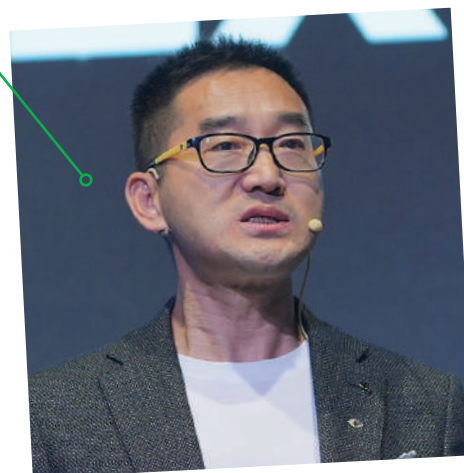
The change in content consumption should be intensified in the 2026 World Cup. For the second consecutive edition, CazéTV secured the broadcasting rights for FIFA World Cup games on YouTube, exclusively. Keeping an eye on this increasingly connected audience, Globo launched in September GE TV, its open digital sports channel, bringing together presenters and commentators strongly connected to the online universe.

Para **Eason Cai, CEO da TCL SEMP e presidente do TCL Latin America Business Group**, os novos hábitos de consumo de conteúdo não só redefinem a experiência de assistir à TV como abrem oportunidades para o mercado de eletrônicos e entretenimento. “Estamos acompanhando essa evolução de perto. Nossa plataforma de streaming, o TCL Channel, fechou parcerias estratégicas com a GE TV e a CazéTV para a transmissão de grandes eventos esportivos”, afirma.

A chegada do padrão DTV+, prevista para estreiar durante a Copa de 2026, deve trazer um avanço em interatividade e conectividade para a TV aberta brasileira. A chamada TV 3.0 terá sua implementação escalonada, começando pelas grandes capitais, mas já abre um novo capítulo para o mercado.

“Novas parcerias entre marcas de TVs e canais/produtores de conteúdo digitais podem se tornar mais frequentes”, avalia Mateus Rabelo, da NielsenIQ. “Além disso, interfaces de acesso a aplicativos com boa usabilidade podem se tornar diferenciais importantes”,

CONVERGÊNCIA DE CONTEÚDO



completa. A expectativa é que, no futuro, as TVs já saiam de fábrica com suporte ao novo padrão, abrindo um ciclo de demanda que deve estimular upgrades no longo prazo.

Bruno Morari, diretor de marketing e produtos da Philips, concorda que a TV 3.0 ainda é uma tecnologia em fase de maturação. “Acreditamos que seu impacto será mais significativo nas próximas edições da Copa e em eventos futuros”, diz. “Neste momento, o consumidor tende a buscar televisores que entreguem alta qualidade de imagem e recursos que garantam uma excelente experiência durante o torneio e no uso cotidiano”, completa.

**CONTENT
CONVERGENCE**

For **Eason Cai, CEO of TCL SEMP and president of the TCL Latin America Business Group**, the new habits of content consumption not only redefine the experience of watching TV but also open opportunities for the electronics and entertainment market. "We are following this evolution closely. Our streaming platform, TCL Channel, closed strategic partnerships with GE TV and CazéTV for the broadcasting of major sporting events," he says.

The arrival of the DTV+ standard, expected to debut during the 2026 World Cup, should bring an advance in interactivity and connectivity for Brazilian open TV. The so-called TV 3.0 will have its implementation phased, starting with the major capitals, but it already opens a new chapter for the market.

"New partnerships between TV brands and digital channels/content producers may become more frequent," evaluates Mateus Rabelo, from NielsenIQ. "In addition, app access interfaces with good usability can become important differentiators," he adds. The expectation is that, in the future, TVs will already leave the factory with support for the new standard, opening a demand cycle that should stimulate upgrades in the long term.

**LUGARES
PREFERIDOS
DOS BRASILEIROS**

95% dos brasileiros pretendem assistir aos jogos da Copa do Mundo da FIFA

ONDE VÃO ASSISTIR:

Brazilians' preferred places

95% of Brazilians intend to watch the FIFA World Cup games

Where they will watch:

- 72% at home
- 35% at barbecues with friends
- 31% in bars and restaurants
- 12% at themed events
- 5% live, directly from the stadiums



72%
em casa



35%
em churrascos
com amigos



31%
em bares e
restaurantes



12%
em eventos
temáticos



5% ao vivo, diretamente dos estádios

A NOVA PLATAFORMA DE NEGÓCIOS HVAC-R DENTRO DO ECOSISTEMA DA ELETROLAR SHOW.



QUEM VISITA



- Compradores estratégicos do varejo
- Importadores e distribuidores
- Integradores e instaladores
- Projetistas, construtoras e incorporadoras
- Facilities, hotéis, shoppings, infraestrutura

POR QUE EXPOR



- Ambiente ideal para demonstrações técnicas
- Interação direta com especificadores
- Visibilidade para um público comprador qualificado
- Fortalecimento institucional da marca

**PARTICIPE DE UM AMBIENTE ESTRATÉGICO ONDE CONEXÕES GERAM
RELAÇÕES COMERCIAIS RELEVANTES E CRESCIMENTO DE LONGO PRAZO.**

Fale com nossa equipe e reserve seu estande.

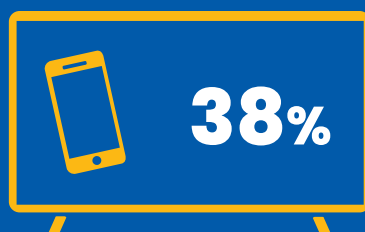
 (11) 9 5304-2187  comercial@grupoeletrolar.com.br

Com um consumidor cada vez mais conectado e ávido por telas maiores, a Copa do Mundo de 2026 tem tudo para ser uma janela estratégica para o varejo brasileiro. O evento combina o forte apelo emocional com o desejo de imersão. Para transformar o clima de torcida em resultados sólidos no ponto de venda, o caminho é claro: antecipar-se com um mix equilibrado de telas, comunicação assertiva e ações que facilitem o planejamento de compra do consumidor.

Bruno Morari, marketing and products director at Philips, agrees that TV 3.0 is still a technology in a maturation phase. "We believe its impact will be more significant in the next World Cup editions and in future events," he says. "At this moment, the consumer tends to seek televisions that deliver high image quality and features that ensure an excellent experience during the tournament and in everyday use," he adds.

With an increasingly connected consumer eager for larger screens, the 2026 World Cup has everything to be a strategic window for Brazilian retail. The event combines strong emotional appeal with the desire for immersion. To turn the cheering atmosphere into solid results at the point of sale, the path is clear: anticipate with a balanced mix of screens, assertive communication and actions that facilitate the consumer's purchase planning.

COMPORTAMENTO MULTIPLATAFORMA

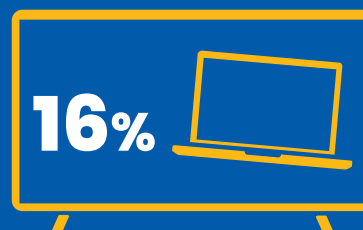


assistem pela TV enquanto usam o celular



preferem assistir somente pela TV

acompanham pela TV + computador



assistem apenas pelo celular



Multiplatform behavior

- 38% watch on TV while using the cellphone
- 34% prefer to watch only on TV
- 16% follow on TV + computer
- 12% watch only on the cellphone

A CazéTV tem o direito de transmissão de todas as 104 partidas da Copa do Mundo da FIFA 2026 no YouTube. A Globo transmitirá 52 jogos em suas diversas plataformas: na TV aberta (TV Globo), TV por assinatura (SporTV), streaming (Globoplay) e em seu novo canal digital, GE TV (exceto YouTube). Já o SBT, em parceria com o canal N Sports, irá exibir 32 partidas, incluindo os jogos da Seleção Brasileira.

ONDE ASSISTIR

WHERE TO WATCH

CazéTV has the broadcasting right to all 104 matches of the FIFA World Cup 2026 on YouTube. Globo will broadcast 52 games on its various platforms: on open TV (TV Globo), pay TV (SporTV), streaming (Globoplay) and on its new digital channel, GE TV (except YouTube). SBT, in partnership with the N Sports channel, will air 32 matches, including the games of the Brazilian National Team.





Smart TV AIWA 75" 4K Google TV (AWS-TV-75-BL-01-G)

A 75 polegadas da AIWA entrega resolução 4K Ultra HD com HDR10 e HLG, garantindo imagens nítidas, cores vibrantes e contrastes precisos. O pacote Dolby Vision e Dolby Atmos amplia a qualidade visual e sonora, oferecendo experiência imersiva. O design com borda ultrafina reforça o visual minimalista, enquanto o sistema operacional Google TV proporciona navegação intuitiva e acesso aos principais serviços de streaming. Preço sugerido (31/10/2025): R\$ 7.999,00.

The 75-inch AIWA delivers 4K Ultra HD resolution with HDR10 and HLG, ensuring sharp images, vibrant colors and precise contrasts. The Dolby Vision and Dolby Atmos package expands visual and sound quality, offering an immersive experience. The ultrathin-bezel design reinforces the minimalist look, while the Google TV operating system provides intuitive navigation and access to the main streaming services. Suggested price (31/10/2025): R\$ 7.999,00.

Aiwa

A Smart TV Portátil AIWA leva a experiência Google TV para uso em parques, viagens, acampamentos ou momentos de falta de luz. Conta com bateria com autonomia de até três horas, alça de transporte, tela fosca antirreflexo e controle remoto com comando de voz, além de modernos recursos de áudio e vídeo para uma experiência completa de entretenimento. Preço sugerido (31/10/2025): R\$ 2.999,00.

The AIWA Portable Smart TV brings the Google TV experience for use in parks, trips, camping or moments of power outage. It features a battery with autonomy of up to three hours, carrying handle, matte anti-glare screen and remote control with voice command, in addition to modern audio and video features for a complete entertainment experience. Suggested price (31/10/2025): R\$ 2.999,00.



Smart TV Portátil AIWA 24" (AWS-TV-24-01-G)



Smart TV Hisense Q7 QLED 100"

Equipada com as tecnologias HDR10+ e Dolby Vision, a Q7 QLED de 100 polegadas entrega imagens vibrantes, contraste aprimorado e cores mais vivas. Graças ao seu painel QLED Ultra HD, cada cena é exibida com riqueza de detalhes. O 4K AI Upscaler otimiza conteúdos de baixa resolução para qualidade próxima ao 4K real, garantindo definição mesmo em vídeos antigos ou em streaming. Preço sugerido (30/10/2025): R\$ 16.000,00.

Equipped with HDR10+ and Dolby Vision technologies, the 100-inch Q7 QLED delivers vibrant images, improved contrast and more vivid colors. Thanks to its QLED Ultra HD panel, each scene is displayed with richness of detail. The 4K AI Upscaler optimizes low-resolution content to quality close to real 4K, ensuring definition even in old videos or on streaming. Suggested price (30/10/2025): R\$ 16.000,00.

HISENSE



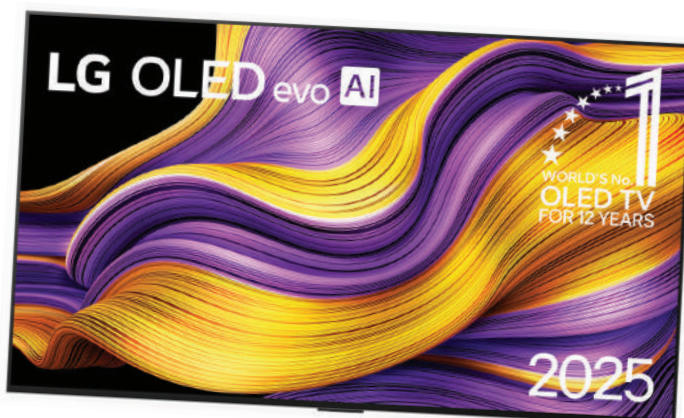
Smart TV Hisense RGB Mini-LED UX 116"

Maior TV de painel único do mundo e maior disponível no mercado brasileiro, a gigante de 116 polegadas conta com tecnologia RGB Mini-LED que oferece contraste preciso, brilho de 8.000 nits e 95% de cobertura do padrão BT.2020. Tem taxa de atualização de 165 Hz e sistema de áudio desenvolvido em parceria com a francesa Devialet (sistema CineStage X Surround 6.2.2). Preço sugerido (30/10/2025): R\$ 149.000,00.

The largest single-panel TV in the world and the largest available in the Brazilian market, the 116-inch giant features RGB Mini-LED technology that offers precise contrast, 8,000 nits of brightness and 95% coverage of the BT.2020 standard. It has a 165 Hz refresh rate and an audio system developed in partnership with the French company Devialet (CineStage X Surround 6.2.2 system). Suggested price (30/10/2025): R\$ 149.000,00.

LG

Smart TV LG OLED evo AI G5 4K



Traz painel OLED com pixels autoiluminantes para pretos puros, contraste infinito e cores fiéis. O novo processador Alpha 11 AI Gen2 entrega mais desempenho e velocidade, enquanto o Brightness Booster Max eleva o brilho em até 70% para realçar conteúdos HDR. O áudio surround inteligente amplia a imersão, e o sistema webOS com AI Magic Remote oferece controle intuitivo e atualizações por até cinco anos. Preços sugeridos (04/11/2025): R\$ 9.399,00 (55"), R\$ 15.699,00 (65"), R\$ 149.999,00 (97").

It brings an OLED panel with self-lit pixels for pure blacks, infinite contrast and faithful colors. The new Alpha 11 AI Gen2 processor delivers more performance and speed, while Brightness Booster Max increases brightness by up to 70% to highlight HDR content. Intelligent surround audio increases immersion, and the webOS system with AI Magic Remote offers intuitive control and updates for up to five years. Suggested price (04/11/2025): R\$ 9.399,00 (55"), R\$ 15.699,00 (65"), R\$ 149.999,00 (97").



Smart TV LG OLED evo AI C5 4K

Combina o processador Alpha 9 AI Gen8 com tecnologia OLED autoiluminante, oferecendo contraste infinito e cores fiéis. A AI Picture Pro aprimora rostos e detalhes, enquanto o AI Sound Pro separa vozes do ruído de fundo. O Brightness Booster proporciona até 30% mais brilho, destacando nuances em cenas HDR. Já o AI Magic Remote garante controle fluido e inteligente, com comandos de voz e nova interface AI. Preços sugeridos (04/11/2025): R\$ 7.299,00 (55"), R\$ 13.999,00 (65"), R\$ 22.999,00 (77").

It combines the Alpha 9 AI Gen8 processor with self-lit OLED technology, offering infinite contrast and faithful colors. AI Picture Pro enhances faces and details, while AI Sound Pro separates voices from background noise. Brightness Booster provides up to 30% more brightness, highlighting nuances in HDR scenes. AI Magic Remote ensures smooth and intelligent control, with voice commands and the new AI interface. Suggested price (04/11/2025): R\$ 7.299,00 (55"), R\$ 13.999,00 (65"), R\$ 22.999,00 (77").

PHILIPS

A The Xtra da Philips traz a tecnologia MiniLED, que garante pretos profundos, alto contraste e cores realistas. Conta com processador Philips P5 e com tecnologia Ambilight, ampliando a imersão visual. Oferece resolução 4K, taxa de atualização de 120 Hz e sistema operacional Google TV. O recurso FreeSync Premium entrega desempenho superior em cenas rápidas e jogos. Preços sugeridos (27/11/2025): R\$ 4.399,00 (55"), R\$ 6.199,00 (65"), R\$ 8.999,00 (75").

Philips's The Xtra brings MiniLED technology, which ensures deep blacks, high contrast and realistic colors. It has the Philips P5 processor and Ambilight technology, expanding visual immersion. It offers 4K resolution, 120 Hz refresh rate and Google TV operating system. The FreeSync Premium feature delivers superior performance in fast scenes and games.
Suggested prices (27/11/2025): R\$ 4.399,00 (55"), R\$ 6.199,00 (65"), R\$ 8.999,00 (75").



The Xtra TV 4K Ambilight

A The One tem resolução 4K e está disponível com telas de 55, 65 e 75 polegadas, que contam com a tecnologia Ambilight. Compatível com os principais formatos HDR, o modelo oferece Dolby Vision e Dolby Atmos. Tem taxa de atualização de 120 Hz, além de VRR e AMD FreeSync para jogabilidade fluida e responsiva. Preços sugeridos (27/11/2025): de R\$ 4.300,00 a R\$ 8.600,00.

The One has 4K resolution and is available with 55-, 65- and 75-inch screens, which have Ambilight technology. Compatible with the main HDR formats, the model offers Dolby Vision and Dolby Atmos. It has a 120 Hz refresh rate, in addition to VRR and AMD FreeSync for fluid and responsive gameplay.
Suggested price (27/11/2025): from R\$ 4.300,00 to R\$ 8.600,00.



The One TV 4K Ambilight

Além da resolução 4K, a Crystal UHD adota o conceito “Tudo em 1”: é adequada para videogame e karaokê, e oferece acesso a diversos canais gratuitos pelo Samsung TV Plus. Com telas que vão de 43 a 85 polegadas, adapta-se a diferentes ambientes e perfis de uso. A tecnologia HDR amplia o alcance dos níveis de luz, proporcionando mais brilho, contraste e detalhes.



TV Samsung Crystal UHD 4K (U8600F)

In addition to 4K resolution, the Crystal UHD adopts the “All in 1” concept: it is suitable for videogames and karaoke, and offers access to several free channels through Samsung TV Plus. With screens ranging from 43 to 85 inches, it adapts to different environments and usage profiles. HDR technology expands the range of light levels, providing more brightness, contrast and details.

SAMSUNG



TV Samsung Vision AI QLED Q7F

A Vision AI Q7F traz telas de 50 a 85 polegadas e painel QLED com LEDs azuis e pontos quânticos, garantindo brilho intenso, pretos profundos e fidelidade de cores. O Vision AI Companion oferece interação por IA generativa, respondendo a perguntas em tempo real com base no conteúdo exibido. Inclui controle por gestos via Galaxy Watch e modo karaokê com mais de 100 mil músicas, usando o smartphone como microfone.

The Vision AI Q7F has screens from 50 to 85 inches and a QLED panel with blue LEDs and quantum dots, ensuring intense brightness, deep blacks and color fidelity. Vision AI Companion offers interaction via generative AI, answering questions in real time based on the content displayed. It includes gesture control via Galaxy Watch and a karaoke mode with more than 100 thousand songs, using the smartphone as a microphone.

TCL

A C7K traz painel QD-Mini LED com resolução 4K, oferecendo pretos profundos, contraste preciso e ampla gama de cores. O processador AiPQ Pro utiliza IA para otimizar automaticamente cor, movimento e HDR. É compatível com Dolby Vision IQ e HDR10+, que adaptam brilho e contraste cena a cena. As versões de 65 e 75 polegadas vêm com sistema de som Bang & Olufsen. Já o modelo de 115" traz conjunto sonoro da Onkyo. Preços sugeridos (31/10/2025): R\$ 8.199,00 (65") e R\$ 9.299,00 (75").

The C7K features a QD-Mini LED panel with 4K resolution, offering deep blacks, precise contrast and a wide color gamut. The AiPQ Pro processor uses AI to automatically optimize color, motion and HDR. It is compatible with Dolby Vision IQ and HDR10+, which adapt brightness and contrast scene by scene. The 65- and 75-inch versions come with a Bang & Olufsen sound system. The 115" model brings a sound set by Onkyo. Suggested price (31/10/2025): R\$ 8.199,00 (65") and R\$ 9.299,00 (75").



Premium 4K QD-Mini LED TV C7K



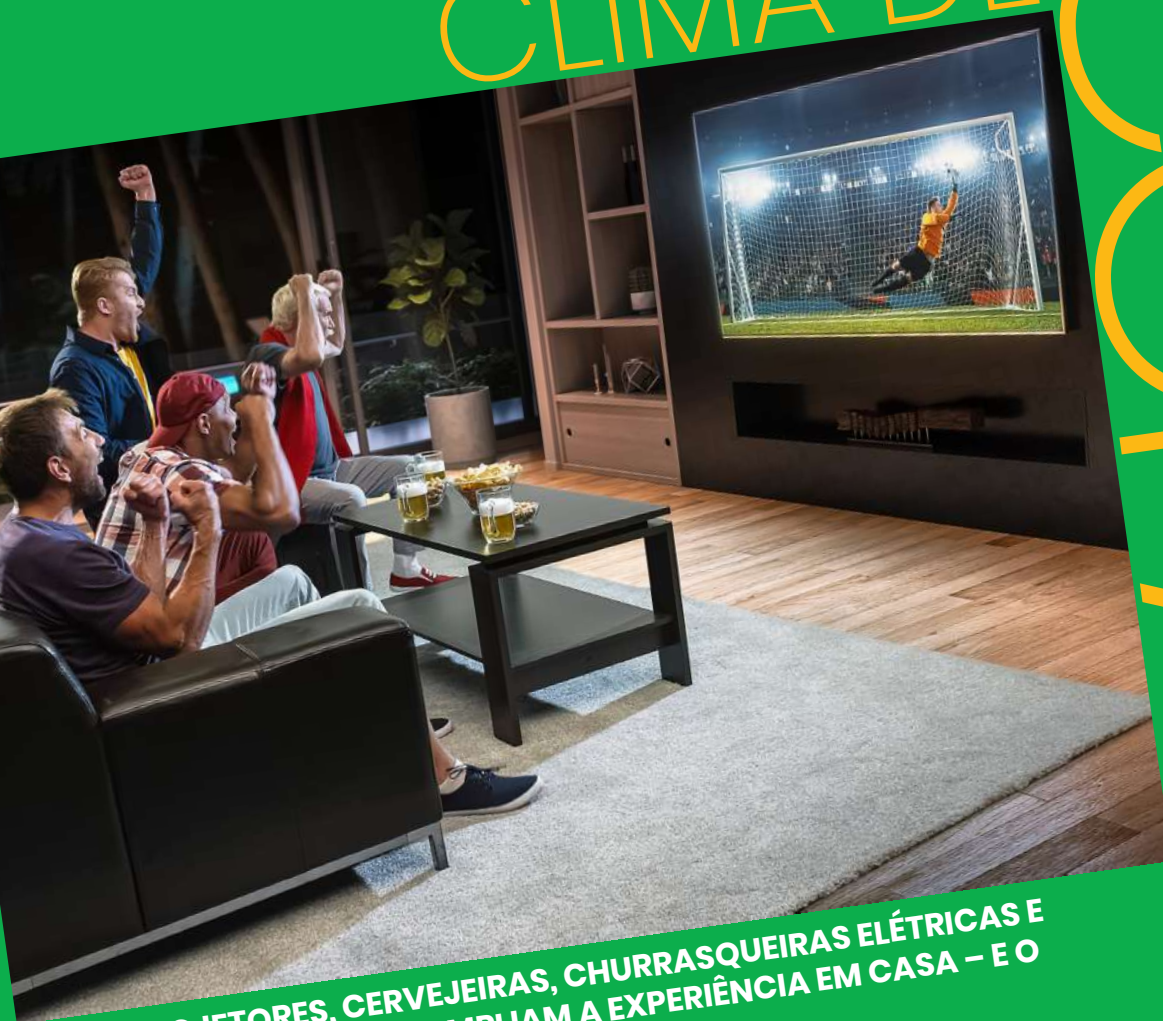
Premium QD-Mini LED TV C8K

A C8K combina painel QD-Mini LED de última geração com design ultrafino ZeroBorder (menos de 4 mm), entregando máximo aproveitamento de tela e estética premium. O sistema de som Bang & Olufsen complementa a proposta de performance. Para gamers, o destaque é o 288 Hz VRR Game Accelerator, que amplia a fluidez a partir da taxa nativa de 144 Hz, junto ao painel CrystGlow WHVA, que assegura qualidade de imagem. Preço sugerido (31/10/2025): R\$ 15.999,00 (85").

The C8K combines a next-generation QD-Mini LED panel with an ultrathin ZeroBorder design (less than 4 mm), delivering maximum screen use and premium aesthetics. The Bang & Olufsen sound system complements the performance proposal. For gamers, the highlight is the 288 Hz VRR Game Accelerator, which increases fluidity from the native 144 Hz rate, together with the CrystGlow WHVA panel, which ensures image quality. Suggested price (31/10/2025): R\$ 15.999,00 (85").

HOME IN WORLD CUP MODE

CASA EM
CLIMA DE



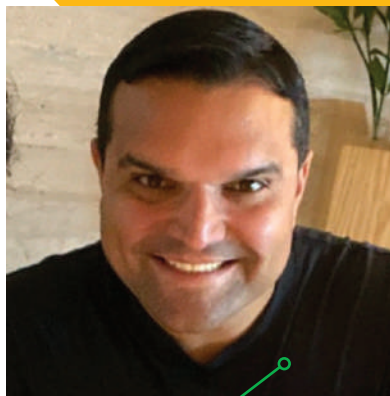
COPA

PROJETORES, CERVEJEIRAS, CHURRASQUEIRAS ELÉTRICAS E ELETROPORTÁTEIS AMPLIAM A EXPERIÊNCIA EM CASA – E O POTENCIAL DE VENDAS NO VAREJO.

PROJECTORS, BEER FRIDGES, ELECTRIC BARBECUES AND SMALL APPLIANCES BROADEN THE AT-HOME EXPERIENCE – AND THE SALES POTENTIAL IN RETAIL.

A busca por uma experiência mais completa para assistir aos jogos deve impulsionar categorias como projetores, soundbars, caixas de som, geladeiras e churrasqueiras elétricas. Em época de Copa, o brasileiro transforma a casa em ponto de encontro, o que abre oportunidades para que marcas e varejistas ampliem o tíquete médio com produtos que complementam o entretenimento.

Entre as empresas que já se organizam para atender a esse movimento está a HQ, que projeta um crescimento significativo nas vendas de eletrodomésticos, eletrônicos e TVs. “Nossas adegas e geladeiras, em especial, devem experimentar um aumento que pode superar os 25% no período do evento”, afirma **Eduardo Pimenta, diretor comercial da HQ.**



O pico de vendas, ele explica, ocorre no mês que antecede o início da competição. “É nesse período que o consumidor começa a se organizar e a investir na estrutura para receber amigos e familiares”, diz. “Um segundo momento de alta nas vendas coincide com a fase de grupos, alimentado pela empolgação que se intensifica a cada partida”, completa.



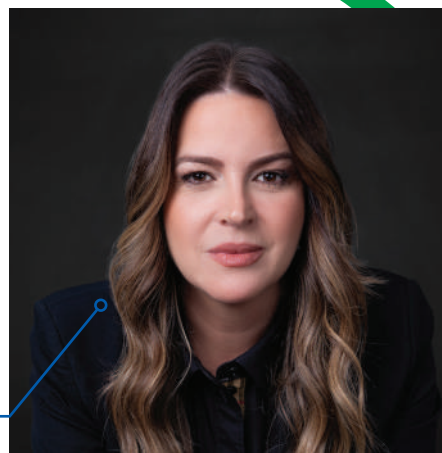
Se as TVs seguem como protagonistas, os projetores avançam como alternativa para quem busca imersão e tamanho de tela. A Epson observa esse movimento de perto, especialmente entre consumidores que procuram a sensação de sala de cinema em casa. “A Copa impulsiona a busca por equipamentos que proporcionem experiências imersivas, e os projetores são uma alternativa às TVs de grandes polegadas”, avalia **Ilan Kibrit, gerente de produtos de projetores da Epson.** Ele acrescenta que a mobilidade

The search for a more complete experience to watch the games should boost categories such as projectors, soundbars, speakers, beer fridges and electric barbecues. In World Cup season, Brazilians turn the home into a meeting point, which opens opportunities for brands and retailers to increase the average ticket with products that complement entertainment.

Among the companies that are already organizing to serve this movement is HQ, which projects significant growth in sales of home appliances, electronics and TVs. “Our wine coolers and beer

e a facilidade de instalação tornam os projetores smart uma opção versátil para salas, varandas, bares e restaurantes.

O segmento de produtos para áreas gourmet e preparo de alimentos também pode sentir um impulso relevante. A Fischer aposta em churrasqueiras elétricas e geladeiras para atender o consumidor que gosta de receber. “Projetamos um aumento significativo no consumo de produtos voltados às áreas gourmet, lazer e eletroportáteis. O brasileiro é apaixonado por futebol e, principalmente, por reunir amigos e família”, afirma **Karin Fischer, diretora comercial e de marketing.**



Com categorias em ascensão e consumidores dispostos a aprimorar a experiência de ver os jogos em casa, o varejo de eletrônicos entra em campo com um cardápio ampliado de oportunidades em um dos períodos mais aquecidos do ano.

*fridges, in particular, should experience an increase that can exceed 25% during the event period,” says **Eduardo Pimenta, commercial director of HQ.***

The sales peak, he explains, occurs in the month preceding the start of the competition. “It is in this period that the consumer begins to organize and invest in the structure to receive friends and family,” he says. “A second moment of high sales coincides with the group stage, fueled by the excitement that intensifies with each match,” he adds.

*If TVs remain the protagonists, projectors advance as an alternative for those looking for immersion and screen size. Epson is watching this movement closely, especially among consumers who seek the feeling of a movie theater at home. “The World Cup drives the search for equipment that provides immersive experiences, and projectors are an alternative to large-inch TVs,” evaluates **Ilan Kibrit, projector products manager at Epson.** He adds that mobility and ease of installation make smart projectors a versatile option for living rooms, balconies, bars and restaurants.*

*The segment of products for gourmet areas and food preparation can also feel a relevant boost. Fischer is betting on electric barbecues and beer fridges to serve the consumer who likes to host. “We project a significant increase in the consumption of products aimed at gourmet areas, leisure and small appliances. Brazilians are passionate about soccer and, mainly, about gathering friends and family,” says **Karin Fischer, commercial and marketing director.***

With categories on the rise and consumers willing to enhance the experience of watching the games at home, the electronics retail market takes the field with an expanded menu of opportunities in one of the hottest periods of the year.



MÁQUINAS & COMPONENTES

A NOVA PLATAFORMA DE NEGÓCIOS PARA A INDÚSTRIA DE COMPONENTES E MAQUINÁRIOS DENTRO DO ECOSISTEMA ELETROLAR SHOW – ALL CONNECTED

Automação, componentes e soluções para produção dentro do maior ecossistema de varejo e tecnologia da **América Latina**.

22 A 25 JUNHO 2026 | DISTRITO ANHEMBI - SP | 13H ÀS 21H

CONEXÃO ESTRATÉGICA ENTRE INDÚSTRIA, TECNOLOGIA E VAREJO

A Máquinas e Componentes nasce dentro do ecossistema **Eletrolar Show – All Connected**, fortalecendo o polo industrial e tecnológico que movimenta os setores de:



CASA
CONECTADA



AIRCON
(HVAC-R)



EXPO FERRETERA
(FERRAMENTAS E CONSTRUÇÃO)



INTERIOR LIFESTYLE
SOUTH AMERICA

POR QUE EXPOR

Fortaleça sua presença no centro da cadeia produtiva.

- Palco ideal para demonstrações de máquinas e tecnologias operando ao vivo
- Alto fluxo qualificado de compradores industriais e integradores
- Visibilidade ampliada pelo ecossistema Eletrolar Show
- Oportunidade de gerar novos negócios, leads e fortalecer presença institucional
- Ambiente favorável para lançamento de produtos, cotações e parcerias estratégicas

PERFIL DE EXPOSITORES

Fabricantes e fornecedores de componentes e soluções industriais, incluindo:

Componentes eletrônicos, plásticos, metálicos e elétricos, Moldes, conectores e semicondutores, Soluções e acessórios para linha branca e portáteis, Automação, robótica e tecnologia para produção, Servidores OEM e EMS

PERFIL DE VISITANTES

Fabricantes e decisores da indústria tecnológica:

Fabricantes de eletrodomésticos, eletrônicos e portáteis, Engenheiros de produto e P&D, Diretores de operações e supply chain, Integradores e distribuidores, Compradores de marcas nacionais e multinacionais

Participe do novo pavilhão industrial da Eletrolar Show e conecte sua marca aos maiores players do mercado.

(11) 9 5304-2187 | comercial@grupoeletrolar.com.br

ORGANIZAÇÃO

Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

REALIZAÇÃO

azuloplay
Feiras e Eventos

FEIRAS PARALELAS

#ES26 | eletrolarshow
ALL CONNECTED

interiorlifestyle
SOUTH AMERICA

aircon.

EXPO
FERRETERA
BRASIL

FUTUREMOBILITY
eletrolar AUTOPECAS

global
supplier

LIGHTING
SHOW

ACER



Projektor X1328WH
Projector X1328WH

Equipado com tecnologia DLP, o projetor Acer X1328WH oferece altas taxas de contraste e minimiza as lacunas entre os pixels para imagens nítidas e brilhantes. Possui resolução nativa WXGA (1280 x 800), taxa de atualização de até 120 Hz e brilho de 5.000 ANSI lúmens. Projeta imagens de até 60" a 2 metros de distância e conta com entradas HDMI e USB, além de conexões de áudio e vídeo. O recurso LumiSense ajusta dinamicamente brilho e saturação conforme o conteúdo exibido. Preço sugerido (30/10/2025): R\$ 3.899,00.

Equipped with DLP technology, the Acer X1328WH projector offers high contrast ratios and minimizes the gaps between pixels for sharp and bright images. It has native WXGA resolution (1280 x 800), refresh rate of up to 120 Hz and brightness of 5,000 ANSI lumens. It projects images of up to 60" at a distance of 2 meters and has HDMI and USB inputs, as well as audio and video connections. The LumiSense feature dynamically adjusts brightness and saturation according to the displayed content. Suggested price (30/10/2025): R\$ 3.899,00.



Projektor EpiqVision EF21 e EF22
EpiqVision EF21 and EF22 Projector

HISENSE

Projektor C2 Ultra
C2 Ultra Projector



Com tecnologia a laser RGB TriChroma, brilho de 3.000 lúmens e resolução 4K com upscaling por IA, o projetor Hisense C2 Ultra entrega imagens vibrantes e detalhadas em telas de até 300 polegadas. Compacto e elegante, conta com som JBL integrado, ajuste de ângulo e sistema VIDAA U7.6 para acesso fácil aos principais aplicativos de streaming.
Preço sugerido (30/10/2025): R\$ 20.000,00.

With RGB TriChroma laser technology, 3,000 lumens brightness and 4K resolution with AI upscaling, the Hisense C2 Ultra projector delivers vibrant and detailed images on screens up to 300 inches. Compact and elegant, it has integrated JBL sound, angle adjustment and the VIDAA U7.6 system for easy access to the main streaming apps.
Suggested price (30/10/2025): R\$ 20,000.00.

A linha EpiqVision oferece imagem Full HD com cores HDR de até 150", Google TV para acesso rápido a aplicativos de streaming, além de HDMI para conexão com consoles de videogame e dispositivos como Apple TV, Roku ou Amazon Fire TV. A tecnologia patenteada EpiqSense ajusta tamanho, foco e alinhamento da imagem. Conta com som Dolby, alto-falantes estéreo internos e conectividade wireless. O EF21 está disponível nas cores branco, verde e rosa. Já o EF22 vem nas versões azul e preto (com suporte).
Preço sugerido (03/11/2025): R\$ 4.049,10 (EF21).

The EpiqVision line offers Full HD image with HDR colors of up to 150", Google TV for quick access to streaming apps, as well as HDMI for connection to videogame consoles and devices such as Apple TV, Roku or Amazon Fire TV. The patented EpiqSense technology adjusts image size, focus and alignment. It features Dolby sound, internal stereo speakers and wireless connectivity. EF21 is available in white, green and pink. EF22 comes in blue and black versions (with stand).
Suggested price (03/11/2025): R\$ 4,049.10 (EF21).

EPSON

Modelo premium da Intelbras, o projetor PFL7560 oferece 8.000 lúmens (700 ANSI lúmens), garantindo desempenho mesmo em ambientes mais iluminados. Com projeção Full HD de até 150", tem como diferenciais o foco e o ajuste Keystone automáticos, configurando a proporção instantaneamente. Conta com dois alto-falantes de 12 W, conectividade Wi-Fi para espelhamento de conteúdos, Bluetooth, duas entradas HDMI, duas USB e uma USB-C.



Projetor PFL7560
PFL7560 Projector

Intelbras' premium model, the PFL7560 projector offers 8,000 lumens (700 ANSI lumens), ensuring performance even in brighter environments. With Full HD projection of up to 150", its differentiators are automatic focus and automatic Keystone adjustment, instantly setting the proportion. It has two 12 W speakers, Wi-Fi connectivity for mirroring content, Bluetooth, two HDMI inputs, two USB and one USB-C.

INTELBRAS

Compacto, leve (1,5 kg) e com design exclusivo, o LG CineBeam Q oferece projeção a laser 4K UHD de até 120", com foco automático e espelhamento de conteúdos do celular via AirPlay e Screen Share. O sistema Smart WebOS permite acessar facilmente os serviços de streaming. Conta com alto-falante integrado e é compatível com reconhecimento de voz LG ThinQ e Apple HomeKit.

Preço sugerido (06/11/2025): R\$ 9.499,00.

Compact, light (1.5 kg) and with exclusive design, the LG CineBeam Q offers 4K UHD laser projection of up to 120", with autofocus and mirroring of cellphone content via AirPlay and Screen Share. The Smart WebOS system allows easy access to streaming services. It has an integrated speaker and is compatible with LG ThinQ voice recognition and Apple HomeKit.



Projetor CineBeam Q 4K UHD Laser (HU710PB)
CineBeam Q 4K UHD Laser Projector (HU710PB)

ELECTROLUX

O modelo de 100 litros da Electrolux reúne três funções (cervejeira, chopeira e minibar), ajustáveis de acordo com a temperatura selecionada no painel digital, onde também são acionados os modos Turbo e Festa. Tem acabamento em vidro temperado preto, prateleiras reguláveis e iluminação interna em LED. A função Chopeira conecta barris de 5 litros à torre de chope, sem a necessidade de abrir a porta. Preço sugerido (28/10/2025): R\$ 3.666,00.

The 100-liter Electrolux model brings together three functions (beer fridge, draft beer dispenser and minibar), adjustable according to the temperature selected on the digital panel, where Turbo and Party modes are also activated. It has a black tempered-glass finish, adjustable shelves and internal LED lighting. The Draft Beer function connects 5-liter kegs to the draft tower, without the need to open the door.

Suggested price (28/10/2025): R\$ 3.666,00.



Cervejeira Home Bar com Torre de Chopp (EB10C)
Home Bar Beer Fridge with Draft Beer Tower (EB10C)

Com 115 litros de capacidade, a cervejeira Premium da EOS combina design em inox com porta de vidro duplo, permitindo visualizar o interior sem comprometer a temperatura. O painel digital touch interno e a iluminação em LED garantem o visual clean. Entre os diferenciais estão a trava de painel, o modo ECO Férias para economia de energia e o modo Turbo, que alcança até -6°C . Preço sugerido (04/11/2025): R\$ 3.999,00.

With 115 liters of capacity, the EOS Premium beer fridge combines stainless-steel design with a double glass door, allowing you to view the interior without compromising temperature. The internal touch digital panel and LED lighting ensure a clean look. Differentiators include the panel lock, the ECO Vacation mode for energy savings and the Turbo mode, which reaches up to -6°C .

Cervejeira Premium 115 L Frost Free
Premium 115 L Frost Free Beer Fridge



EOS

HQ

A cervejeira HQ oferece 100 litros de capacidade, ideal para até 111 latas. Tem acabamento em inox e painel digital touch para ajuste de temperatura entre 5°C e -6°C. Conta com vidro temperado triplo Low-E, que evita condensação, prateleiras ajustáveis, iluminação interna em LED e sistema de resfriamento silencioso.

Preço sugerido (31/10/2025): R\$ 1.998,89.



Cervejeira Expositor Vertical 100 L Frost Free Inox Titanium
Vertical Display Beer Fridge 100 L Frost Free Inox Titanium

The HQ beer fridge offers 100 liters of capacity, ideal for up to 111 cans. It has a stainless-steel finish and a touch digital panel to adjust temperature between 5°C and -6°C. It features triple Low-E tempered glass, which prevents condensation, adjustable shelves, internal LED lighting and a silent cooling system.
Suggested price (31/10/2025): R\$ 1.998,89.

MIDEA



Cervejeira Preta Frost Free 82 L
Black Frost Free Beer Fridge 82 L

Funciona como cervejeira, adega ou frigobar devido à amplitude térmica de -4°C e 18°C. Conta com 5 modos pré-programados, para gelar variados tipos de bebida: Modo Turbo, Vinho Tinto, Vinho Branco, Vinho Espumante e Cerveja. Tem vidro duplo com tecnologia Low-E para isolamento térmico, painel touch e 82 litros de capacidade.
 Preço sugerido (10/11/2025): R\$ 2.525,26.

It works as a beer fridge, wine cooler or minibar due to the thermal range from -4°C to 18°C. It has 5 pre-programmed modes to chill different types of drinks: Turbo Mode, Red Wine, White Wine, Sparkling Wine and Beer. It has double glass with Low-E technology for thermal insulation, touch panel and 82 liters of capacity.
Suggested price (10/11/2025): R\$ 2.525,26.

PHILCO



Cervejeira Philco PCV09A
Philco Beer Fridge PCV09A

A cervejeira 3 em 1 (cervejeira, frigobar e adega) é compacta, eficiente e ideal para o consumidor que busca desempenho com design. Possui 96 litros de capacidade e controle de temperatura de -6°C a 16°C. A iluminação em LED, prateleiras reguláveis e porta de vidro com sistema antissudação completam o visual moderno.

The 3-in-1 beer fridge (beer fridge, minibar and wine cooler) is compact, efficient and ideal for the consumer seeking performance with design. It has 96 liters of capacity and temperature control from -6°C to 16°C. LED lighting, adjustable shelves and a glass door with an anti-sweat system complete the modern look.



Beer Center Senses T Smart 85 L e 145 L
Beer Center Senses T Smart 85 L and 145 L

TRAMONTINA

O Beer Center da Tramontina, da linha Senses T Smart, conta com porta slim reversível, vedação a vácuo e prateleiras ajustáveis. Seu sistema de instalação flush garante que seja embutida com mínima distância do móvel, criando um visual minimalista. A conectividade via aplicativo T Smart permite controlar remotamente temperatura, iluminação, notificações e até acionar o Modo Festa.

Preços sugeridos (23/10/2025): R\$ 10.448,10 (85 L); R\$ 13.509,95 (145 L).

Tramontina's Beer Center, from the Senses T Smart line, features a reversible slim door, vacuum sealing and adjustable shelves. Its flush installation system ensures it can be built in with minimal distance from the furniture, creating a minimalist look. Connectivity via the T Smart app allows remote control of temperature, lighting, notifications and even activation of Party Mode. Suggested price (23/10/2025): R\$ 10.448,10 (85 L); R\$ 13.509,95 (145 L).

CADENCE



Churrasqueira elétrica Grill Menu
Grill Menu Electric Barbecue

Compacta e fácil de usar, a churrasqueira elétrica da Cadence permite preparar petiscos, espetinhos, hambúrgueres e grelhados em qualquer lugar com energia elétrica. Desmontável e simples de limpar, dispensa o uso de carvão, evitando fumaça. Entrega potência de até 2.000 W e controle de temperatura, garantindo o ponto perfeito para cada preparo. Preço sugerido (03/11/2025): R\$ 229,90.

Compact and easy to use, the Cadence electric barbecue allows you to prepare snacks, skewers, hamburgers and grilled foods anywhere with electric power. Detachable and simple to clean, it dispenses with charcoal, avoiding smoke. It delivers power of up to 2,000 W and temperature control, ensuring the perfect point for each preparation. Suggested price (03/11/2025): R\$ 229,90.

Disponível nas versões com 3 ou 5 espetos, e nos modelos de embutir ou de bancada, a churrasqueira a gás Fischer Ranch adapta-se ao espaço gourmet. Conta com espetos rotativos automáticos, portas superior e inferior para manter o calor ideal, queimadores infravermelhos para controle preciso da temperatura, acendimento automático, lâmpada interna e válvula de segurança corta-gás. O interior com revestimento EasyClean facilita a limpeza.

Preço sugerido (07/11/2025): a partir de R\$ 3.399,00.

Available in versions with 3 or 5 skewers, and in built-in or countertop models, the Fischer Ranch gas barbecue adapts to the gourmet space. It has automatic rotating skewers, upper and lower doors to maintain ideal heat, infrared burners for precise temperature control, automatic ignition, internal lamp and a safety gas shutoff valve. The interior with EasyClean coating facilitates cleaning.
Suggested price (07/11/2025): starting at R\$ 3.399,00.

FISCHER



Churrasqueira a gás Fischer Ranch
Fischer Ranch Gas Barbecue

ITATIAIA



Conta com chapa ondulada antiaderente, que grelha de forma uniforme e facilita a limpeza. A abertura em 180° permite utilizar o grill como uma chapa dupla, ideal para preparar uma variedade de alimentos ao mesmo tempo. Com temperatura máxima de 220°C, sela carnes e outros alimentos rapidamente. Dispõe de coletor de gordura e LEDs indicadores de funcionamento.
Preço sugerido (10/11/2025): R\$ 279,90.

*It has a wavy non-stick plate, which grills evenly and facilitates cleaning. The 180° opening allows using the grill as a double griddle, ideal for preparing a variety of foods at the same time. With a maximum temperature of 220°C, it seals meats and other foods quickly. It has a grease collector and LED operating indicators.
Suggested price (10/11/2025): R\$ 279,90.*

OSTER



**Grill elétrico multiúso 2 em 1
2-in-1 Multiuse Electric Grill**

A chapa antiaderente do grill elétrico multiúso 2 em 1 tem grip dots que reduzem a gordura e facilitam a limpeza. Com abertura de até 180° e ampla superfície, permite grelhar diferentes alimentos ao mesmo tempo, como sanduíches, carnes e legumes. Tem potência de até 1.600 W e controle de temperatura, além de indicadores luminosos, alavanca de ajuste de altura, pés antiderrapantes e alça térmica.
Preço sugerido (03/11/2025): R\$ 549,90.

*The non-stick plate of the 2-in-1 multiuse electric grill has grip dots that reduce fat and facilitate cleaning. With opening up to 180° and a wide surface, it allows grilling different foods at the same time, such as sandwiches, meats and vegetables. It has power of up to 1,600 W and temperature control, in addition to indicator lights, height adjustment lever, non-slip feet and thermal handle.
Suggested price (03/11/2025): R\$ 549,90.*



BRITÂNIA

A pipoqueira BPI01VI da Britânia entrega praticidade para não perder nenhum lance dos jogos da Copa. Com 1.200 W de potência, prepara até 100 g de pipoca em 3 minutos, sem óleo. Possui tampa dosadora para medir a quantidade de milho e derreter manteiga durante o preparo, além do bico direcionador. Para segurança, possui pés antiderrapantes e proteção contra superaquecimento.

Britânia's BPI01VI popcorn maker delivers practicality so you do not miss any play of the World Cup games. With 1,200 W of power, it prepares up to 100 g of popcorn in 3 minutes, without oil. It has a measuring lid to measure the amount of kernels and melt butter during preparation, in addition to the directed spout. For safety, it has non-slip feet and overheating protection.

Pipoqueira BPI01VI
Popcorn Maker BPI01VI

A pipoqueira Popflix da Mondial utiliza a tecnologia de circulação de ar quente para que as pipocas estoure rapidamente. E o melhor: sem a necessidade de usar óleo ou qualquer tipo de gordura. Tem bocal direcionador e colher dosadora que pode ser utilizada como reservatório para derreter a manteiga ou coberturas especiais. Conta com proteção contra superaquecimento e espaço guarda-fio.
Preço sugerido (30/10/2025): R\$ 232,90.

*Mondial's Popflix popcorn maker uses hot-air circulation technology so that popcorn pops quickly. And best of all: without the need to use oil or any type of fat. It has a directed spout and a measuring spoon that can be used as a reservoir to melt butter or special toppings. It features overheating protection and a cord storage space.
Suggested price (30/10/2025): R\$ 232,90.*

MALLORY



Pipoqueira bowl Star Wars
Star Wars Bowl Popcorn Maker

A pipoqueira bowl da Mallory combina praticidade e personalidade para acompanhar os jogos em grande estilo. Inspirada no universo da saga Star Wars, prepara pipocas doces ou salgadas com facilidade. Vem com botão liga/desliga, pés antiderrapantes e potência de 700 W. Preço sugerido (04/11/2025): 299,99.

Mallory's bowl popcorn maker combines practicality and personality to follow the games in great style. Inspired by the universe of the Star Wars saga, it prepares sweet or salty popcorn easily. It comes with on/off button, non-slip feet and 700 W of power. Suggested price (04/11/2025): 299,99.

MONDIAL

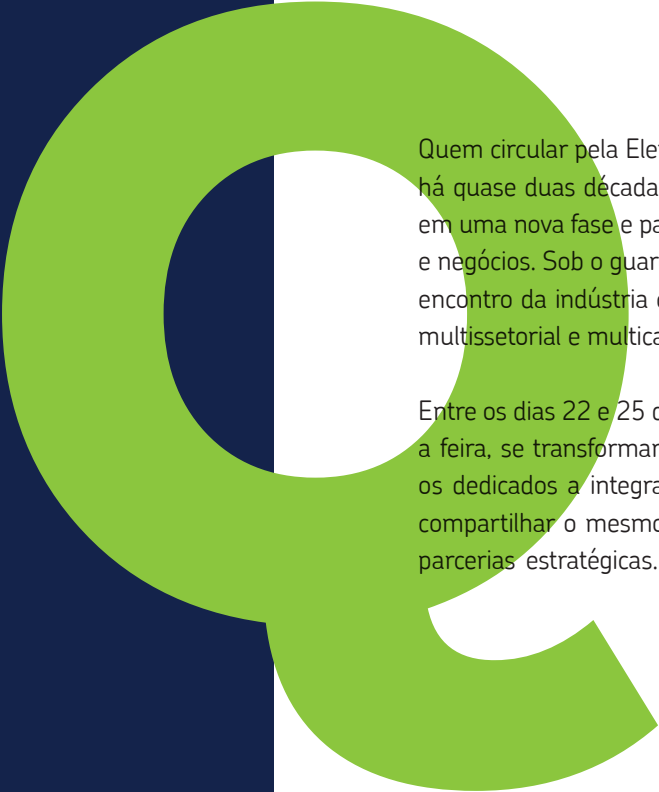
Pipoqueira Popflix (PP-03)
Popflix Popcorn Maker (PP-03)





**ELETROLAR
SHOW 2026
TRANSFORMA
FEIRA EM
EXPERIÊNCIA
DE NEGÓCIOS**

**ELETROLAR SHOW 2026 TRANSFORMS THE
FAIR INTO A BUSINESS EXPERIENCE**



Quem circular pela Eletrolar Show 2026 vai perceber rápido que algo mudou. A feira, que há quase duas décadas funciona como termômetro do mercado de bens duráveis, entra em uma nova fase e passa a operar como um grande ambiente de experiências, conexões e negócios. Sob o guarda-chuva All Connected, o evento deixa de ser apenas um ponto de encontro da indústria com o varejo de eletroeletrônicos e assume o papel de plataforma multissetorial e multicanal.

Entre os dias 22 e 25 de junho, o Distrito Anhembi será ocupado integralmente e, durante a feira, se transformará no Distrito “All Connected”. Serão mais de 100 mil m² contínuos dedicados a integrar setores que antes caminhavam em paralelo e agora passam a compartilhar o mesmo território, promovendo conexões capazes de acelerar negócios e parcerias estratégicas.

CASA ALL CONNECTED, ARENA COPA E ESPAÇO DE TEST DRIVE DE VEÍCULOS ELÉTRICOS NO SAMBÓDROMO AMPLIFICAM A EXPERIÊNCIA B2B.

CASA ALL CONNECTED, ARENA COPA AND THE ELECTRIC VEHICLE TEST DRIVE AREA AT THE SAMBÓDROMO AMPLIFY THE B2B EXPERIENCE.

Those who walk through Eletrolar Show 2026 will quickly notice that something has changed. The fair, which for almost two decades has functioned as a thermometer of the durable goods market, enters a new phase and starts to operate as a major environment of experiences, connections and business. Under the All Connected umbrella, the event stops being only a meeting point between industry and the consumer electronics retail and takes on the role of a multi-sector and multi-channel platform.

Between June 22 and 25, Distrito Anhembi will be fully occupied and, during the fair, will be transformed into the “All Connected” District. There will be more than 100,000 continuous m² dedicated to integrating sectors that previously walked in parallel and now start to share the same territory, promoting connections capable of accelerating business and strategic partnerships.

UM ECOSISTEMA COMPLETO

Dentro da Eletrolar Show All Connected convivem iniciativas que ampliam a abrangência e a sinergia do evento. “Nosso objetivo é aproximar todos os setores de bens duráveis em uma única plataforma para gerar negócios e fortalecer parcerias”, afirma Carlos Clur, CEO do Grupo Eletrolar.

Na edição de 2026, a feira incorpora a 2ª edição da Interior Lifestyle South America, licenciada pela Messe Frankfurt, voltada a arquitetos, designers, decoradores e construtores interessados em tendências e lançamentos de design e decoração.

O pavilhão Future Mobility nasce da evolução da Eletrocar Show e amplia o foco em veículos elétricos e híbridos, infraestrutura de recarga e mobilidade sustentável, passando a integrar também a Autopeças Show e a E-Bike Show. Já a AirCon atende a uma demanda do mercado com uma área dedicada a climatização, ventilação e refrigeração.

Completam o ecossistema a Lighting Show, com soluções em iluminação, energia solar e tecnologias inteligentes; a estreia da Expo Ferretera e da Máquinas & Componentes, que adicionam ferramentas e ferragens, assim como soluções em automação, robótica e equipamentos industriais, respectivamente; e a Global Supplier, iniciativa presente nas feiras do grupo no Brasil, México e Argentina, conectando fabricantes globais ao mercado latino-americano.

Ao todo, mais de 20 novas categorias ampliam o alcance do evento para temas como inteligência artificial, AIoT (Artificial Intelligence of Things), casas e fábricas inteligentes, eficiência energética, sustentabilidade, novos meios de pagamento, logística, omnichannel, retail media e proteção de dados.

A COMPLETE ECOSYSTEM



Within Eletrolar Show All Connected, initiatives that expand the scope and the synergy of the event coexist. “Our objective is to bring all durable goods sectors closer in a single platform to generate business and strengthen partnerships”, says Carlos Clur, CEO of Grupo Eletrolar.

In the 2026 edition, the fair incorporates the 2nd edition of Interior Lifestyle South America, licensed by Messe Frankfurt, aimed at architects, designers, decorators and builders interested in trends and launches of design and decoration.

The Future Mobility pavilion is born from the evolution of Eletrocar Show and expands the focus on electric and hybrid vehicles, charging infrastructure and sustainable mobility, and also starts to integrate Autopeças Show and E-Bike Show. AirCon meets a market demand with an area dedicated to air conditioning, ventilation and refrigeration.

Completing the ecosystem are Lighting Show, with solutions in lighting, solar energy and

smart technologies; the debut of Expo Ferrretera and Machines & Components, which add tools and hardware, as well as solutions in automation, robotics and industrial equipment, respectively; and Global Supplier, an initiative present at the group's fairs in Brazil, Mexico and Argentina, connecting global manufacturers to the Latin American market.

In total, more than 20 new categories expand the reach of the event to topics such as artificial intelligence, AIoT (Artificial Intelligence of Things), smart homes and factories, energy efficiency, sustainability, new payment methods, logistics, omnichannel, retail media and data protection.

CASA ALL CONNECTED E ARENA COPA

CASA ALL CONNECTED AND ARENA COPA



A mudança não está apenas na quantidade de setores, mas na forma como o público interage com eles. A Casa All Connected é um dos exemplos mais claros dessa virada. Em vez de vitrines conceituais, o espaço apresenta cenários reais de uma casa totalmente conectada e automatizada, permitindo que o visitante entenda como essas tecnologias se integram no dia a dia.

A edição de 2026 também incorpora o clima da Copa do Mundo. A Arena Copa permitirá que executivos, compradores e parceiros acompanhem os jogos dentro da feira, sem interromper a agenda de encontros. A ideia parte de uma constatação simples do mercado: muitos negócios começam em conversas informais, no happy hour ou em torno de uma mesa, enquanto o jogo acontece ao fundo.

The change is not only in the quantity of sectors, but in the way the public interacts with them. Casa All Connected is one of the clearest examples of this turning point. Instead of conceptual showcases, the space presents real scenarios of a fully connected and automated home, allowing the visitor to understand how these technologies integrate in day-to-day life.

The 2026 edition also incorporates the World Cup atmosphere. Arena Copa will allow executives, buyers and partners to follow the matches inside the fair, without interrupting the agenda of meetings. The idea comes from a simple market observation: many deals begin in informal conversations, at happy hour or around a table, while the game happens in the background.

CONTEÚDO, CONEXÕES E TEST DRIVE

O conteúdo ganha ainda mais protagonismo com uma arena dedicada a debates e tendências que cruzam varejo, tecnologia, decoração e utilidades domésticas. Em paralelo, o Studio Live funcionará durante todo o evento com entrevistas, análises e bastidores, ampliando o alcance da feira e impactando o consumidor final por meio da estratégia B2B2C.

Outro destaque é o test drive no Sambódromo do Anhembi. Pela primeira vez, o espaço será utilizado para testes de veículos elétricos, reforçando a proposta prática da feira de tirar a inovação do discurso e colocá-la em movimento.

A Eletrolar Show 2026 acontece em um momento estratégico para o Grupo Eletrolar All Connected, que inicia o ano com expansão internacional através da realização da feira Electronics & Home no México e na Argentina, e a entrada na UFI, a principal associação global da indústria de feiras. Mais do que um selo institucional, a filiação reflete a ambição do grupo de posicionar a feira como referência continental.



CONTENT, CONNECTIONS AND TEST DRIVE

Content gains even more prominence with an arena dedicated to debates and trends that cross retail, technology, decoration and housewares. In parallel, Studio Live will operate throughout the event with interviews, analyses and behind-the-scenes, expanding the reach of the fair and impacting the end consumer through the B2B2C strategy.

Another highlight is the test drive at Sambódromo do Anhembi. For the first time, the space will be used for electric vehicle tests, reinforcing the fair's practical proposal of taking innovation out of the discourse and putting it in motion.

Eletrolar Show 2026 takes place at a strategic moment for Grupo Eletrolar All Connected, which begins the year with international expansion through the holding of the Electronics & Home fair in Mexico and Argentina, and entry into UFI, the main global association of the trade fair industry. More than an institutional seal, the membership reflects the group's ambition to position the fair as a continental reference.

O mercado de smartphones é vasto e dinâmico. Por isso, além de ocupar espaço na Eletrolar Show, o setor ganha protagonismo no Congress Brazil Mobile (CBM), evento dedicado realizado pelo Grupo Eletrolar All Connected. A 4ª edição acontecerá de 20 a 22 de março de 2026, também no Distrito Anhembi, com expectativa de reunir mais de 10 mil visitantes. Trata-se do maior evento de varejo mobile do Brasil, reunindo fabricantes, distribuidores, startups, fintechs e desenvolvedores de tecnologia.



Além da área de exposição, o CBM se consolidou pelo compromisso com a qualificação do varejista de celulares e acessórios, independentemente do porte ou estágio do negócio. O congresso inclui trilhas sobre varejo, marketing, meios de pagamento, logística, tecnologia e dados, além de painéis sobre vendas, ESG, inovação e pós-venda.

Entre os palestrantes confirmados para a edição de 2026 estão Thiago Nigro, fundador do Grupo Primo; Tallis Gomes, presidente da G4 Educação; Alfredo Soares, cofundador da G4 Educação e presidente da Loja Integrada; Bruno Romano, comediante e empreendedor; Monique Evelle, investidora-anjo do programa Shark Tank Brasil; e Eduardo Felberg, criador do canal Primo Pobre.

CBM: ONDE O VAREJO MOBILE SE ENCONTRA

CBM: WHERE MOBILE RETAIL MEETS

The smartphone market is vast and dynamic. Therefore, in addition to occupying space at Eletrolar Show, the sector gains prominence at Congress Brazil Mobile (CBM), a dedicated event held by Grupo Eletrolar All Connected. The 4th edition will take place from March 20 to 22, 2026, also at Distrito Anhembi, with the expectation of bringing together more than 10 thousand visitors. It is the largest mobile retail event in Brazil, bringing together manufacturers, distributors, startups, fintechs and technology developers.

In addition to the exhibition area, CBM has consolidated itself through the commitment to the qualification of the cell phone and accessories retailer, regardless of the size or stage of the business. The congress includes tracks on retail, marketing, payment methods, logistics, technology and data, as well as panels on sales, ESG, innovation and after-sales.

Among the confirmed speakers for the 2026 edition are Thiago Nigro, founder of Grupo Primo; Tallis Gomes, president of G4 Educação; Alfredo Soares, cofounder of G4 Educação and president of Loja Integrada; Bruno Romano, comedian and entrepreneur; Monique Evelle, angel investor of the program Shark Tank Brasil; and Eduardo Felberg, creator of the channel Primo Pobre.

SER
VÍÇO
SERVICE 5

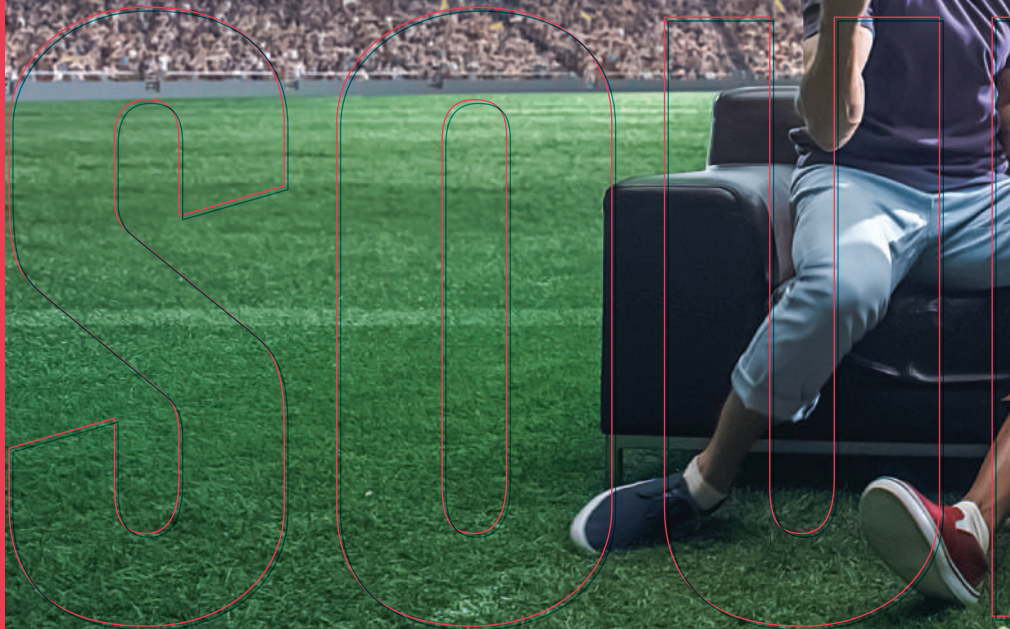
ELETROLAR SHOW ALL CONNECTED

Local: Distrito Anhembi – Av. Olavo Fontoura, 1.209 – São Paulo/SP
www.eletrolarshow.com.br

Location: Distrito Anhembi – Av. Olavo Fontoura, 1.209 – São Paulo/SP

o som da torcida

invad



THE SOUND OF THE CROWD INVADES THE LIVING ROOM

LARGE-SCREEN TVS DRIVE THE SEARCH FOR POWERFUL AUDIO AND OPEN SPACE FOR THE CROSS-SELLING OF SOUNDBARS.

e a sala



TVs DE GRANDES POLEGADAS IMPULSIONAM A
BUSCA POR ÁUDIO POTENTE E ABREM ESPAÇO
PARA O **CROSS-SELLING DE SOUNDBARS.**

BARBAZ

Com a proximidade da Copa do Mundo de 2026, o apetite do consumidor por TVs de grandes polegadas deve ganhar novo impulso – e, segundo a NielsenIQ, esse movimento abre espaço para categorias complementares, como as soundbars. À medida que o público se prepara para assistir aos jogos com máxima qualidade, cresce a atenção para o conjunto da experiência audiovisual.

“A imagem é fundamental, mas é por meio do áudio que o público se conecta com o grito de gol e o canto da torcida. Com uma imersão sonora espetacular, é possível trazer a emoção da Copa do Mundo para a sala de casa”, afirma Luciano Sasso, vice-presidente de vendas & marketing da unidade de negócios de Consumer Audio da Harman América do Sul.

O design das TVs modernas, com telas cada vez maiores e perfis ultrafinos, restringe o espaço interno necessário para a instalação de sistemas acústicos potentes. Com isso, o consumidor fica naturalmente interessado em turbinar o som, buscando soluções externas como soundbars. A boa notícia é que as fabricantes contam com linhas que atendem às mais variadas demandas, desde modelos de entrada para ambientes compactos até sistemas avançados com múltiplos canais e recursos pensados para aprimorar a experiência de cinema.

Para o consumidor, a temporada representa a chance de elevar o patamar do entretenimento doméstico. Para o varejista, abre-se um terreno fértil para cross-selling: cada TV vendida pode vir acompanhada de uma solução de áudio complementar, aumentando o tíquete médio da compra e fortalecendo o mix. Afinal, a venda cruzada pode transformar a empolgação da Copa em resultados comerciais mais robustos – e o momento de aproveitar essa onda é agora.





With the proximity of the 2026 World Cup, consumers' appetite for large-screen TVs should gain new momentum – and, according to NielsenIQ, this movement opens space for complementary categories, such as soundbars. As the public prepares to watch the matches with maximum quality, attention grows to the overall audiovisual experience.

“The image is fundamental, but it is through audio that the public connects with the shout of goal and the chant of the crowd. With spectacular sound immersion, it is possible to bring the emotion of the World Cup to the living room at home,” says Luciano Sasso, vice president of sales & marketing of the Consumer Audio business unit of Harman South America.

The design of modern TVs, with increasingly larger screens and ultra-thin profiles, restricts the internal space needed for the installation of powerful acoustic systems. With that, the consumer becomes naturally interested in boosting the sound, seeking external solutions such as soundbars. The good news is that manufacturers have lines that meet the most varied demands, from entry models for compact environments to advanced systems with multiple channels and features designed to improve the cinema experience.

For the consumer, the season represents the chance to raise the level of home entertainment. For the retailer, a fertile ground opens for cross-selling: each TV sold can come accompanied by a complementary audio solution, increasing the average ticket of the purchase and strengthening the mix. After all, cross-selling can transform the World Cup excitement into more robust commercial results – and the moment to take advantage of this wave is now.

S O U N D

**BAR 1300X MK2**

Preço sugerido (12/11/2025): R\$ 6.999,00.
Suggested price (12/11/2025): R\$ 6,999.00.

JBL

Substituta da BAR 1300, a soundbar mais moderna da linha MK2 possui Dolby Atmos Real e DTS:X, o que garante uma imersão sonora mais realista. Tecnologias como o MultiBeam™ 3.0 e o PureVoice 2.0 aperfeiçoam o palco sonoro dos conteúdos e os diálogos captados. São três canais frontais, dois surrounds laterais e dois surrounds traseiros, além de quatro adicionais embutidos na soundbar e módulos para preencher o ambiente.

Um diferencial é a possibilidade de retirar as caixas de som sem fio removíveis da JBL 1300X MK2, conectar dispositivos via Bluetooth, parear via Auracast e levar o verdadeiro som estéreo pela casa. Com o modo especial para assistir à noite, a barra de som e o subwoofer são silenciados, enquanto as caixas de som oferecem uma experiência de áudio íntima de qualidade – individual ou para dois.

Replacing the BAR 1300, the most modern soundbar of the MK2 line has Real Dolby Atmos and DTS:X, which guarantees a more realistic sound immersion. Technologies such as MultiBeam™ 3.0 and PureVoice 2.0 perfect the soundstage of the contents and the captured dialogues. There are three front channels, two side surrounds and two rear surrounds, in addition to four additional channels built into the soundbar and modules to fill the environment.

A differentiator is the possibility of removing the removable wireless speaker boxes of the JBL 1300X MK2, connecting devices via Bluetooth, pairing via Auracast and taking true stereo sound around the house. With the special mode for watching at night, the soundbar and the subwoofer are muted, while the speaker boxes offer an intimate-quality audio experience – individual or for two.

b a r

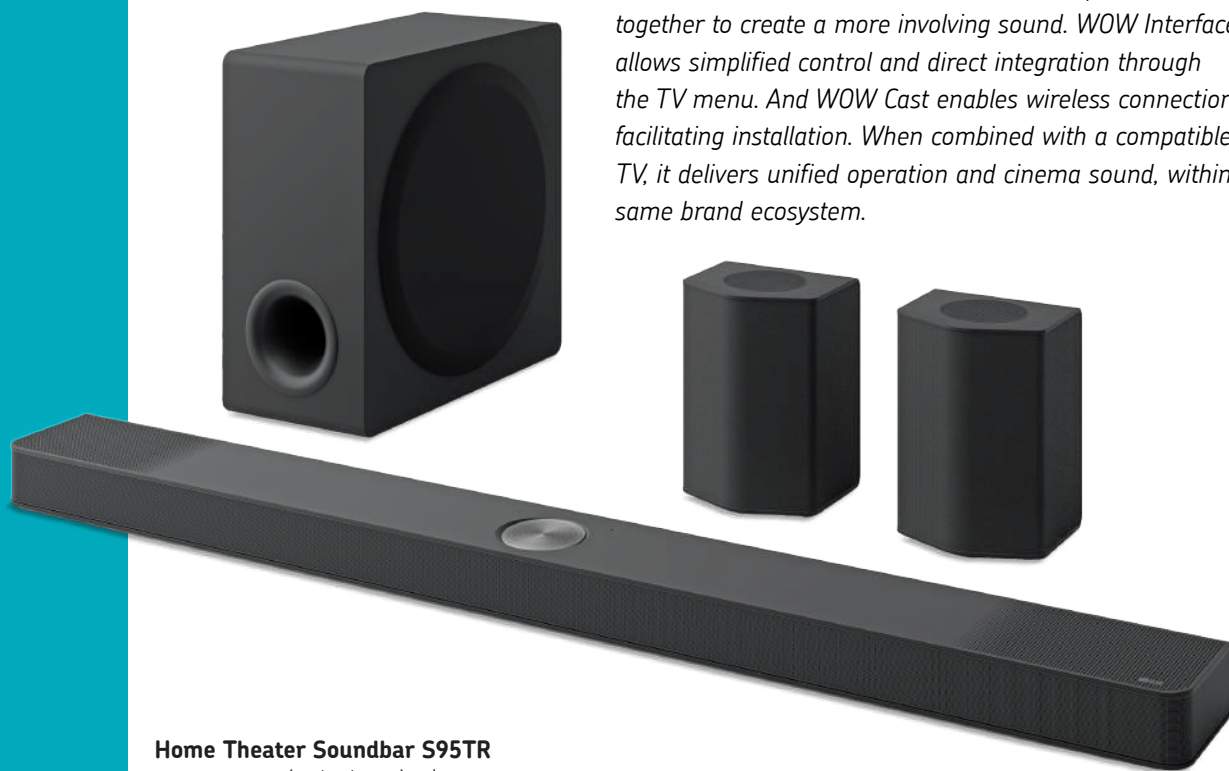
LG

O sistema soundbar S95TR é um modelo premium, com 9.1.5 canais e 810 W de potência, entregando áudio imersivo com suporte a Dolby Atmos e DTS:X. Seu conjunto inclui subwoofer e caixas traseiras sem fio, além de recursos de calibração automática via IA.

A sinergia com TVs LG potencializa a experiência. Com o WOW Orchestra, a soundbar e os alto-falantes da TV trabalham juntos para criar um som mais envolvente. O WOW Interface permite controle simplificado e integração direta pelo menu da TV. E o WOW Cast possibilita conexão sem fio, facilitando a instalação. Quando combinado com uma TV LG compatível, entrega operação unificada e som de cinema, dentro do mesmo ecossistema da marca.

The S95TR soundbar system is a premium model, with 9.1.5 channels and 810 W of power, delivering immersive audio with support for Dolby Atmos and DTS:X. Its set includes a subwoofer and wireless rear speaker boxes, in addition to automatic calibration resources via AI.

Synergy with LG TVs enhances the experience. With WOW Orchestra, the soundbar and the TV speakers work together to create a more involving sound. WOW Interface allows simplified control and direct integration through the TV menu. And WOW Cast enables wireless connection, facilitating installation. When combined with a compatible LG TV, it delivers unified operation and cinema sound, within the same brand ecosystem.



Home Theater Soundbar S95TR

Preço sugerido (04/11/2025): R\$ 7.499,00.

Suggested price (04/11/2025): R\$ 7,499.00.

SAMSUNG

A soundbar B450F oferece configurações que vão além do óbvio e chega como porta de entrada para uma experiência sonora aprimorada. O modelo apresenta 2.1 canais, incluindo um subwoofer sem fio, tecnologia Dolby Audio e DTS Virtual:X, o que permite uma experiência de processamento de áudio de última geração. Além disso, o Bass Boost amplifica frequências mais baixas para dar mais impacto às trilhas sonoras.

Outros recursos que aprimoram ainda mais a experiência são a equalização automática, amplificador de voz, Modo Game e Modo Noturno. O modelo conta ainda com a possibilidade de uso de um mesmo controle para TV e soundbar caso ambos sejam produtos da Samsung, além de contar com HDMI ARC e conexão via Bluetooth com a TV.

The B450F soundbar offers configurations that go beyond the obvious and arrives as an entry door to an enhanced sound experience. The model presents 2.1 channels, including a wireless subwoofer, Dolby Audio technology and DTS Virtual:X, which allows a state-of-the-art audio processing experience. In addition, Bass Boost amplifies lower frequencies to give more impact to soundtracks.

Other features that further enhance the experience are automatic equalization, voice amplifier, Game Mode and Night Mode. The model also has the possibility of using the same remote control for TV and soundbar if both are Samsung products, in addition to having HDMI ARC and Bluetooth connection with the TV.

**Soundbar B450F**

Preço sugerido (04/11/2025): R\$ 1.199,00.

Suggested price (04/11/2025): R\$ 1,199.00.



TCL

Soundbar Q85H Pro

Preço sugerido (02/12/2025): R\$ 3.999,00.

Suggested price (02/12/2025) R\$ 3.999.00.

Com design vitrificado, a soundbar Q85H Pro da TCL é um modelo premium, com 7.1.4 canais surrounds e 860 W de potência. São 7 canais de áudio principais, 1 subwoofer sem fio e 4 canais de projeção superior, garantindo um som tridimensional e surround com áudio vindo de cima e de trás. Destaque para o subwoofer independente sem fio de 200 W, que proporciona graves potentes.

Além de Dolby Atmos e DTS:X para uma experiência imersiva, a soundbar está equipada com a tecnologia proprietária Ray-Danz, que utiliza refletores calibrados e drivers angulados para um palco sonoro mais amplo. O recurso AI Sonic-Adaptation, por sua vez, ajusta a qualidade do som de acordo com o ambiente, proporcionando efeitos sonoros personalizados.

With glazed design, TCL's Q85H Pro soundbar is a premium model, with 7.1.4 surround channels and 860 W of power. There are 7 main audio channels, 1 wireless subwoofer and 4 upper projection channels, ensuring a three-dimensional sound and surround with audio coming from above and from behind. Highlight to the independent 200 W wireless subwoofer, which provides powerful bass.

In addition to Dolby Atmos and DTS:X for an immersive experience, the soundbar is equipped with the proprietary Ray-Danz technology, which uses calibrated reflectors and angled drivers for a wider soundstage. The AI Sonic-Adaptation feature, in turn, adjusts the sound quality according to the environment, providing personalized sound effects.

un d b a r

UM VAREJO MAIS

FORTE:

PMEs DE TELEFONIA ADOTAM
GESTÃO E COLHEM RESULTADOSA STRONGER RETAIL: TELECOM SMES
ADOPT MANAGEMENT AND REAP RESULTS

[O] universo das PMEs de telefonia vive um momento curioso. De um lado, a demanda cresce, as filas seguem firmes e todo mundo quer proteger um smartphone com uma película novinha. Do outro, muitas lojas e assistências técnicas ainda operam no modo “sobrevivência”, com processos no improviso e gestão na coragem. Mas uma nova geração de empreendedores está virando o jogo com tecnologia simples, boas práticas e, principalmente, uma mentalidade mais madura sobre como tocar o negócio. Três especialistas do setor ajudam a entender essa transformação e mostram por que o varejo mobile está prestes a entrar na sua fase mais interessante.

The universe of telecom SMEs lives a curious moment. On one side, demand grows, the lines remain steady and everyone wants to protect a smartphone with a brand-new screen protector. On the other, many stores and technical assistance shops still operate in “survival” mode, with improvised processes and management done on courage. But a new generation of entrepreneurs is turning the game around with simple technology, good practices and, mainly, a more mature mindset about how to run the business. Three specialists in the sector help to understand this transformation and show why the mobile retail sector is about to enter its most interesting phase.

UM SETOR QUE ESTÁ DESPERTANDO PARA OS PROCESSOS

O varejo PME de telefonia passou anos operando no automático. A demanda era tão grande que bastava abrir uma portinha na principal rua do bairro para vender. Mas o mundo mudou, o cliente mudou, e o mercado cobra eficiência. E não dá mais para manter o controle de vendas no caderno da gaveta. De acordo com o Sebrae, a taxa de mortalidade de pequenas empresas brasileiras é alta: entre microempreendedores individuais (MEIs), 29% fecham após



THIAGO NORONHA,
fundador da Assistências Lucrativas
founder of Assistências Lucrativas

5 anos; para microempresas (MEs) a taxa é de 21,6% e para empresas de pequeno porte (EPP) é de 17%. Isso indica que um percentual significativo está saindo do mercado antes que a maturidade de gestão seja atingida.

“Tem loja que não sabe nem quantos atendimentos fez no dia. A operação fica no escuro”, constata Thiago Noronha, fundador da Assistências Lucrativas. A frase é direta e descreve um cenário comum: processos desestruturados, vendedores sem roteiro e donos que sentem que trabalham demais, mas lucram de menos.

Já Victor Andrade, fundador da Fone Ninja, diz que “o problema não é falta de energia. É falta de direção”. A crítica é sutil, mas cirúrgica. Sem organização mínima, até negócios com grande potencial acabam estagnados.

Telecom SME retail spent years operating on autopilot. Demand was so large that it was enough to open a little door on the main street of the neighborhood to sell. But the world changed, the customer changed, and the market demands efficiency. And it is no longer possible to keep sales control in the notebook in the drawer. According to Sebrae, the mortality rate of Brazilian small companies is high: among individual

A SECTOR THAT IS WAKING UP TO PROCESSES

microentrepreneurs (MEIs), 29% close after 5 years; for microcompanies (MEs) the rate is 21.6% and for small-size companies (EPP) it is 17%. This indicates that a significant percentage is leaving the market before management maturity is reached.

"There is a store that does not even know how many services it did in the day. The operation stays in the dark," notes Thiago Noronha, founder of Assistências Lucrativas. The sentence is direct and describes a common scenario: unstructured processes, salespeople without a script and owners who feel that they work too much, but profit too little.

Victor Andrade, founder of Fone Ninja, says that "the problem is not lack of energy. It is lack of direction". The criticism is subtle, but surgical. Without minimum organization, even businesses with great potential end up stagnated.

Assistências técnicas deixam o improvisado e entram na era da gestão



Se o varejo sofre com desorganização, as assistências técnicas vivem um cenário parecido. A capacidade de reparar aparelhos costuma ser impecável, mas a gestão por trás do balcão nem sempre acompanha esse nível de excelência.

"O técnico conserta o aparelho, mas quem conserta a empresa é o gestor", afirma Thiago Noronha. "Muitos empreendedores ainda confundem lucro com salário. Há quem chame de pró-labore aquilo que sobrou no mês. Isso não é salário. É sorte, se não existe uma matemática e uma regra por trás", brinca.

Technical assistance shops leave improvisation and enter the management era

If retail suffers with disorganization, technical assistance shops live a similar scenario. The ability to repair devices is usually impeccable, but the management behind the counter does not always follow this level of excellence.

"The technician fixes the device, but who fixes the company is the manager," says Thiago Noronha. "Many entrepreneurs still confuse profit with salary. There are those who call pro labore what was left in the month. This is not salary. It is luck, if there is no math and a rule behind it," he jokes.

A falta de preparo das equipes também pesa. Muitas vezes, familiares são colocados no atendimento sem treinamento. “Nesses casos, não se trata de falta de vontade de vender. A pessoa simplesmente não sabe como vender”, explica Rafael Martinez, diretor de operações globais da WiWU. Resultado: clientes perdidos, reputação fragilizada e margem comprometida.

The lack of preparation of teams also weighs. In many cases, family members are placed in service without training. “In these cases, it is not about lack of will to sell. The person simply does not know how to sell,” explains Rafael Martinez, director of global operations of WiWU. Result: customers lost, fragile reputation and compromised margin.



RAFAEL MARTINEZ,
diretor de operações globais da WiWU
director of global operations of WiWU

TECNOLOGIA É O NOVO SUPERPODER DAS PMEs

O lado bom da história é que nunca houve tantas ferramentas acessíveis para pequenas empresas. Soluções de CRM, rastreabilidade, classificação de produtos e dados sobre giro e margem estão disponíveis em formatos simples, plugáveis e adequados para operações de pequeno porte – algumas, inclusive, com versões gratuitas para uso básico.

O Sebrae reporta que o Indicador de Maturidade Digital (IMD) das micro e pequenas empresas alcançou 37 pontos em uma escala de 0 a 80 em 2024, representando um crescimento de 6% em relação ao ano anterior. Um estudo da FGV aponta um índice parecido, mas apresenta outro dado: o setor de comércio registrou a média mais baixa

The good side of the story is that there have never been so many accessible tools for small companies. CRM solutions, traceability, product classification and data on turn-over and margin are available in simple, pluggable formats and suitable for small-scale operations — some, even, with free versions for basic use.

Sebrae reports that the Digital Maturity Indicator (IMD) of micro and small companies reached 37 points on a scale from 0 to 80 in 2024, representing a growth of 6% compared to the previous year. A study by FGV points to a similar index, but presents another data: the trade sector recorded the lowest average among the evaluated areas. This shows that, although there is progress, the level is still in the intermediate range, indicating opportunities for improvements.

TECHNOLOGY IS THE NEW SUPERPOWER OF SMES

entre as áreas avaliadas. Isso mostra que, embora haja avanço, o nível ainda está na faixa intermediária, indicando oportunidades de melhorias.

Alan Santos, CEO da Fone Ninja, afirma que a falta de controle de estoque é um dos maiores vilões do setor. “Se você não conhece a origem e a qualidade do acessório que está comprando, vira refém do fornecedor. E devoluções comprometem a rentabilidade de forma severa.”



ALAN SANTOS,
CEO da Fone Ninja
CEO of Fone Ninja



MARCOS MATOS,
cofundador da Assistências Lucrativas
cofounder of Assistências Lucrativas

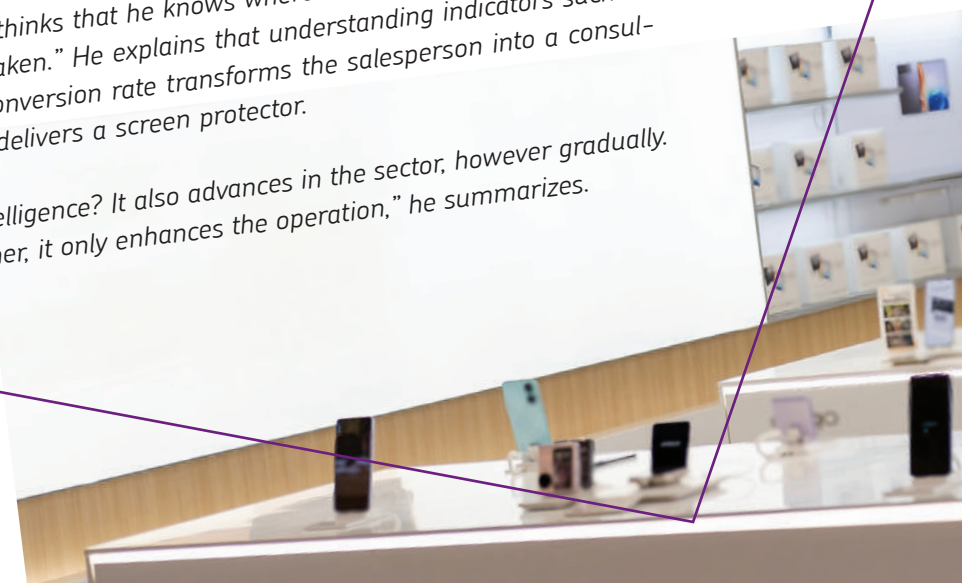
Marcos Matos, cofundador da Assistências Lucrativas, reforça o papel dos dados: “Sem mensuração, o dono acha que sabe onde perde dinheiro, mas, quase sempre, sua percepção está equivocada.” Ele explica que compreender indicadores como tíquete médio, margem e taxa de conversão transforma o vendedor em consultor, não apenas alguém que entrega uma película.

E quanto à inteligência artificial? Ela também avança no setor, porém de forma gradual. “A IA não substitui o proprietário, ela apenas potencializa a operação”, resume.

Alan Santos, CEO of Fone Ninja, states that the lack of inventory control is one of the biggest villains of the sector. “If you do not know the origin and the quality of the accessory that you are buying, you become hostage to the supplier. And returns compromise profitability in a severe way.”

Marcos Matos, cofounder of Assistências Lucrativas, reinforces the role of data: “Without measurement, the owner thinks that he knows where he loses money, but, almost always, his perception is mistaken.” He explains that understanding indicators such as average ticket, margin and conversion rate transforms the salesperson into a consultant, not only someone who delivers a screen protector.

And what about artificial intelligence? It also advances in the sector, however gradually. “AI does not replace the owner, it only enhances the operation,” he summarizes.



Depois de anos tratando treinamento como “luxo”, o setor começa a reconhecer que vendedor precisa ser capacitado. Atendimento é técnica. Fechamento é técnica. Venda cruzada é técnica.

“Não existe vendedor naturalmente bom, existe vendedor bem treinado”, afirma Rafael Martinez, da WiWU. “Quando a equipe recebe treinamento contínuo, o resultado aparece rapidamente – às vezes, em semanas. Feedback, metas claras, revisão de discurso e prática constante são os novos mantras. E empresas que adotam esses processos como rotina, e não como emergência, já começam a se destacar.”

After years treating training as “luxury”, the sector begins to recognize that the salesperson needs to be trained. Service is technique. Closing is technique. Cross-selling is technique.

“There is no naturally good salesperson, there is a well-trained salesperson,” says Rafael Martinez, from WiWU. “When the team receives continuous training, the result appears quickly – sometimes, in weeks. Feedback, clear goals, review of speech and constant practice are the new mantras. And companies that adopt these processes as routine, and not as emergency, already begin to stand out.”

TREINAR VIROU OBRIGATÓRIO

TRAINING BECAME MANDATORY

O varejo mobile entra na fase adulta

Apesar dos tropeços, há um movimento claro de amadurecimento no setor. Proprietários de lojas, assistências técnicas e pequenos varejistas passam a compreender que profissionalizar a operação não é complicado: é repetir o básico de forma consistente – adotar processos, monitorar números, treinar equipes e organizar o estoque.

“O mercado ficou mais exigente. O cliente quer velocidade, confiança e experiência. Quem não organizar a casa agora perderá espaço”, diz Victor Andrade, fundador da Fone Ninja.

A boa notícia é que o setor está cheio de oportunidades. A demanda existe, o consumidor está disposto a comprar, e a tecnologia nunca foi tão acessível. O que faltava era gestão – e ela, finalmente, entrou no jogo.



VICTOR ANDRADE,
fundador da Fone Ninja
founder of Fone Ninja



Mobile retail enters the adult phase

Despite the stumbles, there is a clear movement of maturation in the sector. Owners of stores, technical assistance shops and small retailers begin to understand that professionalizing the operation is not complicated: it is repeating the basics consistently – adopting processes, monitoring numbers, training teams and organizing inventory.

“The market became more demanding. The customer wants speed, confidence and experience. Who does not organize the house now will lose space,” says Victor Andrade.

The good news is that the sector is full of opportunities. Demand exists, the consumer is willing to buy, and technology has never been so accessible. What was missing was management – and it, finally, entered the game.

CBM IS THE EPICENTER OF THE TRANSFORMATION OF TELECOM RETAIL

CBM É O EPICENTRO DA TRANSFORMAÇÃO DO VAREJO DE TELEFONIA

Se existe um ponto de virada para o pequeno e médio empresário do setor de telefonia, ele passa por um lugar: o CBM – Congress Brazil Mobile. O evento é o ponto de encontro de quem vive, respira e batalha no varejo mobile. É ali que o lojista que enfrenta esses desafios na pele encontra o ecossistema completo para mudar sua realidade.



Em um mercado em constante transformação, o varejista de telefonia não precisa evoluir isoladamente. O CBM representa a oportunidade de aprender com agilidade, ampliar competências e construir negócios mais robustos, organizados e rentáveis.

In a market in constant transformation, the telecom retailer does not need to evolve in isolation. CBM represents the opportunity to learn with agility, broaden competencies and build businesses that are more robust, organized and profitable.

No CBM, o dono de loja não só conhece novos produtos e negocia diretamente com fabricantes, como também descobre soluções que mudam o dia a dia da operação. O evento reúne contadores especializados no nicho, ferramentas de CRM e ERP desenvolvidas para pequenas equipes, plataformas de logística mais eficientes, softwares de gestão e consultorias que já atenderam centenas de negócios similares. Tudo concentrado no mesmo espaço, pronto para aprimorar a rotina de quem não tem tempo a perder.

Além disso, são mais de 10 mil lojistas de todo o País circulando pelos corredores, trocando experiências verdadeiras, daquelas que só quem vive o balcão entende. Participam empreendedores de diferentes portes e estágios, desde quem inaugura a primeira unidade até quem administra redes consolidadas. Todos com dores parecidas e aprendizados valiosos. O CBM virou esse lugar onde o setor se reconhece, se fortalece e se projeta para o próximo nível.

If there is a turning point for the small and medium entrepreneur in the telecom sector, it passes through one place: CBM – Congress Brazil Mobile. The event is the meeting point for those who live, breathe and fight in mobile retail. It is there that the store owner who faces these challenges firsthand finds the complete ecosystem to change his reality.

At CBM, the store owner not only meets new products and negotiates directly with manufacturers, but also discovers solutions that change the day-to-day of the operation. The event brings together accountants specialized in the niche, CRM and ERP tools developed for small teams, more efficient logistics platforms, management software and consultancies that have already served



SERVIÇO / SERVICE

20 to 22 March 2026
Distrito Anhembi – São Paulo
Access, register and exhibit:
www.congressbrazilmobile.com.br

CBM – Congress Brazil Mobile
20 a 22 de março de 2026
Distrito Anhembi – São Paulo
Acesse, cadastre-se e exponha:
www.congressbrazilmobile.com.br

hundreds of similar businesses. Everything concentrated in the same space, ready to improve the routine of those who do not have time to waste.

In addition, there are more than 10 thousand store owners from all over the Country circulating through the corridors, exchanging true experiences, the kind that only those who live the counter understand. Entrepreneurs of different sizes and stages participate, from those who inaugurate the first unit to those who manage consolidated networks. All with similar pains and valuable learnings. CBM became this place where the sector recognizes itself, strengthens itself and projects itself to the next level.

O NOVO PLAYBOOK DAS PMEs DE TELEFONIA: 7 REGRAS PARA NÃO FICAR PARA TRÁS



1. Estoque organizado e rastreabilidade total.



2. Atendimento padronizado e vendedor consultivo.



3. Controle de margem e tíquete médio.



4. CRM para relacionamento e pós-venda.



5. Treinamento contínuo (semana sim, semana também).



6. Processos simples, repetíveis e transparentes.



7. Uso inteligente de tecnologia e IA.

THE NEW PLAYBOOK
OF TELECOM SMES: 7
RULES TO NOT BE LEFT
BEHIND

1. Organized inventory and total traceability.
2. Standardized service and consultative salesperson.
3. Margin and average ticket control.
4. CRM for relationship and after-sales.
5. Continuous training (week yes, week also).
6. Simple, repeatable and transparent processes.
7. Intelligent use of technology and AI.



Quer mais dicas de profissionalização? **Ouça nosso podcast!**

O All Connected, podcast do Grupo Eletrolar, conversou com os executivos da Fone Ninja, WiWU e Assistências Lucrativas, citados nesta matéria. Acompanhe as conversas e tire mais insights para profissionalização do seu negócio.

Do you want more tips on professionalization? Listen to our podcast!

All Connected, Grupo Eletrolar's podcast, talked with the executives of Fone Ninja, WiWU and Assistências Lucrativas, cited in this article. Follow the conversations and take more insights for the professionalization of your business.



**EXPO
FERRETEIRA
BRASIL**

A NOVA PLATAFORMA DE NEGÓCIOS DE FERRAMENTAS E FERRAGENS

Dentro do ecossistema da EletrolarShow.

22 A 25 JUNHO 2026 | DISTRITO ANHEMBI - SP | 13H ÀS 21H

Desenvolvida para impulsionar o setor de **Construção, Ferramentas e Eletro.**

Um ambiente projetado para demonstrações, geração de demanda e relacionamento com decisores da construção, manutenção, varejo técnico e indústria.

Quem visita



- Construtoras, incorporadoras e empreiteiras
- Varejo técnico e home centers
- Distribuidores e atacadistas
- Engenheiros, instaladores e profissionais especializados

Por que expor



- Geração de leads qualificados
- Alto fluxo de compradores técnicos
- Demonstrações ao vivo
- Exposição dentro do principal ecossistema B2B da América Latina
- Networking com decisores e grandes marcas

Setores presentes



Exponha sua solução em:

Ferramentas, Ferragens, Materiais de construção, Hidráulica, Elétrica, EPs, Fixadores, Energia solar e Construtech

Fale com nossa equipe e reserve seu estande.

(11) 9 5304-2187 comercial@grupoeletrolar.com.br

ORGANIZAÇÃO

Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

REALIZAÇÃO

azuloplay
Feiras e Eventos

FEIRAS PARALELAS

#ES26 eletrolarshow
ALL CONNECTED

interiorlifestyle
SOUTH AMERICA

aircon.

**MÁQUINAS &
COMPONENTES**

FUTURE MOBILITY
electrocar AUTO RECARG

**global
supplier**

**LIGHTING
SHOW**

LOJAS

LOJAS MEL DEBUTS ON AVENIDA PAULISTA

In charge of the chain, Pedro Cruz modernizes management and leads an expansion cycle marked by the opening of the new unit.

ESTREIADA



AVENIDA PAULISTA

MEL

lojasmel



No comando da rede, Pedro Cruz moderniza a gestão e lidera um ciclo de expansão marcado pela abertura da nova unidade.

Lojas Mel deu um passo estratégico ao inaugurar, em novembro, sua nova unidade na Avenida Paulista. Com 700 m² e investimento de R\$ 2 milhões, a loja, em uma das regiões mais prestigiadas e concorridas do varejo, simboliza a fase de expansão da rede. Em 2025, cinco inaugurações ampliaram a presença da varejista, que encerrou o ano com 59 lojas distribuídas por todas as regiões de São Paulo – capital, região metropolitana, interior e litoral –, além de Poços de Caldas, em Minas Gerais.

À frente desse movimento está Pedro Cruz, que assumiu como CEO em fevereiro de 2024, quando seu pai, Manuel, fundador da empresa, deixou o comando executivo para presidir o Conselho de Administração. A sucessão, alinhada à reestruturação da companhia, abriu espaço para uma gestão mais profissionalizada. Desde então, a rede reforçou sua estrutura com executivos de mercado, modernizou processos e fortaleceu áreas-chave, como Operações e Comercial.

Na entrevista, Pedro detalha a operação da Lojas Mel, que reúne um portfólio de 12 mil itens, entre utilidades domésticas, decoração e eletroportáteis, e mantém mais de 1.500 colaboradores, com sede e centro logístico em São Bernardo do Campo (SP). Ele também antecipa os próximos passos: “Nossas metas para 2026 incluem expansão física, fortalecimento da operação digital e investimentos contínuos em tecnologia. Queremos ampliar os pontos de venda com crescimento sustentável”, afirma.



PEDRO CRUZ,
CEO

Lojas Mel took a strategic step by inaugurating, in November, its new unit on Avenida Paulista. With 700 m² and an investment of R\$ 2 million, the store, in one of the most prestigious and contested regions of retail, symbolizes the network's expansion phase. In 2025, five inaugurations expanded the retailer's presence, which ended the year with 59 stores distributed across all regions of São Paulo – capital, metropolitan region, interior and coast –, as well as Poços de Caldas, in Minas Gerais.

At the forefront of this movement is Pedro Cruz, who took over as CEO in February 2024, when his father, Manuel, founder of the company, left the executive command to chair the Board of Directors. The succession, aligned with the company's restructuring, made room for a more professionalized management. Since then, the network reinforced its structure with market executives, modernized processes and strengthened key areas, such as Operations and Commercial.

In the interview, Pedro details the operation of Lojas Mel, which brings together a portfolio of 12 thousand



items, among housewares, decoration and small appliances, and maintains more than 1,500 employees, with headquarters and logistics center in São Bernardo do Campo (SP). He also anticipates the next steps: "Our goals for 2026 include physical expansion, strengthening of the digital operation and continuous investments in technology. We want to expand the points of sale with sustainable growth," he states.

Desde que você assumiu, a empresa passou por uma reestruturação.

Quais resultados já podem ser observados?

Pedro Cruz – O objetivo da reestruturação foi preparar a empresa para um novo ciclo de crescimento. Reforçamos a gestão, contratamos executivos experientes em varejo e fortalecemos áreas essenciais. Isso nos permitiu ampliar a expansão, modernizar lojas e acelerar ganhos de produtividade. Um dos resultados mais visíveis é a capacidade de entregar uma jornada de compra mais fluida, integrada e conveniente para o cliente.

O que representa a abertura na Avenida Paulista?

PC – A inauguração na Paulista é um marco na nossa história. Estar em um dos endereços mais icônicos do Brasil reforça nossa relevância no varejo e consolida a estratégia de expansão em

regiões de alta visibilidade e grande fluxo. A loja tem potencial para se tornar uma das unidades de maior performance da rede porque reúne localização estratégica, conveniência e um portfólio amplo. A expectativa é que ela contribua de forma significativa para o faturamento da capital, ampliando nossa presença em um território prioritário.

A Lojas Mel privilegia locais de grande circulação e proximidade do metrô. Essa estratégia continua central?

PC – Essa lógica faz parte do DNA da companhia, pois sempre entendemos que conveniência é essencial para o nosso público. Estar próximo de metrôs, grandes corredores comerciais e polos de circulação amplia a acessibilidade, facilita a vida do consumidor e fortalece a performance de cada loja.

Pode explicar a estratégia de adensamento?

PC – O adensamento consiste em reforçar a presença em regiões onde já temos forte penetração, complementando a oferta com formatos adequados a diferentes perfis de consumo. Buscamos ampliar a capilaridade sem perder eficiência, equilibrando lojas de rua, shopping centers e endereços premium. O foco está na capital paulista e em cidades estratégicas da região metropolitana.

“Buscamos ampliar a capilaridade sem perder eficiência, equilibrando lojas de rua, shopping centers e endereços premium.”

“We seek to expand capillarity without losing efficiency, balancing street stores, shopping centers and premium addresses.”



O casal de fundadores Maria Elena e Manuel Cruz
The couple of founders Maria Elena and Manuel Cruz

Since you took over, the company went through a restructuring. What results can already be observed?

Pedro Cruz – *The objective of the restructuring was to prepare the company for a new growth cycle. We reinforced management, hired executives experienced in retail and strengthened essential areas. This allowed us to expand the expansion, modernize stores and accelerate productivity gains. One of the most visible results is the ability to deliver a smoother, integrated and convenient shopping journey for the customer.*

What does the opening on Avenida Paulista represent?

PC – *The inauguration on Paulista is a milestone in our history. Being at one of the most iconic addresses in Brazil reinforces our relevance in retail and consolidates the expansion strategy in regions of high visibility and great flow. The store has potential to become one of the highest-performing units in the network because it brings together strategic location, convenience and a broad portfolio. The expectation is that it will contribute significantly to the capital's revenue, expanding our presence in a priority territory.*

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

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

aircon.

MAQUINÁRIOS & COMPONENTES

FUTUREMOBILITY
eletrocar | AUTOPARTS
SHOW

global supplier

Essa estratégia vale também para shoppings, como o Boulevard Tatuapé?

PC – A presença em shoppings é complementar ao nosso modelo tradicional. A experiência tem sido muito positiva, com fluxo constante e um perfil de consumidor que combina famílias, jovens e compradores ocasionais. A expansão em shoppings faz parte do nosso plano de diversificar formatos e ampliar acesso.

Como percebe as mudanças de comportamento do consumidor das classes B e C?

PC – O consumidor está mais atento e busca variedade, preço justo e agilidade. Ele quer resolver tudo em um só lugar. Valoriza conveniência, canais digitais, atendimento atencioso e soluções rápidas. Essa mudança reforça a importância de integrar loja física e digital, além de manter um portfólio amplo com categorias que atendam a necessidades do cotidiano.

Lojas Mel favors locations with high circulation and proximity to the subway. Does this strategy remain central?

PC – *This logic is part of the company's DNA, because we have always understood that convenience is essential for our public. Being close to subways, major commercial corridors and circulation hubs increases accessibility, makes the consumer's life easier and strengthens the performance of each store.*

Can you explain the densification strategy?

PC – *Densification consists of reinforcing the presence in regions where we already have strong penetration, complementing the offer with formats suitable for different consumption profiles. We seek to expand capillarity without losing efficiency, balancing street stores, shopping centers and premium addresses. The focus is on the capital of São Paulo and strategic cities in the metropolitan region.*



O segmento de utilidades domésticas segue forte? Quais categorias se destacam?

PC – Utilidades domésticas são o coração do nosso negócio e continuam evoluindo. O consumidor busca funcionalidade, boa relação custo-benefício e novidades que facilitem a rotina. Categorias como organização, cozinha e linhas sazonais, como itens de Natal, seguem como destaques em volume de compra, impulsionando fluxo constante nas lojas.

E os eletroportáteis, qual a relevância?

PC – Os eletroportáteis têm ganhado espaço porque atendem a uma demanda crescente por praticidade. Itens como fritadeiras, mixers, ventiladores e cafeteiras registram boa performance por serem soluções rápidas e acessíveis. O segmento acompanha tendências de consumo e complementa de forma estratégica o nosso mix.

Como a Lojas Mel constrói parcerias com a indústria?

PC – Nossas parcerias são baseadas em diálogo, transparência e foco no cliente. Trabalhamos para garantir portfólio competitivo, abastecimento eficiente e inovação constante. Nos últimos anos, fortalecemos essa relação com processos mais estruturados, planejamento de compras alinhado por região e negociação de oportunidades que ampliem variedade e qualidade.

Does this strategy also apply to shopping malls, such as Boulevard Tatuapé?

PC – *The presence in shopping malls is complementary to our traditional model. The experience has been very positive, with constant flow and a consumer profile that combines families, young people and occasional buyers. Expansion in shopping malls is part of our plan to diversify formats and expand access.*

How do you perceive the changes in the behavior of the class B and C consumer?

PC – *The consumer is more attentive and seeks variety, fair price and agility. He wants to solve everything in one place. He values convenience, digital channels, attentive service and quick solutions. This change reinforces the importance of integrating physical and digital store, in addition to maintaining a broad portfolio with categories that meet everyday needs.*

Does the housewares segment remain strong? Which categories stand out?

PC – *Housewares are the heart of our business and continue to evolve. The consumer seeks functionality, good cost-benefit and novelties that make the routine easier. Categories such as organization, kitchen and seasonal lines, such as Christmas items, continue as highlights in purchase volume, driving constant flow in the stores.*



Acredito em um varejo híbrido. A loja física entrega experiência, proximidade e resolução imediata. O digital amplia o alcance e a conveniência.”

“I believe in a hybrid retail. The physical store delivers experience, proximity and immediate resolution. Digital expands reach and convenience.”



A empresa tem crediário ou financiamento próprios?

PC – Além dos meios de pagamento tradicionais, oferecemos o cartão Lojas Mel, que pode ser solicitado diretamente nas lojas e foi desenvolvido para garantir praticidade e vantagens na hora de comprar. Ele dá acesso a descontos exclusivos, facilita o parcelamento e torna a experiência mais acessível para o nosso público. Seguimos avaliando soluções financeiras que complementam a jornada de compra sem perder agilidade e simplicidade.

Como tem sido o investimento em tecnologia?

PC – Tecnologia é um pilar central da nova fase da empresa. Investimos em sistemas de gestão mais modernos, melhoria de abastecimento, processos de compra mais inteligentes e integração entre canais. Isso trouxe ganhos de produtividade, redução de rupturas e maior eficiência operacional.

And small appliances, what is the relevance?

PC – Small appliances have gained space because they meet a growing demand for practicality. Items such as air fryers, mixers, fans and coffee makers register good performance for being quick and accessible solutions. The segment follows consumption trends and strategically complements our mix.

How does Lojas Mel build partnerships with the industry?

PC – Our partnerships are based on dialogue, transparency and focus on the customer. We work to ensure a competitive portfolio, efficient supply and constant innovation. In recent years, we strengthened this relationship with more structured processes, purchase planning aligned by region and negotiation of opportunities that expand variety and quality.

Does the company have its own store credit or financing?

PC – In addition to traditional payment methods, we offer the Lojas Mel card, which can be requested directly in stores and was developed to ensure practicality and advantages at the time of purchase. It gives access to exclusive discounts, facilitates installment payments and makes the experience more accessible for our public. We continue evaluating financial solutions that complement the shopping journey without losing agility and simplicity.

Como a empresa integra o online ao físico?

PC – A integração já é uma realidade. Oferecemos vendas por WhatsApp, pedidos via plataformas de delivery e entrega em até duas horas em um raio de 10 quilômetros. O digital complementa o físico e garante conveniência. Seguimos fortalecendo esses canais, ampliando funcionalidades e estudando a evolução do e-commerce dentro de um modelo omnicanal.

Como enxerga o futuro das lojas físicas diante dos players digitais?

PC – Acredito em um varejo híbrido. A loja física continua relevante porque entrega experiência, proximidade e resolução imediata. O digital amplia o alcance e a conveniência. Quem conseguir unir os dois com eficiência, preço competitivo e atendimento humano vai se destacar. Nosso plano caminha exatamente nessa direção.

How has the investment in technology been?

PC – *Technology is a central pillar of the company's new phase. We invested in more modern management systems, improvement of supply, smarter purchasing processes and integration between channels. This brought productivity gains, reduction of stockouts and greater operational efficiency.*

How does the company integrate online with physical?

PC – *Integration is already a reality. We offer sales via WhatsApp, orders via delivery platforms and delivery in up to two hours within a radius of 10 kilometers. Digital complements physical and ensures convenience. We continue strengthening these channels, expanding functionalities and studying the evolution of e-commerce within an omnichannel model.*

How do you see the future of physical stores in the face of digital players?

PC – *I believe in a hybrid retail. The physical store remains relevant because it delivers experience, proximity and immediate resolution. Digital expands reach and convenience. Whoever can unite the two with efficiency, competitive price and human service will stand out. Our plan goes exactly in this direction.*



“Small appliances have gained space because they meet a growing demand for practicality. Items such as air fryers, mixers, fans and coffee makers register good performance for being quick and accessible solutions.”



Quais são hoje os maiores desafios dos varejistas brasileiros?

PC – Lidar com um consumidor mais exigente, administrar custos, manter competitividade e acelerar a digitalização sem perder eficiência. O varejo vive um momento dinâmico que exige planejamento, velocidade e capacidade de adaptação.

Como imagina a empresa em 2030?

PC – Nosso objetivo é consolidar a Lojas Mel como uma das principais redes de varejo do País, mantendo a essência acolhedora que sempre nos caracterizou. Em 2030, visualizo uma empresa mais robusta, moderna, digitalmente integrada e presente em regiões estratégicas, com uma estrutura sólida e preparada para crescer com propósito.

“ Os eletroportáteis têm ganhado espaço porque atendem a uma demanda crescente por praticidade. Itens como fritadeiras, mixers, ventiladores e cafeteiras registram boa performance por serem soluções rápidas e acessíveis.”

What are today the biggest challenges of Brazilian retailers?

PC – *Dealing with a more demanding consumer, managing costs, maintaining competitiveness and accelerating digitalization without losing efficiency. Retail is living a dynamic moment that demands planning, speed and capacity for adaptation.*

How do you imagine the company in 2030?

PC – *Our objective is to consolidate Lojas Mel as one of the main retail networks in the Country, maintaining the welcoming essence that has always characterized us. In 2030, I envision a more robust, modern, digitally integrated company present in strategic regions, with a solid structure and prepared to grow with purpose.*

por / by TATIANA SASAKI

REFORMA TRIBUTÁRIA: transformação no modo de fazer negócios

Transição até 2033 trará mudanças profundas na operação das empresas. Preparação antecipada é essencial para manter a competitividade.

TAX REFORM: TRANSFORMATION IN THE WAY OF DOING BUSINESS



Transition until 2033 will bring profound changes in companies' operations. Early preparation is essential to maintain competitiveness.

Com um período de transição que se estende até 2033, a Reforma Tributária sobre o consumo inaugura uma das maiores mudanças no ambiente de negócios do País – e impõe desafios imediatos para as empresas. A partir de janeiro, começa a ser implantado o novo modelo que substituirá gradualmente PIS, Cofins, ICMS, ISS e IPI por dois tributos sobre valor agregado: a Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) e o Imposto sobre Bens e Serviços (IBS).

Estruturado no regime de IVA dual, o novo sistema adota base ampla de incidência, tributação no destino e não cumulatividade, permitindo créditos sobre a maior parte dos bens e serviços utilizados na operação das empresas. A mudança tende a eliminar a cobrança em cascata e pode tornar mais eficientes as cadeias produtivas longas – ao mesmo tempo, exige das companhias revisão de processos, sistemas e modelos de formação de preço.

Para o setor de eletroeletrônicos, a transição exigirá atenção. Segundo José Jorge do Nascimento Jr., presidente-executivo da Eletros, embora o alto grau de digitalização e a automação de processos administrativos proporcionem segurança técnica na implementação do novo modelo, a complexidade do sistema tributário brasileiro demanda soluções customizadas. “A promessa de simplificação é positiva, mas, no curto prazo, o esforço técnico e financeiro para adequação dos sistemas é significativo”, diz.

With a transition period that extends until 2033, the Tax Reform on consumption inaugurates one of the biggest changes in the Country's business environment – and imposes immediate challenges for companies. Starting in January, the new model begins to be implemented, which will gradually replace PIS, Cofins, ICMS, ISS and IPI with two value-added taxes: the Contribution on Goods and Services (CBS) and the Tax on Goods and Services (IBS).

Structured under the dual-VAT regime, the new system adopts a broad tax base, destination-based taxation and non-cumulativity, allowing credits on most goods and services used in the companies' operations. The change tends to eliminate cascading taxation and can make long production chains more efficient – at the same time, it requires companies to review processes, systems and pricing models.

For the consumer electronics sector, the transition will require attention. According to José Jorge do Nascimento Jr., executive president of Eletros, although the high degree of digitalization and the automation of administrative processes provide technical security in the implementation



**JOSÉ JORGE DO
NASCIMENTO JR.,**
presidente-executivo
da Eletros
executive president
of Eletros

Ele afirma que a maioria das empresas do setor vem realizando diagnósticos internos para compreender o impacto efetivo da nova sistemática sobre as suas operações. “Muitas se estruturaram para acompanhar a regulamentação e iniciaram ajustes em seus sistemas de gestão (ERPs), com apoio de especialistas em tecnologia fiscal e operações tributárias”, diz. Mesmo assim, ele reconhece, há desafios. “A migração exigirá amplos ajustes nos processos de apuração, escrituração e controle fiscal das empresas, além da adequação dos sistemas de gestão integrada”, completa.

of the new model, the complexity of the Brazilian tax system demands customized solutions. “The promise of simplification is positive, but, in the short term, the technical and financial effort to adapt systems is significant,” he says.

He states that most companies in the sector have been carrying out internal diagnoses to understand the effective impact of the new system on their operations. “Many structured themselves to follow the regulation and started adjustments in their management systems (ERPs), with support of specialists in fiscal technology and tax operations,” he says. Even so, he recognizes, there are challenges. “The migration will require broad adjustments in the processes of calculation, bookkeeping and fiscal control of companies, in addition to the adaptation of integrated management systems,” he adds.

NF-E WITH IBS AND CBS

NF-E COM IBS E CBS

Com a obrigatoriedade de inclusão dos novos tributos na Nota Fiscal Eletrônica a partir de janeiro de 2026, inicia-se o período de testes e adaptação ao novo modelo. Segundo Luiz Rezendé, sócio-líder de Consultoria Tributária da Deloitte, a mudança no documento fiscal, inicialmente vista como simples, revelou-se mais complexa do que se previa, exigindo atualizações significativas nos sistemas de emissão de NF-e, mesmo entre empresas que já operavam com tecnologia atualizada.

Ele destaca que havia risco real de empresas ficarem impedidas de faturar caso não conseguissem informar corretamente os campos do IBS e da CBS. “A falta de adequação poderia levar à rejeição da nota fiscal, paralisando operações e impedindo a circulação de mercadorias”, afirma. O risco era tamanho que, no início de dezembro, o governo flexibilizou a regra: a exigência de validação foi suspensa, o que significa que as notas não serão rejeitadas no início da fase de transição.

A medida reduz a pressão imediata, mas não elimina os desafios ou eventuais penalidades pelo não cumprimento da obrigatoriedade. A exigência de validação virá – e, mesmo que uma



LUIZ REZENDE,
sócio-líder de Consultoria
Tributária da Deloitte
partner-leader of Tax
Consulting at Deloitte

grande fabricante esteja pronta, seus fornecedores podem não estar. Por isso, a comunicação na cadeia produtiva permanece indispensável.

José Jorge afirma que a transparência será fundamental no novo cenário tributário, no qual as empresas precisarão compartilhar informações com maior agilidade, especialmente sobre créditos tributários, classificação de mercadorias e notas fiscais eletrônicas. “A nova estrutura demandará alinhamento de prazos, documentações e parametrizações fiscais para evitar inconsistências ou contingências na cadeia de abastecimento”, diz.



With the mandatory inclusion of the new taxes in the Electronic Invoice (NF-e) starting in January 2026, the period of tests and adaptation to the new model begins. According to Luiz Rezende, partner-leader of Tax Consulting at Deloitte, the change in the fiscal document, initially seen as simple, proved to be more complex than expected, requiring significant updates in NF-e issuance systems, even among companies that already operated with up-to-date technology.

He highlights that there was a real risk of companies being prevented from billing if they could not correctly inform the IBS and CBS fields. “The lack of adaptation could lead to rejection of the invoice, paralyzing operations and preventing the movement of goods,” he states. The risk was so great that, at the beginning of December, the government made the rule more flexible: the validation requirement was suspended, which means that invoices will not be rejected at the beginning of the transition phase.

The measure reduces immediate pressure, but it does not eliminate the challenges or possible penalties for noncompliance with the obligation. The validation requirement will come – and, even if a large manufacturer is ready, its suppliers may not be. Therefore, communication in the production chain remains indispensable.

José Jorge says that transparency will be fundamental in the new tax scenario, in which companies will need to share information more quickly, especially about tax credits, classification of goods and electronic invoices. “The new structure will demand alignment of deadlines, documentation and tax parameterizations to avoid inconsistencies or contingencies in the supply chain,” he says.

Com a obrigatoriedade de inclusão dos novos tributos, inicia-se o período de testes e adaptação ao novo modelo.

Preparação antecipada é essencial



Um ponto sensível para o segmento é a transição do IPI. A partir de 2027, ele passa a ter aplicação restrita como mecanismo de proteção à competitividade dos produtos fabricados na Zona Franca de Manaus. “O IPI é muito relevante para o setor, e há muitas fábricas de eletroeletrônicos em Manaus. Esse é o hot issue: como ficará a transição do IPI e como ela impactará preços e decisões industriais”, comenta Luiz.

A advogada tributarista Alessandra Okuma, sócia da CMO Advogados, reforça que o fim dos incentivos fiscais deve desencadear ajustes profundos nas estruturas empresariais. Entre os pontos de atenção, ela destaca a necessidade de rever cadeias logísticas e renegociar contratos comerciais. “Contratos de longo prazo deverão ser renegociados, e os contratos futuros precisam ser

Early preparation is essential

A sensitive point for the segment is the transition of IPI. Starting in 2027, it will have restricted application as a mechanism to protect the competitiveness of products manufactured in the Manaus Free Trade Zone. “IPI is very relevant for the sector, and there are many consumer electronics factories in Manaus. This is the hot issue: how will the transition of IPI be and how will it impact prices and industrial decisions,” comments Luiz.

Tax lawyer Alessandra Okuma, partner at CMO Advogados, reinforces that the end of tax incentives should trigger profound adjustments in business structures. Among the points of attention, she highlights the need to review logistics chains and renegotiate commercial contracts. “Long-term contracts will have to be renegotiated, and future contracts need to be priced considering the transition period of the Tax Reform. It will be a period of a lot of complexity and uncertainty,” she says.

Despite themes still pending regulation, such as the calculation of the IBS and CBS reference rate and split payment, the scenario makes clear the need to anticipate discussions about cost structure, margins, final prices and even investment decisions. Luiz Rezende remembers that, as the effects of changes will not be uniform and will depend on the business model and the operational particularities of each company, preparing in advance



Contratos de longo prazo deverão ser renegociados, e os contratos futuros precisam ser precificados considerando o período de transição.”

“Long-term contracts should be renegotiated, and future contracts need to be priced considering the transition period.”

precificados considerando o período de transição da Reforma Tributária. Será um período de muita complexidade e incerteza”, diz.

A despeito de temas ainda pendentes de regulamentação, como o cálculo da alíquota de referência do IBS e da CBS e o split payment, o cenário deixa clara a necessidade de antecipar discussões sobre estrutura de custos, margens, preços finais e até decisões de investimento. Luiz Rezende lembra que, como os efeitos das mudanças não serão uniformes e dependerão do modelo de negócios e das particularidades operacionais de cada companhia, preparar-se com antecedência será decisivo para manter eficiência e competitividade. “É uma transformação na forma de fazer negócios, exigindo ajustes em precificação, custeio, cadeia logística. Por isso, não é um tema restrito ao departamento tributário – envolve, sim, toda a operação e demanda planejamento integrado”, afirma.

will be decisive to maintain efficiency and competitiveness. “It is a transformation in the way of doing business, requiring adjustments in pricing, costing, logistics chain. Therefore, it is not a topic restricted to the tax department – it involves the entire operation and does demand integrated planning,” he states.



ALESSANDRA OKUMA,
sócia da CMO Advogados
partner at CMO
Advogados

por / by IGOR LOPES

NA ROTA DA ELETROMOBILIDADE GLOBAL

**ON THE ROUTE
OF GLOBAL
ELECTROMOBILITY**



**FORD, TOYOTA E DENZA REPOSICIONAM
O BRASIL COMO POLO ESTRATÉGICO
EM MOTORES HÍBRIDOS, ELÉTRICOS E
PROJETOS DE ALTA ENGENHARIA.**

**FORD, TOYOTA AND DENZA REPOSITION
BRAZIL AS A STRATEGIC HUB IN HYBRID
AND ELECTRIC ENGINES AND HIGH-
ENGINEERING PROJECTS.**



**BRAZIL ASSUMES A KEY ROLE
IN FORD'S ELECTRIFICATION
STRATEGY**

BRASIL ASSUME PAPEL-CHAVE NA ESTRATÉGIA DE ELETRIFICAÇÃO DA FORD

A montadora norte-americana reposicionou nosso país para o centro de sua estratégia global. A reinauguração do Centro de Tatuí, em outubro, marca um novo ciclo, que integra eletrificação, engenharia avançada e formação técnica. O complexo desenvolve três das oito famílias globais de motores da marca. Mas o próximo capítulo promete ser ainda mais decisivo. Em 2027, a América do Sul receberá a nova Ranger Híbrida Plug-in, e o motor flex que equipará a picape está sendo desenvolvido no Brasil – um marco inédito para a engenharia local.

The North American automaker repositioned our country at the center of its global strategy. The reopening of the Tatuí Center, in October, marks a new cycle that integrates electrification, advanced engineering and technical training. The complex develops three of the brand's eight global engine families. But the next chapter promises to be even more decisive. In 2027, South America will receive the new Ranger Plug-in Hybrid, and the flex engine that will equip the pickup is being developed in Brazil – an unprecedented milestone for local engineering.

O FUTURO DA TOYOTA NO BRASIL SERÁ HÍBRIDO



A montadora japonesa confirmou que, a partir de 2026, toda a sua linha de passeio terá ao menos uma versão híbrida flex, incluindo modelos importados. A estratégia, já aplicada em Corolla e Yaris Cross, integra o novo sistema híbrido plug-in da marca, capaz de operar com etanol ou gasolina. O movimento também alcança o segmento de picapes: a Hilux deve ganhar as versões híbrida leve de 48 V e híbrida plug-in flex, enquanto a Toyota estuda lançar uma picape inédita monobloco eletrificada.

TOYOTA'S FUTURE IN BRAZIL WILL BE HYBRID

The Japanese automaker confirmed that, starting in 2026, its entire passenger-car line will have at least one flex-hybrid version, including imported models. The strategy, already applied in Corolla and Yaris Cross, integrates the brand's new plug-in hybrid system, capable of operating with ethanol or gasoline. The movement also reaches the pickup segment: the Hilux should gain 48 V mild-hybrid and flex plug-in hybrid versions, while Toyota studies launching an unprecedented electrified unibody pickup.

BYD LANÇA MARCA DE LUXO NO BRASIL



A Denza, divisão de luxo da BYD, aporta no Brasil apostando no segmento premium eletrificado. Os três primeiros modelos – Z9 GT, B5 e D9 – começaram a chegar, com possível produção nacional na Bahia. O Z9 GT entrega 965 cv, bateria de 100 kWh e 630 km de alcance, posicionando a marca entre superesportivos elétricos. O B5, SUV híbrido plug-in 4x4, traz 677 cv, autonomia de até 1.200 km e suspensão inteligente para uso off-road. Já a van D9 reforça o foco em mobilidade executiva. A Denza marca um movimento estratégico da BYD para consolidar o Brasil como seu principal mercado fora da China.

BYD LAUNCHES LUXURY BRAND IN BRAZIL

Denza, BYD's luxury division, lands in Brazil betting on the premium electrified segment. The first three models – Z9 GT, B5 and D9 – began to arrive, with possible national production in Bahia. The Z9 GT delivers 965 hp, a 100 kWh battery and 630 km of range, positioning the brand among electric super sports cars. The B5, a 4x4 plug-in hybrid SUV, brings 677 hp, range of up to 1,200 km and intelligent suspension for off-road use. The D9 van, in turn, reinforces the focus on executive mobility. Denza marks a strategic move by BYD to consolidate Brazil as its main market outside China.

O ranking global dos carros elétricos mais rápidos de 2025 escancara uma virada histórica: a China assumiu o comando da alta performance elétrica. Cinco dos dez modelos mais velozes são chineses, e o pódio é 100% dominado por marcas do país. O líder absoluto é o GAC Hyptec SSR, que acelera de 0 a 100 km/h em apenas 1,9 segundo e ainda registrou o drift mais rápido do mundo para um elétrico, segundo o Guinness. Na sequência, aparecem o Xiaomi SU7 Ultra (1,98 s) e o Zeekr 001 FR (2,02 s), ambos deixando Tesla e Porsche para trás. O ranking confirma: a nova referência da eletromobilidade de alta performance vem do Oriente – e está redefinindo o futuro do setor. Confira ao lado a lista dos 10 carros elétricos mais rápidos do mundo.



The global ranking of the fastest electric cars of 2025 lays bare a historic turning point: China took command of electric high performance. Five of the ten fastest models are Chinese, and the podium is 100% dominated by brands from the country. The absolute leader is the GAC Hyptec SSR, which accelerates from 0 to 100 km/h in just 1.9 seconds and also recorded the fastest drift in the world for an electric, according to Guinness. Next come the Xiaomi SU7 Ultra (1.98 s) and the Zeekr 001 FR (2.02 s), both leaving Tesla and Porsche behind. The ranking confirms: the new reference of high-performance electromobility comes from the East – and is redefining the future of the sector. Check on the side the list of the 10 fastest electric cars in the world.



CHINA DOMINATES THE LIST OF THE FASTEST ELECTRICS
CHINA DOMINA A LISTA DOS ELÉTRICOS MAIS RÁPIDOS

1 GAC Hyptec SSR
 (Edição Sprint Extreme 2024)
1,9 s (Sprint Extreme Edition 2024)

2 Xiaomi SU7 Ultra
1,98 s

3 Zeekr 001 FR
 (2025, 100 kWh)
2,02 s

4 Tesla Model S Plaid (2023)
2,1 s

5 Porsche Taycan Turbo GT Weissach
2,2 s

6 BYD Yangwang U9 (2024)
2,36 s

7 Lamborghini Revuelto (2023 PHEV)
2,5 s

8 Tesla Model X Plaid (2023)
2,6 s

9 BYD Han EV (alto desempenho em 2025)
2,7 s (high performance in 2025)

10 Maserati GranTurismo Folgore (2023)
2,7 s

COMEÇA A ERA DOS REVIEWS ELÉTRICOS NA ELETROLAR NEWS!

THE ERA OF ELECTRIC REVIEWS BEGINS AT ELETROLAR NEWS!

A Eletrolar News estreia um quadro mensal, em vídeo, dedicado aos reviews de carros movidos a eletricidade. Todo mês, um novo modelo passa pelo nosso estúdio – e começamos com o GAC Hyptec HT Ultra, o carro mais instagramável do momento graças às portas em estilo gaivota. Aponte a câmera para o QR Code e acompanhe os próximos episódios no Instagram e YouTube da @eletrolarnews.



Eletrolar News debuts a monthly segment, on video, dedicated to reviews of cars powered by electricity. Every month, a new model passes through our studio – and we start with the GAC Hyptec HT Ultra, the most instagrammable car of the moment thanks to gullwing-style doors. Point the camera at the QR Code and follow the next episodes on Instagram and YouTube of @eletrolarnews.



O BARCO A HIDROGÊNIO DA GWM

Durante a COP30, em Belém (PA), a GWM apresentou o JAQ H1, primeira embarcação a hidrogênio da América Latina. Criado como plataforma de educação ambiental e tecnologia aplicada, o barco mostrou ao público o funcionamento do sistema a hidrogênio e suas aplicações, além do potencial para reduzir emissões em diferentes modais. O modelo híbrido usa hidrogênio para alimentar todo o sistema elétrico de bordo, e servirá de base para futuras soluções de propulsão nas próximas fases do projeto.



THE HYDROGEN BOAT OF GWM

During COP30, in Belém (PA), GWM presented the JAQ H1, the first hydrogen boat in Latin America. Created as a platform for environmental education and applied technology, the boat showed the public the functioning of the hydrogen system and its applications, in addition to the potential to reduce emissions in different modes. The hybrid model uses hydrogen to feed the entire onboard electrical system, and will serve as a basis for future propulsion solutions in the next phases of the project.

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 | eletrocarshow
ALL CONNECTED

interiorlifestyle
SOUTH AMERICA

EXPO
FERRETERA
BRASIL

aircon.

global
supplier

MÁQUINAS &
COMPONENTES

União que multiplica: o valor da representatividade na distribuição de TIC



MARIANO GORDINHO
Presidente-executivo
Executive president

Com quem você valida decisões críticas antes de comprometer capital na sua empresa no setor de TIC? Antes de responder, quero que acompanhe este cenário: mais de cinquenta distribuidores de tecnologia já integram a Abradisti, e o objetivo é seguir ampliando. Quanto maior a base, mais representativa é a voz do setor – e mais eficaz será o diálogo com fabricantes, governo e todo o ecossistema de TIC.

Representatividade é capacidade de influência real. Quando questões tributárias, regulatórias ou desafios da cadeia de suprimentos entram em pauta, falar em nome de dezenas de empresas traz peso, acelera negociações e reduz custos para todos. Além disso, estudos como o Censo das Revendas ganham precisão – refletindo com fidelidade as múltiplas realidades do canal.

A diversidade fortalece o conjunto. Grandes players trazem escala e alcance nacional. Distribuidores médios e especializados agregam agilidade e conhecimento de nicho. Nas conversas internas, um consenso se repete: crescer nem sempre é a meta principal – posicionar-se bem, com foco e valor agregado, faz mais sentido.

Uma associação ampla também pavimenta boas práticas, reforça compliance e facilita conexões estratégicas. O resultado? Um mercado mais saudável, previsível e atraente para investimentos.

Agora, se a resposta para o meu questionamento for vaga, talvez seja a hora de estar lado a lado com quem constrói o futuro da distribuição no Brasil.

Union that multiplies: the value of representativeness in ICT distribution

With whom do you validate critical decisions before committing capital in your company in the ICT sector? Before answering, I want you to follow this scenario: more than fifty technology distributors already make up Abradisti, and the objective is to continue expanding. The larger the base, the more representative the voice of the sector – and the more effective the dialogue with manufacturers, government and the entire ICT ecosystem will be.

Representativeness is the ability of real influence. When tax and regulatory issues or supply chain challenges enter the agenda, speaking on behalf of dozens of companies carries weight, speeds up negotiations and reduces costs for everyone. In addition, studies such as the Resellers Census gain accuracy – faithfully reflecting the multiple realities of the channel.

Diversity strengthens the whole. Large players bring scale and national reach. Medium and specialized distributors add agility and niche knowledge. In internal conversations, a consensus repeats itself: growing is not always the main goal – positioning oneself well, with focus and added value, makes more sense.

A broad association also paves good practices, reinforces compliance and facilitates strategic connections. The result? A healthier, more predictable and more attractive market for investments.

Now, if the answer to my question is vague, perhaps it is time to be side by side with those who build the future of distribution in Brazil.

Dos esforços à realidade do pós-vendas de eletroeletrônicos

From efforts to the reality of the after-sales of electrical and electronic products

Despite the efforts, actions and strategies developed and practiced by the national network of after-sales technical assistance service providers in electrical and electronic products with their consumers, for the first time in 10 years a significant drop is forecast — of about 3% to 5%, depending on the product line — in the number of service orders (OS) approved in relation to fiscal year 2024.

It is notorious that this scenario has been worsening not only due to the high costs of replacement parts, but also due to the complexity of the new technologies embedded in the equipment. In addition, punctual promotions carried out throughout the year, especially during Black Friday, make offers and provide payment conditions so attractive that many consumers end up giving preference to the acquisition of a new product instead of repairing the old one, except for exceptions.

In view of this context, ABRASA has been guiding its members to adopt measures to stimulate the approval of repairs, such as facilitating payment conditions and granting discounts whenever possible. The entity maintains the expectation of a more consistent improvement starting in 2026, especially in the segment of products out of warranty and with up to five years of use.



WAGNER GATTO
Diretor-executivo
Executive director

Apesar dos esforços, ações e estratégias desenvolvidas e praticadas pela rede nacional dos prestadores de serviços de assistência técnica de pós-vendas em eletroeletrônicos junto aos seus consumidores, é prevista, pela primeira vez em 10 anos, uma queda significativa – de cerca de 3% a 5%, conforme a linha de produtos – no número de ordens de serviço (OS) aprovadas em relação ao exercício de 2024.

É notório que esse cenário vem se agravando não somente pelos altos custos de peças de reposição, mas também pela complexidade das novas tecnologias embarcadas nos equipamentos. Além disso, promoções pontuais realizadas ao longo do ano, especialmente durante a Black Friday, fazem ofertas e oferecem condições de pagamentos tão atrativas que muitos consumidores acabam dando preferência pela aquisição de um novo produto em vez de reparar o antigo, salvo exceções.

Diante desse contexto, a ABRASA vem orientando seus associados a adotar medidas para estimular a aprovação de consertos, como facilitar condições de pagamento e conceder descontos sempre que possível. A entidade mantém expectativa de uma melhora mais consistente a partir de 2026, especialmente no segmento de produtos fora da garantia e com até cinco anos de uso.

Varejo é o motor da economia circular na indústria de eletroeletrônicos e eletrodomésticos



ROBSON ESTEVES
Presidente
President

A transição para a economia circular já é uma exigência competitiva para a indústria de eletroeletrônicos e eletrodomésticos. Para que esse modelo ganhe escala nacional, o varejo assume um papel decisivo: ser o elo entre produtores e consumidores, garantindo o retorno dos produtos ao ciclo produtivo.

É no varejo, físico ou digital, que as decisões acontecem: compra, troca, uso e descarte de resíduos. Quando o consumidor encontra, no mesmo ambiente, informações claras sobre o ciclo de vida dos produtos, orientações sobre descarte correto e pontos de recebimento acessíveis, a circularidade deixa de ser conceito e se torna hábito. A indústria, por sua vez, ganha acesso a materiais valiosos para reinserção, reduz custos e amplia a sustentabilidade de sua operação.

Com sua capilaridade, capacidade logística e influência sobre o comportamento de compra, o varejo é o único elo capaz de transformar iniciativas isoladas em resultados consistentes. Programas de logística reversa, combinados a campanhas educativas, políticas de troca responsável e parcerias com entidades gestoras, ampliam o volume de retorno e criam valor para toda a cadeia.

A circularidade só será plena quando fizer parte da experiência de consumo. É por isso que o varejo se consolida como agente fundamental dessa transformação. A indústria do futuro será colaborativa, eficiente e sustentável, e o varejo é o motor que pode acelerar essa mudança.

Retail is the engine of the circular economy in the electrical and electronic and home appliances industry

The transition to the circular economy is already a competitive requirement for the electrical and electronic and home appliances industry. For this model to gain national scale, retail takes on a decisive role: being the link between producers and consumers, ensuring the return of products to the productive cycle.

It is in retail, physical or digital, that decisions happen: purchase, exchange, use and disposal of waste. When the consumer finds, in the same environment, clear information about the life cycle of products, guidance on correct disposal and accessible receiving points, circularity ceases to be a concept and becomes a habit. The industry, in turn, gains access to valuable materials for reintroduction, reduces costs and increases the sustainability of its operation.

With its capillarity, logistical capacity and influence on purchasing behavior, retail is the only link capable of transforming isolated initiatives into consistent results. Reverse logistics programs, combined with educational campaigns, responsible exchange policies and partnerships with managing entities, increase the volume of return and create value for the entire chain.

Circularity will only be full when it is part of the consumption experience. That is why retail consolidates itself as a fundamental agent of this transformation. The industry of the future will be collaborative, efficient and sustainable, and retail is the engine that can accelerate this change.

Uma vitória em meio ao caos econômico brasileiro

A victory amid the Brazilian economic chaos

In the face of so many negative news related to the economy of Brazil, the fall of the IOF Provisional Measure can be considered a victory amid economic chaos.

The moment is for the government's economic team to review the budget projections. Cutting expenses to compensate for the "loss" of the amount that the government expected to have in its coffers is one of the options to consider. But we are still not exempt from a new decree imposed by the President of the Republic, which can interfere and increase other taxes to counterbalance this defeat.

However, the overturning of the IOF MP served as an alert for the government: instead of increasing tax, cut spending. The fall is seen, by the government, as a fiscal imbalance in the accounts, but it does not even see that to balance them it is necessary to reduce expenses.

With the overturning of the MP, the federal government will stop collecting R\$ 31,4 billion between 2025 and 2026. It is up to it to administer and manage this hole in the budget throughout the year.

It is a fact that the federal government will seek, in other ways, to recover the R\$ 17 billion forecast for 2026, which, by the way, is an election year. The rumors about this have already begun. We, as citizens and taxpayers, must be attentive to what is to come and supervise public spending, preventing the Country from deteriorating even more financially.



ROBERTO MATEUS ORDINE
Presidente
President

Diante de tantas notícias negativas relacionadas à economia do Brasil, a queda da Medida Provisória do IOF pode ser considerada uma vitória em meio ao caos econômico.

O momento é de a equipe econômica do governo rever as projeções do orçamento. Cortar despesas para compensar a "perda" do montante que o governo contava ter em seus cofres é uma das opções a considerar. Mas ainda não estamos isentos de um novo decreto imposto pelo Presidente da República, que pode interferir e aumentar outros tributos para contrabalançar essa derrota.

Entretanto, a derrubada da MP do IOF serviu de alerta para o governo: em vez de aumentar imposto, cortar gastos. A queda é vista, pelo governo, como um desequilíbrio fiscal nas contas, mas sequer enxerga que para equilibrá-las é necessário reduzir as despesas.

Com a derrubada da MP, o governo federal deixará de arrecadar R\$ 31,4 bilhões entre 2025 e 2026. Cabe a ele administrar e gerir esse rombo no orçamento ao longo do ano.

É fato que o governo federal buscará, de outras maneiras, recuperar os R\$ 17 bilhões previstos para 2026, que, por sinal, é ano eleitoral. Os rumores sobre isso já começaram. Nós, como cidadãos e pagadores de impostos, devemos ficar atentos ao que está por vir e fiscalizar os gastos públicos, impedindo que o País se deteriore ainda mais financeiramente.

Sazonalidade do 4º trimestre deve manter resultados estáveis em 2025



JORGE NASCIMENTO
Presidente-executivo
Executive president

O quarto trimestre continua sendo um período decisivo para o setor eletroeletrônico brasileiro, impulsionado pela concentração de vendas na Black Friday e no Natal e pelo esforço conjunto de indústria e varejo para organizar ofertas, logística e crédito.

Mesmo em um ambiente de juros elevados e orçamento mais apertado para as famílias, o setor encerra 2025 com nível de atividade estável em relação ao ano anterior e operações mais ajustadas à nova dinâmica de consumo.

O consumidor está mais seletivo, planeja melhor suas compras e valoriza equipamentos que tragam ganho concreto de qualidade de vida, eficiência energética e conectividade.

Esse comportamento se reflete em toda a cesta de produtos, da linha branca aos portáteis, da climatização às televisões e dispositivos conectados, e reforça a importância de investir em inovação, informação clara e bom serviço pós-venda.

Para 2026, a indústria trabalha com uma perspectiva de crescimento moderado, sustentado pela difusão de equipamentos de menor consumo de energia e água, pela digitalização dos lares e por eventos que tradicionalmente estimulam o consumo de eletroeletrônicos.

Esse movimento tende a ser mais consistente à medida que o País avance em instrumentos que incentivem a substituição de equipamentos antigos por modelos mais eficientes, com benefícios diretos para as famílias, para o meio ambiente e para a competitividade da produção nacional.

Seasonality of the 4th quarter should keep results stable in 2025

The fourth quarter continues to be a decisive period for the Brazilian electrical and electronic sector, driven by the concentration of sales on Black Friday and at Christmas and by the joint effort of industry and retail to organize offers, logistics and credit.

Even in an environment of high interest rates and a tighter budget for families, the sector ends 2025 with a level of activity stable in relation to the previous year and operations more adjusted to the new consumption dynamics.

The consumer is more selective, plans their purchases better and values equipment that brings concrete gains in quality of life, energy efficiency and connectivity.

This behavior is reflected in the entire basket of products, from white goods to portable appliances, from air conditioning to televisions and connected devices, and reinforces the importance of investing in innovation, clear information and good after-sales service.

For 2026, the industry works with a perspective of moderate growth, sustained by the diffusion of equipment with lower consumption of energy and water, by the digitalization of homes and by events that traditionally stimulate the consumption of electrical and electronic products.

This movement tends to be more consistent as the Country advances in instruments that encourage the replacement of old equipment with more efficient models, with direct benefits for families, for the environment and for the competitiveness of national production.

O cenário dos eletroeletrônicos para 2026

The electrical and electronic scenario for 2026

The electrical and electronic segment reaches 2026 with moderately positive prospects for the next years. In 2024, the industry moved almost R\$ 250 billion, with expressive growth in white, brown and portable lines. Already in 2025, although industrial production has lost steam, retail maintains modest growth in home appliances, sustained by high employment, stable income and greater search for energy efficiency.

However, the macroeconomic environment imposes caution. Brazil should grow only 1.5% in 2026, with still high interest rates and a slowdown in the generation of employment, factors that restrict credit and purchasing power. The elections add uncertainty to the fiscal scenario and can influence investments, prices and decisions about inventories throughout the year. Abroad, geopolitical tensions, redesigned supply chains and Chinese competition continue shaping costs, deadlines and innovation.

Even so, there are clear vectors of impulse. The advance of the smart home — today already present in millions of homes — accelerates the sale of connected TVs, inverter air conditioning, smart lighting and automated small appliances. The arrival of TV 3.0 and the dissemination of 5G expand the market of interconnected products. The consumer, more demanding and sensitive to the pocket, seeks technology, durability and efficiency, opening space for premium models and for brands that combine innovation and competitive price.

In sum, for 2026, the sector will not have explosive expansion and will depend on the capacity of fine reading of demand, cost management and rapid technological adaptation.



FABIO PINA
Assessor econômico
Economic advisor

O segmento de eletroeletrônicos chega a 2026 com perspectivas moderadamente positivas para os próximos anos. Em 2024, a indústria movimentou quase R\$ 250 bilhões, com crescimento expressivo em linhas branca, marrom e portáteis. Já em 2025, embora a produção industrial tenha perdido fôlego, o varejo mantém modesto avanço em eletrodomésticos, sustentado por emprego em alta, renda estável e maior busca por eficiência energética.

Todavia, o ambiente macroeconômico impõe cautela. O Brasil deve crescer apenas 1,5% em 2026, com juros ainda elevados e desaceleração da geração de emprego, fatores que restringem crédito e poder de compra. As eleições adicionam incerteza ao cenário fiscal e podem influenciar investimentos, preços e decisões sobre estoques ao longo do ano. No exterior, tensões geopolíticas, cadeias de suprimento redesenhadas e competição chinesa seguem moldando custos, prazos e inovação.

Mesmo assim, há vetores claros de impulso. O avanço da casa inteligente – hoje já presente em milhões de lares – acelera a venda de TVs conectadas, ar-condicionado inverter, iluminação smart e pequenos eletros automatizados. A chegada da TV 3.0 e a disseminação do 5G ampliam o mercado de produtos interligados. O consumidor, mais exigente e sensível ao bolso, busca tecnologia, durabilidade e eficiência, abrindo espaço para modelos premium e para marcas que combinem inovação e preço competitivo.

Em suma, para 2026, o setor não terá expansão explosiva e dependerá da capacidade de leitura fina da demanda, da gestão de custos e da adaptação tecnológica rápida.

A importância da capilaridade regional na logística reversa de eletroeletrônicos



ADEMIR BRESANSIN

Gerente-executivo
Executive manager

A logística reversa só funciona quando se aproxima dos consumidores. Não basta criar estruturas de coleta, é preciso que elas estejam acessíveis, integradas às rotinas locais e conectadas à realidade de cada região do País. É isso que garante escala, engajamento e impacto ambiental real. Na Green Eletron, temos visto na prática como as parcerias regionais são decisivas para fortalecer a cultura do descarte correto de eletroeletrônicos, pilhas e baterias em todo o Brasil.

Um exemplo é a parceria com a rede Superpão, em Guarapuava (PR). Ao disponibilizar pontos de entrega em oito lojas e promover uma campanha ativa de conscientização, aproximamos os consumidores do descarte adequado. Esse tipo de ação dentro do cotidiano das pessoas, nos mercados em que elas já fazem compras, transforma boa intenção em atitude concreta.

Outra iniciativa foi a instalação do primeiro contêiner de coleta de lixo eletrônico em Santos (SP), em parceria com o Centro de Estudos e Pesquisas Dr. João Amorim – CEJAM. A Baixada Santista já vinha apresentando crescimento na destinação adequada desses resíduos, e um ponto adicional que permite o descarte de eletroeletrônicos de grande porte amplia ainda mais esse alcance, oferecendo conveniência e continuidade para a população.

Da mesma forma, a ação conjunta com a Abree e a Prefeitura de Belo Horizonte, em formato drive-thru, mostrou como o envolvimento do poder público potencializa resultados. Ao unir forças, criamos não apenas um evento isolado, mas uma rede de conscientização que leva informação e acesso direto ao descarte correto. Essas iniciativas evidenciam que logística reversa é, antes de tudo, colaboração.

The importance of regional capillarity in the reverse logistics of electrical and electronic products

Reverse logistics only works when it comes closer to consumers. It is not enough just to create collection structures; it is necessary that they be accessible, integrated into local routines and connected to the reality of each region of the Country. That is what guarantees scale, engagement and real environmental impact. At Green Eletron, we have seen in practice how regional partnerships are decisive to strengthen the culture of correct disposal of electrical and electronic products, cells and batteries throughout Brazil.

An example is the partnership with the Superpão chain, in Guarapuava (PR). By making delivery points available in eight stores and promoting an active awareness campaign, we brought consumers closer to proper disposal. This type of action within people's daily lives, in the markets where they already do shopping, transforms good intention into concrete attitude.

Another initiative was the installation of the first electronic waste collection container in Santos (SP), in partnership with the Center for Studies and Research Dr. João Amorim – CEJAM. The Baixada Santista had already been showing growth in the proper destination of this waste, and an additional point that allows the disposal of large electrical and electronic products expands this reach even more, offering convenience and continuity for the population.

Likewise, the joint action with Abree and the City Hall of Belo Horizonte, in a drive-thru format, showed how the involvement of the public power enhances results. By joining forces, we created not only an isolated event, but a network of awareness that brings information and direct access to correct disposal. These initiatives show that reverse logistics is, above all, collaboration.

Think Plastic Brazil encerra 2025 com crescimento robusto e projeções positivas

Think Plastic Brazil closes 2025 with robust growth and positive projections

In the first ten months of 2025, Think Plastic Brazil consolidated one of the strongest cycles of its trajectory, boosting the internationalization of the Brazilian transformed plastics industry. The portfolio carried out 13 international actions, involving 158 companies and generating 5.378 business meetings with global buyers. The commercial impact is expressive: there were US\$ 16,7 million in immediate business and an expectation of US\$ 115,7 million for the next 12 months, the result of almost two thousand opportunities under negotiation.

The advance goes beyond sales. With 4.093 new contacts and 422 qualified leads, the portfolio expanded strategic networks, market intelligence and international visibility, strengthening the Brazilian presence, especially in Latin America, which continues as a central destination of the sector's exports.

The performance exceeds the projected goals and reflects the maturity of the model, expanding the base of internationalized companies and reinforcing structuring axes such as those of market intelligence, training and commercial promotion.

The year 2025 ends with the feeling of duty fulfilled, delivering consistent programs and strengthening our presence in the market. For 2026, we follow with an even more robust planning, focused on innovation, expansion of strategic partnerships and results that consolidate our growth.

CARLOS MOREIRA
Diretor-executivo do INP
e de projetos
Executive director of INP
and of projects



Nos dez primeiros meses de 2025, o Think Plastic Brazil consolidou um dos ciclos mais fortes de sua trajetória, impulsionando a internacionalização da indústria brasileira de plásticos transformados. O portfólio realizou 13 ações internacionais, envolvendo 158 empresas e gerando 5.378 reuniões de negócios com compradores globais. O impacto comercial é expressivo: foram US\$ 16,7 milhões em negócios imediatos e uma expectativa de US\$ 115,7 milhões para os próximos 12 meses, resultado de quase duas mil oportunidades em negociação.

O avanço vai além das vendas. Com 4.093 novos contatos e 422 leads qualificados, o portfólio ampliou redes estratégicas, inteligência de mercado e visibilidade internacional, fortalecendo a presença brasileira especialmente na América Latina, que segue como destino central das exportações do setor.

O desempenho supera as metas projetadas e reflete a maturidade do modelo, ampliando a base de empresas internacionalizadas e reforçando eixos estruturantes como os de inteligência de mercado, capacitação e promoção comercial.

O ano de 2025 se encerra com a sensação de dever cumprido, entregando programas consistentes e fortalecendo nossa presença no mercado. Para 2026, seguimos com um planejamento ainda mais robusto, focado em inovação, ampliação de parcerias estratégicas e resultados que consolidem nosso crescimento.



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

