

REVISTA

26 Anos / Years - nº 171 - 2026

# ELETROLAR

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

# NEWS

EDITORA  
C&C



**TALITA TALIBERTI**  
General Manager de Alexa no Brasil  
General Manager of Alexa in Brazil

**CRISTIANE CLAUSEN**  
Diretora-executiva da Britânia  
Executive Director of Britânia

**FRANCINE FERRARI**  
CEO da Neobambu  
CEO of Neobambu

**GISSELLE RUIZ LANZA**  
General Manager da Intel Latam  
General Manager of Intel Latam

# LIDERANÇA MÃES NO COMANDO

Executivas conciliam carreira e vida pessoal para transformar a cultura corporativa

**LEADERSHIP MOTHERS IN COMMAND** – Executives reconcile career and management to transform the corporate culture

**eletrolarshow**  
ALL CONNECTED

**22 - 25 JUNHO 2026**  
DISTRITO ANHEMBI - SP

A maior feira de bens de consumo duráveis da América Latina

# Além da IA.

Negócios de verdade acontecem  
entre pessoas.



@eletrolarshow



/eletrolarshow



/eletrolarshow

Faça o seu  
credenciamento.



PERFIL DOS EXPOSITORES

ELETRODOMÉSTICOS    TECNOLOGIA E ELETRÔNICOS DE CONSUMO    ELETROPORTÁTEIS  
MOBILIDADE ELÉTRICA    UTILIDADES DOMÉSTICAS    CASA & LIFESTYLE

70<sup>B</sup>  
Anos

Cuidando de  
quem cuida

DIA DAS  
mães



britaniaeletro



britaniaeletrodomesticos



/company/britaniaeletro



Um mix de produtos ideais para a sua loja no Dia das Mães.

**Facilitar o dia a dia de quem cuida é presentear com Britânia.**



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

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

**BRITÂNIA**  
Para Britanar sua vida



# negócio de mãe

Philco

[philco.com.br](http://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.

PRODUTOS IDEAIS PARA PRESENTEAR  
**quem faz acontecer**  
E CONSTRÓI O AMANHÃ TODOS OS DIAS.



Pelo quarto ano consecutivo, o **Negócio de Mãe Philco** fortalece o empreendedorismo, impulsionando visibilidade e conexão real entre marca, varejo e consumidor final.



**Philco**

# Mondial.

A escolha inteligente.



Top of Mind  
pela 5ª vez  
consecutiva.  
Na categoria de Air fryer



# Uma linha completa de Eletrodomésticos que o Brasil conhece e confia.



Acesse:

      /mondialbr  
[mondial.com.br](http://mondial.com.br)

# MONDIAL

ELETRDOMÉSTICOS

# aiwa

JAPANESE TECHNOLOGY SINCE 1951

## NOVA LINHA DE AR-CONDICIONADO AIWA

Mais tecnologia, mais conforto.



Mais economia e desempenho



Wi-Fi + Comando por voz  
via Alexa ou Google\*



BLUE FIN + Serpentina de cobre  
Mais proteção e durabilidade



Garantia no compressor



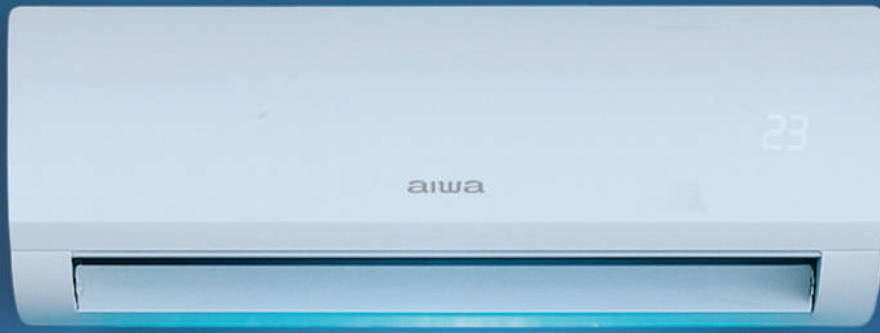
Gás ecológico de alta eficiência



Controle remoto com  
display iluminado



@aiwabr // aiwa.com.br



Entre no clima ✨

[aiwa.com.br/ar-condicionado](https://aiwa.com.br/ar-condicionado)

## O VAREJO SE REINVENTA: NOVIDADES QUE VOCÊ NÃO PODE PERDER

Os grandes eventos do varejo estão chegando, e quem quer ficar à frente precisa prestar atenção. A Eletrolar Show continua sendo referência para tecnologia e inovação no setor, e o CBM mostra que crescer com inteligência é possível quando a eficiência se une à tecnologia. Nas páginas desta edição, você encontra matérias completas sobre as novidades que vão marcar o ano.



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

Mas inovação não é só tecnologia: é também liderança. Por isso, destacamos histórias de mulheres que transformam empresas, conciliando carreira e gestão, em uma reflexão inspiradora para o Dia das Mães e o Dia das Mulheres. O varejo brasileiro está em movimento, e nosso papel é mostrar quem lidera essa transformação.

## RETAIL REINVENTS ITSELF: NEWS THAT YOU CANNOT MISS

*The great retail events are arriving, and whoever wants to stay ahead needs to pay attention. The Eletrolar Show continues being a reference for technology and innovation in the sector, and the CBM shows that growing with intelligence is possible when efficiency unites with technology. In the pages of this edition, you find complete articles about the novelties that will mark the year.*

*But innovation is not only technology: it is also leadership. Therefore, we highlight stories of women who transform companies, reconciling career and management, in an inspiring reflection for Mother's Day and Women's Day. The Brazilian retail is in motion, and our role is to show who leads this transformation.*

REVISTA

# ELETROLAR NEWS

REVISTA DE NEGÓCIOS PARA A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROELETRÔNICA, ELETRODOMÉSTICA, CELULARES E TI

EXPEDIENTE - ANO 26 - Nº 171

YEAR 26 - Nº 171

CEO & Publisher - Carlos Clur - clur@gruopoeletrolar.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@gruopoeletrolar.com.br

Editora-chefe / Chief Editor - Laura Martins - laura@gruopoeletrolar.com.br

Repórter / Reporter - Patrícia Zanotti - patricia@gruopoeletrolar.com.br

Redação / Editorial - redacao@editoracec.com.br

Revisoras / Reviewers - Abigail Cardoso e Maria Inês Caravaggi

Fotografia / Photography - Fredy Uehara / Uehara Fotografia

Arte / Art - Adalton Martins, Caio Henrique Machi, Igor Daniel e

Veronika Fabricio Lagrutta

Site e Redes Sociais da Eletrolar News

Repórteres (online) / Reporters - Laura Martins e Patrícia Zanotti

Videomaker e Social Mídia / Videomaker and Social Media - Heitor Bonan e Simon Mahally

Relações Públicas - Imprensa / Public Relations - Press - Patrícia Zanotti e Paola Fernandez

Gerente de Marketing Internacional / International Marketing Manager - Roberta Zogbi

Gerente de Marketing / Marketing Manager - Eugenio Tomaz e Priscila Fukuma

Marketing - Tráfego de Imprensa / Marketing - Print Traffic - Tatiana Lopes e João Jundi

Publicidade / Advertising - Cíntia Araujo, Eliana Cesario, Leonardo Ponce,

Michele Vargas e Ricardo Köhl

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

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.gruopoeletrolar.com commercial@gruopoeletrolar.com

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

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

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

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



REVISTA  
**ELETROLAR NEWS**

**anatec**  
www.anatec.org.br

**NOVO**

**SECADOR MULTIFUNCIONAL  
5 EM 1 - MONDIAL**

# PARA A MÃE QUE É MUITAS EM UMA SÓ.

*Alta percepção de valor para quem compra.  
Alta performance para quem vende.*



*5 acessórios:  
para secar, modelar, para  
escovar, definir e alisar*

*Seca até 3x mais rápido  
com proteção e brilho garantido*

*Motor BLDC: mais leve,  
potente e silencioso*

*Gerador de íons:  
reduz frizz e dá brilho*

*Acompanha uma  
linda nécessaire*



Acesse: [f](#) [i](#) [y](#) [p](#) [t](#) /belezamondial

**MONDIAL**  
ELETRODOMÉSTICOS

# A TORCIDA VEM COM FOME DE GOL E SEDE DE VITÓRIA.

Escale Fischer na sua loja.



CERVEJEIRA  
**INFINITY  
MULTI 92L**

AIR FRYER  
**DUAL GRILL 4L**

AIR FRYER  
**SMART 8L**

AIR FRYER  
**DUAL GRILL 6L**



Fischer 60

QUEM TEM,  
FAZ BEM.

Acesse e saiba mais [fischer.com.br](https://fischer.com.br) [@fischer.oficial](https://www.instagram.com/fischer.oficial)

# SUMÁRIO

ED. 171

SUMMARY

ESPECIAL DIA DAS MÃES

LIDERANÇA



28

Mães que lideram: como executivas conciliam gestão, estratégia e família – e por que essa experiência redefine modelos de liderança no varejo e na indústria.

**SPECIAL MOTHER'S DAY**

*LEADERSHIP – Mothers who lead: how female executives reconcile management, strategy and family – and why this experience redefines leadership models in retail and industry.*

20

**CBM**

O papel estratégico do CBM no fortalecimento do setor: articulação institucional, agenda regulatória e os próximos desafios da cadeia de eletrônicos.

*CBM – The strategic role of CBM in strengthening the sector: institutional articulation, regulatory agenda and the next challenges of the electronics chain.*



# O SOM QUE TOCA GERAÇÕES

Momentos que ficam. Sons que marcam.



#### LED RGB

Luzes que seguem o ritmo



#### IPX4

Proteção contra respingos



#### Mobilidade

Som que vai com você

Karaoke XK1

Boombox XB2

Boombox XB3

# POLYVOX



Conheça a linha completa!

Acesse: [polyvox.com.br](http://polyvox.com.br)

    /polyvox\_audio

## 80

### ELETROLAR SHOW

A maior feira de bens de consumo da América Latina se consolida como plataforma de negócios, tendências e expansão internacional para a indústria e o varejo.

**Eletrolar Show** – The largest consumer goods fair in Latin America consolidates itself as a platform for business, trends and international expansion for industry and retail.



## 44 VAREJO FÍSICO

Experiência como diferencial competitivo: o que as lojas de Nova York estão ensinando sobre jornada do cliente, tecnologia e omnicanalidade.

**Physical retail** – Experience as a competitive differential: what New York stores are teaching about customer journey, technology and omnichannel.

## 62 VITRINE DO VAREJO

Design, giro rápido e margem estratégica: os acessórios que ganham espaço nas gôndolas e impulsionam o tíquete médio.

**Retail Showcase** – Design, fast turnover and strategic margin: the accessories that gain space on the shelves and boost the average ticket.

## 72 PÁGINAS VERDES

Da sucata à transformação social: iniciativas que reaproveitam eletrônicos e ampliam o acesso à tecnologia em ONGs e escolas públicas.

**Green Pages** – From scrap to social transformation: initiatives that repurpose electronics and expand access to technology in NGOs and public schools.

## ARTIGOS

ARTICLES

- 95 Abradisti
- 96 Abree
- 97 ACSP
- 98 Eletros
- 99 FecomercioSP
- 100 Green Eletron
- 101 Think Plastic Brasil

# 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





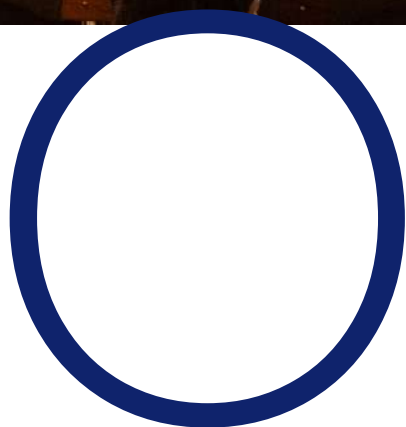
MENTORSHIPS, INSIGHTS AND STRATEGY MARK THE CBM 2026

# MENTORIAS, INSIGHTS E ESTRATÉGIA

MARCAM O

# CBM

Líderes de gigantes do setor elevam  
o nível do Congress Brazil Mobile.



Congress Brazil Mobile 2026 chega com uma programação robusta e altamente estratégica, reforçando seu posicionamento como um dos principais fóruns do varejo mobile no País. Dividido em três trilhas principais – Digital & AI, Financeiro & Crescimento e Gestão & Crescimento –, o evento reúne grandes nomes do mercado e amplia a presença de empresas que vêm moldando o futuro do setor.

*The Congress Brazil Mobile 2026 arrives with a robust and highly strategic programming, reinforcing its positioning as one of the main forums of the mobile retail in the Country. Divided into three main tracks – Digital & AI, Financial & Growth and Management & Growth –, the event gathers great names of the market and expands the presence of companies that have been molding the future of the sector.*

# 2026

Leaders of industry giants raise the level of the Congress Brazil Mobile.

## CONGRESS BRAZIL MOBILE

Mais do que tendências, o CBM coloca no centro da discussão caminhos concretos para monetização, eficiência operacional, expansão e posicionamento digital, com executivos que atuam diretamente nas decisões estratégicas de grandes companhias.

O congresso também abre espaço para nomes que dialogam com empreendedorismo, educação financeira e construção de



**PRIMO POBRE**



**PRIMO RICO**

marca pessoal. Estão confirmadas participações de Primo Pobre e Primo Rico, que levam ao palco reflexões sobre mentalidade financeira e geração de receita; Alfredo Soares, com foco em vendas e escala; e Monique Evelle, abordando inovação, diversidade e novos modelos de liderança.

*More than trends, the CBM puts at the center of the discussion concrete paths for monetization, operational efficiency, expansion and digital positioning, with executives who act directly in the strategic decisions of large companies.*



**ALFREDO SOARES**



**MONIQUE EVELLE**

*The congress also opens space for names that dialogue with entrepreneurship, financial education and construction of personal brand. Participations of Primo Pobre and Primo Rico are confirmed, who take to the stage reflections about financial mentality and revenue generation; Alfredo Soares, with focus on sales and scale; and Monique Evelle, approaching innovation, diversity and new leadership models.*

## DIGITAL & AI: MONETIZAÇÃO, ECOSISTEMAS E PLATAFORMAS GLOBAIS

O PRIMEIRO dia traz uma agenda focada em estratégias digitais e inteligência artificial aplicadas ao varejo. Entre os destaques está o TikTok Shop Brasil, com Bruno Colicchio Lopes, head de Sales da empresa, discutindo como transformar conteúdo em faturamento dentro da plataforma.

Outro grande nome é o Canva Brasil, com Luan Alves, embaixador da marca no País, abordando o impacto da comunicação visual inteligente na performance comercial das empresas. A pauta reforça como ferramentas de design e branding passaram a integrar o planejamento estratégico de vendas.

A OPPO Brasil também estará presente, detalhando a estratégia da marca para ampliar a participação no mercado nacional, enquanto a Motorola discute como transformar o smartphone em elemento de lifestyle e diferenciação competitiva.



### DIGITAL & AI: MONETIZATION, ECOSYSTEMS AND GLOBAL PLATFORMS

*The first day brings an agenda focused on digital strategies and artificial intelligence applied to retail. Among the highlights is TikTok Shop Brazil, with Bruno Colicchio Lopes, head of Sales of the company, discussing how to transform content into revenue within the platform.*

*Another great name is Canva Brazil, with Luan Alves, brand ambassador in the Country, approaching the impact of intelligent visual communication on the commercial performance of companies. The agenda reinforces how design and branding tools started to integrate the strategic planning of sales.*

*OPPO Brazil will also be present, detailing the strategy of the brand to expand participation in the national market, while Motorola discusses how to transform the smartphone into an element of lifestyle and competitive differentiation.*

## FINANCEIRO & CRESCIMENTO: COMPLIANCE, TRIBUTAÇÃO E EXPANSÃO

NO SEGUNDO dia, a trilha de crescimento ganha densidade técnica. A TOTVS analisa os impactos da reforma tributária no varejo, tema decisivo para planejamento e precificação nos próximos anos. O debate sobre LGPD e vendas traz uma abordagem prática sobre como crescer respeitando regras de proteção de dados.

A programação inclui, ainda, discussões sobre ecossistemas mobile com representantes da Xiaomi e Honor, além de conteúdos voltados a expansão por franquias, importação e modelos estruturados de crescimento.



## GESTÃO & CRESCIMENTO: DADOS, OMNICALIDADE E BIG TECHS

O TERCEIRO dia amplia o protagonismo das gigantes globais. Daniel Almeida, da Amazon, discute o papel da Alexa na integração entre varejo físico e digital, enquanto o Google Cloud aborda como dados e infraestrutura em nuvem estão redefinindo eficiência operacional e tomada de decisão.

A agenda também contempla temas como presença digital como estratégia de sobrevivência, escalabilidade via importação e construção de marca em ambientes altamente competitivos.

Além desses destaques, a programação completa inclui outros palestrantes e conteúdos, que serão distribuídos ao longo dos três palcos. A agenda detalhada e possíveis atualizações podem ser conferidas diretamente no site oficial do Congress Brazil Mobile.

## FINANCIAL & GROWTH: COMPLIANCE, TAXATION AND EXPANSION

*On the second day, the growth track gains technical density. TOTVS analyzes the impacts of the tax reform in retail, a decisive theme for planning and pricing in the next years. The debate about LGPD and sales brings a practical approach on how to grow respecting data protection rules.*

*The programming includes still discussions about mobile ecosystems with representatives of Xiaomi and Honor, besides contents directed to expansion by franchises, importation and structured models of growth.*



MANAGEMENT & GROWTH: DATA,  
OMNICHANNEL AND BIG TECHS

*The third day expands the protagonism of global giants. Daniel Almeida, from Amazon, discusses the role of Alexa in the integration between physical and digital retail, while Google Cloud approaches how data and cloud infrastructure are redefining operational efficiency and decision-making.*

*The agenda also contemplates themes such as digital presence as a strategy of survival, scalability via importation and brand construction in highly competitive environments.*

*Besides these highlights, the complete programming includes other speakers and contents that will be distributed along the three stages. The detailed agenda and possible updates can be checked directly on the official site of Congress Brazil Mobile.*

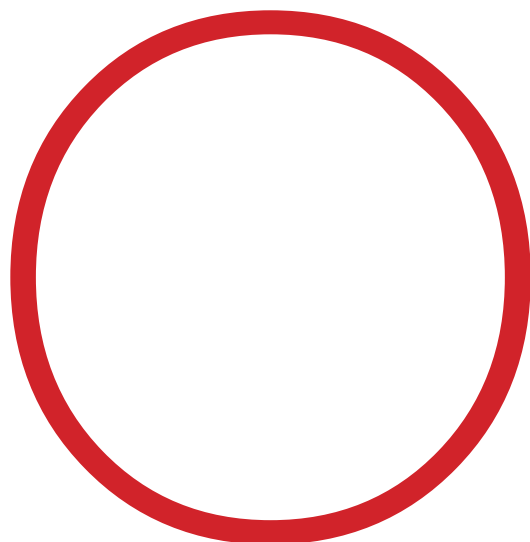
**CONFIRA A  
PROGRAMAÇÃO  
COMPLETA:**

**CHECK THE  
COMPLETE  
PROGRAMMING:**



# PHILCO IMPULSIONA COPA DO MUNDO COM PROTAGONISMO DAS **GRANDES TELAS**

Evento volta a ocupar um lugar estratégico no calendário do varejo brasileiro em 2026.



crescimento da procura por telas acima de 50" reflete uma mudança no comportamento do consumidor: o televisor passa a ser percebido como centro de entretenimento do lar, especialmente em momentos de alta audiência esportiva.

Atenta a essa tendência, a Philco reforça seu posicionamento com um portfólio robusto de televisores, com destaque para modelos de grandes telas, preparados para atender à demanda típica do período. A estratégia se apoia em atributos valorizados no momento da compra – qualidade de imagem, conectividade, design, áudio potente e maior velocidade de resposta –, fatores que contribuem para a experiência do consumidor e para o giro no ponto de venda.



**“A Copa do Mundo é um momento estratégico para o varejo. As grandes telas funcionam como uma categoria âncora, atraem o consumidor para a loja e impulsionam vendas cruzadas com áudio. Nosso papel é oferecer um portfólio competitivo, com tecnologia, variedade e excelente qualidade”,** afirma

Amanda Urzum, diretora comercial de áudio e vídeo da Philco.



## PHILCO BOOSTS WORLD CUP WITH LARGE SCREENS PROTAGONISM

Event returns to occupy a strategic place in the Brazilian retail calendar in 2026.

*The growth in demand for screens above 50" reflects a change in consumer behavior: the television set starts to be perceived as the home entertainment center, especially in moments of high sports viewership.*

*Attentive to this trend, Philco reinforces its positioning with a robust portfolio of televisions, with emphasis on large screen models, prepared to meet the typical demand of the period. The strategy relies on attributes valued at the time of purchase – image quality, connectivity, design, powerful audio and faster response speed –, factors that contribute to the consumer experience and to the turnover at the point of sale.*

***“The World Cup is a strategic moment for retail. Large screens function as an anchor category, attract the consumer to the store and boost cross-sales with audio. Our role is to offer a competitive portfolio, with technology, variety and excellent quality”, states Amanda Urzum, commercial director of audio and video at Philco.***

# QUANDO A



**TALITA TALIBERTI**  
General Manager de Alexa no Brasil  
General Manager of Alexa in Brazil

**FRANCINE FERRARI**  
CEO da Neobambu  
CEO of Neobambu

**CRISTIANE CLAUSEN**  
Diretora-executiva da Britânia  
Executive Director of Britânia

# LIDERANÇA TAMBÉM É MATERNA

WHEN LEADERSHIP IS  
ALSO MATERNAL

por / by LAURA MARTINS  
e / and PATRÍCIA ZANOTTI



**GISSELLE RUIZ LANZA**  
General Manager da Intel Latam  
General Manager of Intel Latam

## ALÉM DO DISCURSO, INOVAÇÕES DO MERCADO FACILITAM A ROTINA DE MÃES QUE LIDERAM.

Ser mulher, mãe e ocupar o topo da hierarquia ainda é, para muitas, um exercício diário de equilíbrio, resistência e reinvenção. No mercado, elas tomam decisões estratégicas. Em casa, seguem gerenciando rotinas, afetos e cuidados que continuam, em grande parte, invisíveis.

Para esta edição especial, que contempla o Dia das Mulheres e o Dia das Mães, a *Revista Eletrolar News* ouviu quatro CEOs que vivem essa dupla jornada no dia a dia. Elas falam sobre os desafios de liderar sendo mulheres e mães, os ajustes necessários para permanecer no comando e os produtos e as soluções que, de fato, tornam a rotina mais prática.

## BEYOND THE DISCOURSE, MARKET INNOVATIONS FACILITATE THE ROUTINE OF MOTHERS WHO LEAD.

Being a woman, mother and occupying the top of the hierarchy is still, for many, a daily exercise of balance, resistance and reinvention. In the market, they take strategic decisions. At home, they continue managing routines, affections and care that remain, for the most part, invisible.

For this special edition, which contemplates Women's Day and Mother's Day, *Revista Eletrolar News* heard four CEOs who live this double journey in their day-to-day. They talk about the challenges of leading while being women and mothers, the necessary adjustments to remain in command and the products and solutions that, in fact, make the routine more practical.

Mãe de um jovem de 19 anos e de uma menina de 8 anos, Gisselle passou pelas fases da maternidade também em momentos diferentes de sua carreira, com desafios e aprendizados distintos.

Para manter o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, a executiva da Intel diz usar muito seu computador e celular. Além disso, seu relógio Garmin é o companheiro em sua rotina de esportes, junto com um fone de ouvido.

## INTEL CORE ULTRA SÉRIE 3

A IA é um dos grandes facilitadores atuais para a rotina e, por trás disso, estão os processadores Intel® Core™ Ultra Série 3 – a primeira plataforma de PCs com IA construída com a tecnologia de processo Intel 18A. Alimentando mais de 200 designs de parceiros globais, a Série 3 será a plataforma de AI PC mais amplamente adotada e globalmente disponível já entregue pela Intel.

Dentro do portfólio móvel Intel Core Ultra Série 3, uma nova classe de processadores Intel Core Ultra X9 e X7 chega equipada com os gráficos integrados Intel® Arc™ de mais alto desempenho.



*Mother of a 19-year-old young man and an 8-year-old girl, Gisselle passed through the phases of motherhood also in different moments of her career, with distinct challenges and learnings.*

*To maintain the balance between work and personal life, the Intel executive says she uses her computer and cell phone a lot. Furthermore, her Garmin watch is the companion in her sports routine, along with a headphone.*



**"TEMOS  
QUE TER  
CONSCIÊNCIA E  
CONSISTÊNCIA  
PARA TER MAIS  
DIVERSIDADE,  
MAIS MULHERES  
E MAIS MÃES NO  
MERCADO DE  
TRABALHO."**

*General Manager da Intel Latam  
General Manager of Intel Latam*

# GISSSEL LE RUIZ LANZA

“Eu preciso levar a rotina de dois filhos muito diferentes, ver os apps das escolas, ao mesmo tempo que preciso ser produtiva no meu dia a dia de trabalho. Os equipamentos têm um papel, mas o software que é desenvolvido precisa ter um ótimo casamento com o hardware. Quando falamos de PC com IA, é esse casamento. O hardware tem que permitir novos casos de uso e novas experiências. Mas eu acredito que surgirão muitas aplicações que ajudarão a agir como mãe e profissional”, afirma.

Uma das poucas mulheres no topo da indústria de tecnologia, Gisselle frisa que as CEOs em grandes empresas não chegam a 20% e, ao falar de mulheres em tecnologia, o número não ultrapassa 30%.

“Hoje, existem muitos indicadores que mostram que a mulher deixa o ambiente de trabalho por questão de maternidade, o que não está certo nem errado. A mulher tem muita demanda, que não é só física, mas é mental também. Temos que ter consciência e consistência para ter mais diversidade, mais mulheres e mais mães no mercado de trabalho”, defende ela.

**"WE HAVE TO HAVE AWARENESS AND CONSISTENCY TO HAVE MORE DIVERSITY, MORE WOMEN AND MORE MOTHERS IN THE WORK MARKET."**

**INTEL CORE  
ULTRA SERIES 3**

*AI is one of the great current facilitators for the routine and, behind this, are the Intel® Core™ Ultra Series 3 processors – the first AI PC platform built with Intel 18A process technology. Powering more than 200 designs from global partners, the Series 3 will be the most widely adopted and globally available AI PC platform ever delivered by Intel.*

*Within the Intel Core Ultra Series 3 mobile portfolio, a new class of Intel Core Ultra X9 and X7 processors arrives equipped with the highest performance Intel® Arc™ integrated graphics.*

*“I need to lead the routine of two very different children, see the school apps, at the same time that I need to be productive in my day-to-day work. The equipments have a role, but the software that is developed needs to have a great marriage with the hardware. When we talk about PC with AI, it is this marriage. The hardware has to allow new use cases and new experiences. But I believe that many applications will arise that will help to act as mother and professional”, reveals she.*

One of the few women at the top of the technology industry, Gisselle stresses that CEOs in large companies do not reach 20% and, when talking about women in technology, the number does not exceed 30%.

“Today, there are many indicators that show that the woman leaves the work environment due to a matter of motherhood, which is not right nor wrong. The woman has a lot of demand, which is not only physical, but is mental as well. We have to have awareness and consistency to have more diversity, more women and more mothers in the work market”, defends she.



**Confira a entrevista completa com Gisselle Ruiz Lanza no QR Code.**

*Check the complete interview with Gisselle Ruiz Lanza in the QR Code.*

# CRISTIANE

Diretora-executiva da Britânia  
*Executive Director of Britânia*



# LAUSSEN

Mãe de um casal já adulto, uma moça de 22 anos e um rapaz de 18 anos, Cristiane está há 25 anos na Britânia e compartilha alguns dos produtos, como a fritadeira e a air fryer, que facilitam a sua rotina como mãe e alta executiva.

"A chaleira elétrica eu uso diariamente e é bacana porque pode ser utilizada em diversas fases da vida, desde a mamadeira até agora, para fazer café ou até macarrão. Do lado pessoal, eu uso muito a escova secadora, que facilita a minha vida no dia a dia", revela.

**ELAS QUEREM MAIS PRATICIDADE NO DIA A DIA, QUEREM MAIS TEMPO PARA ELAS, NÃO APENAS COM OS FILHOS.**

*Mother of an already adult couple, a 22-year-old young woman and an 18-year-old young man, Cristiane has been at Britânia for 25 years and shares some of the products, such as the fryer and the air fryer, that facilitate her routine as a mother and high executive.*

*"The electric kettle I use daily and it is cool because it can be used in various phases of life, from the baby bottle until now, to make coffee or even pasta. On the personal side, I use the dryer brush a lot, which facilitates my life a lot in the day-to-day", reveals.*

**CHALEIRA ELÉTRICA BCH21A** Com 1.800 W de potência e 2,1 litros de capacidade, a chaleira elétrica da Britânia tem jarra com movimento 360° e base destacável, que facilita o manuseio, o transporte e a armazenagem.

Além disso, tem desligamento automático quando atinge o ponto de fervura e tampa removível, que facilita na hora de utilizar, encher ou limpar o produto.



O mercado de eletrodoméstico, diz Cristiane, tem muitas oportunidades para atender as mães. Na área de cuidados pessoais, por exemplo, há um foco em novidades que deixem a rotina das mulheres mais fácil, enquanto os produtos da cozinha facilitam as tarefas dentro de casa.

“Hoje, as mães estão mais exigentes, elas querem mais facilidade. Também acho que as mães buscam cuidar mais de si. Elas querem mais praticidade no dia a dia, querem mais tempo para elas, não apenas com os filhos, mas como mulheres. Esse é um comportamento que se mostra nos últimos anos”, frisa ela.

### ELECTRIC KETTLE BCH21A

*With 1,800 W of power and 2.1 liters of capacity, the Britânia electric kettle has a jug with 360° movement and detachable base, which facilitates the handling, transport and storage of the kettle.*

*Furthermore, it has automatic shutdown when it reaches the boiling point and removable lid, which facilitates at the time of using, filling or cleaning the product.*

*The home appliance market, says Cristiane, has many opportunities to serve mothers. In the area of personal care, for example, there is a focus on novelties that leave the routine of women easier, while kitchen products facilitate tasks inside the home.*

*“Today, mothers are more demanding, they want more ease. I also think that mothers seek to take more care of themselves. They want more practicality in the day-to-day, they want more time for them, not only with the children, but as women. This is a behavior that shows itself in recent years”, stresses she.*



**Confira a entrevista completa com Cristiane Clausen no QR Code.**

*Check the complete interview with Cristiane Clausen in the QR Code.*

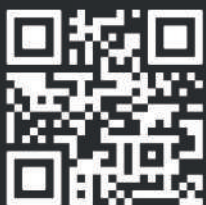
“THEY WANT MORE PRACTICALITY IN THE DAY-TO-DAY, THEY WANT MORE TIME FOR THEM, NOT ONLY WITH THE CHILDREN.”

# Onde o futuro do varejo se encontra, o Mercado Livre chega primeiro.

Estaremos na Eletrolar Show 2026 apresentando o maior ecossistema de soluções da América Latina.

Oferecemos a infraestrutura completa para marcas e varejistas crescerem com consistência e inteligência.

Visite nossos espaços e descubra como escalar sua operação.



Acesse a página oficial da categoria e conheça mais.



**mercado  
livre**

**"EU ME TORNEI UMA LÍDER MAIS ATENTA  
AO BEM-ESTAR, MAIS ABERTA À  
FLEXIBILIDADE E MAIS CONSCIENTE."**

General Manager de  
Alexa no Brasil  
General Manager of  
Alexa in Brazil



TALITA  
BERT

**Além de seu papel como executiva, Talita é mãe de dois meninos. Para ajudar em sua rotina, valoriza os produtos que poupam tempo, carga mental e dão tranquilidade, seja para focar no trabalho, estar presente com a família ou se reenergizar.**

*Besides her role as executive, Talita is mother of two boys. To help in her routine, she values products that save time, mental load and give tranquility, be it to focus on work, be present with the family or re-energize herself.*

**JBL****LINHA JBL BAR MK2**

# MAIS QUE SOM, UMA EXPERIÊNCIA DE CINEMA EM CASA !

A **linha JBL Bar MK2** transforma qualquer sala em uma verdadeira experiência de cinema, unindo potência, tecnologia e imersão em cada detalhe. Da **JBL Bar 500MK2**, que combina design slim, graves profundos e palco sonoro expansivo, à **JBL Bar 800MK2**, que leva o surround 3D a outro nível com colunas sem fios removíveis, até a **JBL Bar 1000MK2**, que entrega a imersão definitiva com quatro caixas de elevação de altura e Dolby Atmos® de última geração. Cada modelo foi feito para quem busca viver o som em sua forma mais envolvente. Desfrute de uma dose extra de graves profundos e potentes graças a um subwoofer sem fio, prático e fácil de instalar e prepare-se para se surpreender.



JBLBrasil



@JBL\_brasil



/jbl

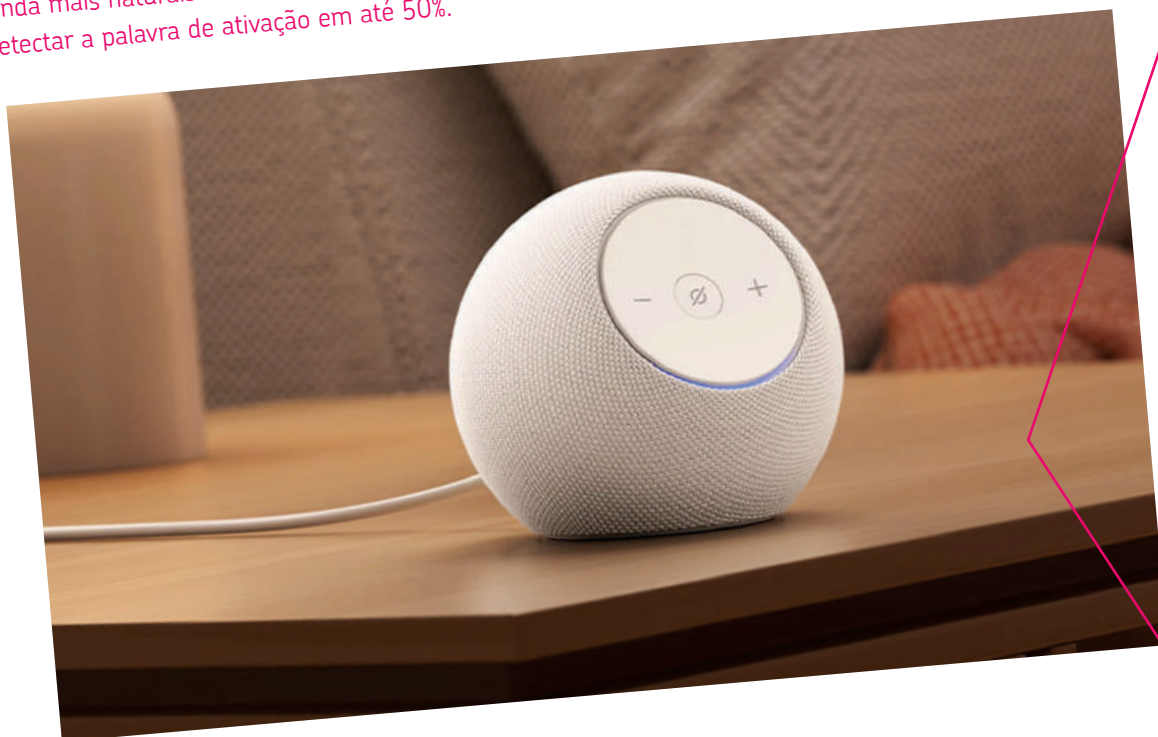
JBL.COM.BR

“Alexa é minha principal aliada na organização da rotina da casa e das crianças. Não consigo mais imaginar como seria hoje equilibrando minha vida de mãe e executiva sem ela. Tenho dispositivos Echo distribuídos pela casa, o que me permite controlar diferentes funções por voz, de qualquer ambiente”, revela.

### ECHO DOT MAX

O Echo Dot Max apresenta um sistema de alto-falantes de duas vias com um woofer de alta excursão otimizado para graves profundos e um tweeter personalizado para agudos nítidos. O novo design elimina o módulo de alto-falante separado, integrando-o diretamente na estrutura do dispositivo para dobrar o espaço de ar e proporcionar graves mais encorpados.

No centro do Echo Dot Max está o processador AZ3, desenvolvido exclusivamente pela Amazon, que permite melhor detecção de conversas. O AZ3 impulsiona os melhores microfones, suportando interações ainda mais naturais e fluidas com Alexa, filtrando ruídos de fundo e melhorando a capacidade de Alexa em detectar a palavra de ativação em até 50%.



Segundo a executiva, a Alexa ajuda os pais em diferentes momentos da vida dos filhos. Quando bebês, por exemplo, o dispositivo se torna uma extensão das mãos. Dá para acender ou apagar luzes, tocar ruído branco ou música de ninar, fazer ligações. Na fase das crianças pequenas, os Lembretes e Rotinas se tornam grandes aliados.

Em um contexto geral, Talita acredita que o varejo ainda tem espaço para se reinventar. “Vejo oportunidades muito claras no varejo para soluções que realmente simplifiquem a vida das mães. Existe um movimento crescente de reconhecer que o trabalho invisível de gerenciar uma casa e uma família – lembrar, planejar,

antecipar – é exaustivo. Produtos e serviços que ajudam a aliviar esse peso, seja com lembretes inteligentes, reposição automática ou rotinas programadas, têm tudo para conquistar esse público.”

A executiva finaliza dizendo que a maternidade amplia o olhar. Ela traz mais empatia, escuta ativa e consciência do impacto das nossas decisões. “A maternidade me ensinou que pessoas não performam bem quando estão esgotadas, inseguras ou sem apoio. Isso vale para filhos e vale para times. Eu me tornei uma líder mais atenta ao bem-estar, mais aberta à flexibilidade e mais consciente de que resultados sustentáveis vêm de pessoas que se sentem cuidadas.”

**“I BECAME A LEADER MORE ATTENTIVE TO WELL-BEING, MORE OPEN TO FLEXIBILITY AND MORE AWARE.”**

*“Alexa is my main ally in the organization of the house and children’s routine. I can no longer imagine how it would be today balancing my life as mother and executive without her. I have Echo devices distributed throughout the house, which allows me to control different functions by voice, from any environment”, reveals.*

### **ECHO DOT MAX**

*The Echo Dot Max presents a two-way speaker system with a high-excursion woofer optimized for deep bass and a customized tweeter for crisp highs. The new design eliminates the separate speaker module, integrating it directly into the structure of the device to double the air space and provide fuller bass.*

*At the center of the Echo Dot Max is the AZ3 processor, developed exclusively by Amazon, which allows better detection of conversations. The AZ3 powers our best microphones, supporting even more natural and fluid interactions with Alexa, filtering background noise and improving Alexa’s ability to detect the activation word by up to 50%.*

*According to the executive, Alexa helps parents in different moments of the children’s life. When babies, for example, the device becomes an extension of the hands. It is possible to turn lights on or off, play white noise or lullaby music, make calls. In the phase of small children, Reminders and Routines become great allies.*

*In a general context, Talita believes that retail still has space to reinvent itself. “I see very clear opportunities in retail for solutions that really simplify the life of mothers. There is a growing movement of recognizing that the invisible work of managing a house and a family – remembering, planning, anticipating – is exhausting. Products and services that help to alleviate this weight, be it with intelligent reminders, automatic replacement or programmed routines, have everything to win over this audience.”*

*The executive finishes saying that motherhood expands the look. It brings more empathy, active listening and awareness of the impact of our decisions. “Motherhood taught me that people do not perform well when they are exhausted, insecure or without support. This applies to children and applies to teams. I became a leader more attentive to well-being, more open to flexibility and more aware that sustainable results come from people who feel cared for.”*



**Confira a entrevista completa com Talita Taliberti no QR Code.**

*Check the complete interview with Talita Taliberti in the QR Code.*

**"PARA MIM, TECNOLOGIA NÃO É EXCESSO.  
É PREVISIBILIDADE, ORGANIZAÇÃO E  
TRANQUILIDADE PARA EQUILIBRAR  
EMPRESA E FAMÍLIA COM CONSISTÊNCIA."**

CEO da Neobambu  
CEO of Neobambu



**FERRARI**

**FERRARI**

# FUTUREMOBILITY

eletrocar  
show

AUTOPEÇAS  
show

e-bike  
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 três mundos que se completam: Eletrocar Show (veículos elétricos e híbridos, recarga, energia e serviços), Autopeças Show (componentes, reposição e pós-venda) e a E-bike Show (bicicletas elétricas, micromobilidade e soluções urbanas sustentáveis). Será tudo no mesmo ambiente, para que quem apresenta soluções encontre quem instala, opera e mantém, sem rodeios.

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

Acesse nosso site  
Contato: +55 11 3197-4949  
[contato@futuremobility.com.br](mailto:contato@futuremobility.com.br)



ORGANIZAÇÃO:  
Grupo  
**eletrolar**  
ALL CONNECTED

REALIZAÇÃO:  
**azuloplay**  
Feiras e Eventos

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

**interiorlifestyle**  
SOUTH AMERICA

**aircon.**

**global**  
supplier

**Consistência é a lição da maternidade que Francine levou para a vida profissional. Mãe de Enzo e Jullian, de 11 e 14 anos, a executiva se tornou ainda mais orientada a foco. No dia a dia como CEO, “eu forço, foco e alinho com o time a prioridade do dia, o ‘leão’ que vamos enfrentar. Isso reduz ruído, acelera execução e evita desgaste. Para mim, liderança no varejo é foco, velocidade de decisão e uma operação que funciona com consistência, não pela dependência da presença da dona”, diz Ferrari.**

À frente de uma empresa atenta à tecnologia, ela aplica a mesma lógica para organizar a rotina. “Agenda familiar compartilhada, comunicação escolar centralizada, delegação de tarefas e automação da semana para reagendar quando o dia sai do plano” fazem parte do seu sistema pessoal para lidar com duas urgências simultâneas: a rotina das crianças, que muda sem aviso, e o negócio, que exige decisões rápidas e consistentes. Na frente de segurança, o uso de alertas inteligentes no celular, como notificações de chegada ou de ausência inesperada, só entra em ação quando algo foge do combinado.

**IPHONE 16** O iPhone 16 traduz a excelência tecnológica da Apple em um design sofisticado e atual. Sua tela Super Retina XDR OLED de 6,1 polegadas oferece imagens de brilho e definição.

Equipado com o chip Apple A18, o aparelho promete desempenho ágil e consistente, proporcionando uma navegação fluida tanto nas tarefas diárias quanto em usos mais intensos. O conjunto de câmeras de alta resolução amplia a experiência fotográfica, com registros precisos, cores naturais e excelente leitura de profundidade.

Com seu smartphone sempre por perto, Francine também confronta estereótipos ainda presentes no mercado. “Ser empresária exige foco e tomada de decisão rápida. Somado à rotina de mãe, tempo virou um recurso crítico. O iPhone deixou de ser só comunicação e virou meu centro de comando: eu centralizo a agenda da empresa e das crianças, uso lembretes para não depender de memória e registro tudo na hora com câmera e notas para transformar demandas em ação.”

“Em casa, eu uso controle parental com inteligência artificial para receber alertas quando surge algo inadequado no ambiente digital dos meus filhos, sem precisar vigiar o tempo todo. No trabalho, eu gravo reuniões e uso IA para gerar resumos e encaminhamentos automaticamente, o que acelera decisões e reduz retrabalho. E com o iPad e o Apple Pencil, eu rabisco ideias e rascunhos de projeto com rapidez, como num caderno, só que integrado ao meu fluxo. Para mim, tecnologia não é excesso. É previsibilidade, organização e tranquilidade para equilibrar empresa e família com consistência”, completa.



Consistency is the lesson of motherhood that Francine took to professional life. Mother of Enzo and Jullian, 11 and 14 years old, the executive became even more oriented to focus. In the day-to-day as CEO, "I force, focus and align with the team the priority of the day, the 'lion' that we are going to face. This reduces noise, accelerates execution and avoids wear and tear. For me, leadership in retail is focus, speed of decision and an operation that works with consistency, not by the dependency of the owner's presence", says Ferrari.

At the head of a company attentive to technology, she applies the same logic to organize the routine. "Shared family agenda, centralized school communication, delegation of tasks and automation of the week to reschedule when the day goes out of plan" are part of her personal system to deal with two simultaneous urgencies: the children's routine, which changes without notice, and the business, which demands fast and consistent decisions. In the safety front, the use of intelligent alerts on the cell phone, such as notifications of arrival or unexpected absence, only enters into action when something goes out of what was agreed.

#### IPHONE 16

The iPhone 16 translates Apple's technological excellence into a sophisticated and current design. Its 6.1-inch Super Retina XDR OLED screen offers images of brightness and definition.

Equipped with the Apple A18 chip, the device promises agile and consistent performance, providing fluid navigation both in daily tasks and in more intense uses. The set of high-resolution cameras expands the photographic experience, with precise records, natural colors and excellent depth reading.



**Confira a entrevista completa com Francine Ferrari no QR Code.**

Check the complete interview with Francine Ferrari in the QR Code.

With her smartphone always nearby, Francine also confronts stereotypes still present in the market. "Being an entrepreneur requires focus and fast decision making. Added to the mother's routine, time became a critical resource. The iPhone stopped being just communication and became my command center: I centralize the company's and children's agenda, use reminders to not depend on memory and record everything at the time with camera and notes to transform demands into action."

"At home, I use parental control with artificial intelligence to receive alerts when something inappropriate arises in my children's digital environment, without needing to watch all the time. At work, I record meetings and use AI to generate summaries and referrals automatically, which accelerates decisions and reduces rework. And with the iPad and the Apple Pencil, I scribble ideas and project drafts quickly, like in a notebook, only integrated into my flow. For me, technology is not excess. It is predictability, organization and tranquility to balance company and family with consistency", completes.

**"FOR ME, TECHNOLOGY IS NOT EXCESS. IT IS PREDICTABILITY, ORGANIZATION AND TRANQUILITY TO BALANCE COMPANY AND FAMILY WITH CONSISTENCY."**

# A loja física



THE PHYSICAL STORE BACK AT THE CENTER OF THE GAME

*How global brands are using stores to generate value, engagement and differentiation.*

# de volta ao centro do JOGO

**COMO MARCAS GLOBAIS ESTÃO  
USANDO LOJAS PARA GERAR VALOR,  
ENGAJAMENTO E DIFERENCIAÇÃO.**



S

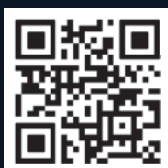
e existe um lugar onde o varejo global pensa o futuro, esse lugar é Nova York durante a NRF. Mais do que uma feira, o evento é o principal ponto de convergência do setor, onde tendências deixam de ser discurso e passam a orientar decisões estratégicas reais.

Com mais de 110 anos de história, o evento reúne milhares de executivos e mais de mil expositores do mundo inteiro. É ali que os C-levels compartilham aprendizados práticos, apostas em execução e mudanças concretas em modelos de negócio. Não é teoria. É varejo em movimento.

*If there is a place where global retail thinks about the future, that place is New York during the NRF. More than a fair, the event is the main point of convergence for the sector, where trends stop being discourse and start guiding real strategic decisions.*

*With more than 110 years of history, the event brings together thousands of executives and more than a thousand exhibitors from all over the world. It is there that C-levels share practical learnings, bets in execution and concrete changes in business models. It is not theory. It is retail in motion.*

*Personalization throughout the entire journey, use of data, analytics and artificial intelligence, real integration between physical and digital, and solutions focused on operational efficiency without sacrificing the customer experience were some of the highlights among lectures and brand stands.*



**CONFIRA DETALHES DAS  
LOJAS QUE VISITAMOS.**

Check details of the stores that we visited.



Personalização ao longo de toda a jornada, uso intensivo de dados, analytics e inteligência artificial, integração real entre físico e digital, e soluções focadas em eficiência operacional sem sacrificar a experiência do cliente foram alguns dos destaques entre palestras e estandes das marcas.

Mas a NRF também reforça um ponto-chave: inovação não acontece apenas no palco e no chão da feira. Ela acontece nas lojas. Nova York vira um laboratório vivo, onde marcas testam formatos, narrativas e novos modelos de relacionamento. Entender a NRF é entender para onde o varejo está indo – e como se preparar para chegar lá.

**Veja como algumas marcas globais estão reinventando seus espaços físicos para não serem apenas um espaço de transação, mas um ambiente acolhedor onde o cliente “vive” a marca, sua história e seus territórios.**

*But the NRF also reinforces a key point: innovation does not happen only on the stage and on the floor of the fair. It happens in the stores. New York becomes a living laboratory, where brands test formats, narratives and new relationship models. Understanding the NRF is understanding where retail is going – and how to prepare to get there.*



**See how some global brands are reinventing their physical spaces to be not just a space for transaction, but a welcoming environment where the customer “lives” the brand, its story and its territories.**

A flagship da Puma mostra como uma marca esportiva pode ir muito além da venda de produto. O espaço foi desenhado como um hub cultural onde esporte, moda e lifestyle coexistem.

Desde a entrada, a loja conta histórias e provoca atitude. A tecnologia aparece de forma funcional, apoiando storytelling, lançamentos e collabs, sem competir com a experiência.

Estações de análise de pisada para definir o melhor tênis a ser comprado, áreas de customização e eventos com atletas e criadores reforçam o papel da loja como ponto de encontro. Não é apenas ponto de venda. É plataforma de relacionamento e construção de comunidade.



## PUMA FLAGSHIP – LOJA COMO HUB CULTURAL

PUMA FLAGSHIP – STORE AS A  
CULTURAL HUB

*The flagship of Puma shows how a sports brand can go much beyond selling product. The space was designed as a hub cultural where sport, fashion and lifestyle coexist.*

*Since the entrance, the store tells stories and provokes attitude. Technology appears in a functional way, supporting storytelling, launches and collabs, without competing with the experience.*

*Stations for gait analysis to define the best sneaker to be bought, customization areas and events with athletes and creators reinforce the role of the store as a meeting point. It is not just a point of sale. It is a platform for relationship and building of community.*

## ADIDAS – ESPORTE COMO CULTURA E NARRATIVA

ADIDAS – SPORT AS CULTURE  
AND NARRATIVE

A flagship da Adidas traduz com clareza o que a NRF vem reforçando: loja física não compete com o digital. Ela complementa.

Com ambientação inspirada na próxima Copa do Mundo, a loja mistura produtos, história e cultura. Manequins com rostos de atletas reais, diversidade representada e peças históricas criam um ambiente que beira o museológico, mas sem perder fluidez comercial.

Há personalização de camisetas, áreas de convivência, arquibancada para assistir a jogos e até espaço para fotos com uma estátua do Adi Dassler, fundador da marca. O resultado é pertencimento. A loja entrega contexto, memória e experiência – algo que o e-commerce simplesmente não consegue replicar.



# NESPRESSO: QUANDO A LOJA VIRA DESTINO

NESPRESSO: WHEN THE STORE BECOMES A DESTINATION

A Nespresso Boutique é um dos melhores exemplos de como o varejo físico virou plataforma de experiência. Comprar café quase vira o detalhe final.

Com dois andares no Flatiron District, o espaço convida o consumidor a explorar aromas, blends e métodos sem pressão. Degustações guiadas, áreas educativas e um coffee bar experimental transformam a visita em aprendizado e prazer.

O consumidor escolhe, prepara, experimenta e permanece. Quanto mais tempo fica, mais vínculo cria. A loja deixa de ser ponto de venda e vira destino.



*The Nespresso Boutique is one of the best examples of how physical retail became an experience platform. Buying coffee almost becomes the final detail.*

*With two floors in the Flatiron District, the space invites the consumer to explore aromas, blends and methods without pressure. Guided tastings, educational areas and an experimental coffee bar transform the visit into learning and pleasure.*

*The consumer chooses, prepares, experiences and stays. The more time they stay, the more bond they create. The store stops being a point of sale and becomes a destination.*



*The flagship of Adidas translates with clarity what the NRF has been reinforcing: physical store does not compete with digital. It complements.*

*With atmosphere inspired by the next World Cup, the store mixes products, history and culture. Mannequins with faces of real athletes, diversity represented and historical pieces create an environment that borders on the museological, but without losing commercial fluidity.*

*There is customization of jerseys, living areas, bleachers to watch games and even space for photos with a statue of Adi Dassler, founder of the brand. The result is belonging. The store delivers context, memory and experience – something that e-commerce simply cannot replicate.*



## CRATE & BARREL – CONTEXTO VENDE MAIS QUE PRODUTO

Na Crate & Barrel, quase nada parece estar à venda. E esse é o segredo. Os produtos aparecem inseridos em contextos completos: salas, cozinhas, quartos e mesas postas.

Em vez de escolher itens isolados, o consumidor imagina uma vida inteira acontecendo ali. O layout fluido convida a andar sem pressa e eleva o tíquete médio sem esforço comercial explícito.

A tecnologia é invisível e funcional. Nada rouba atenção daquilo que só o físico entrega: escala, sensação e desejo imediato.

### CRATE & BARREL – CONTEXT SELLS MORE THAN PRODUCT

*In Crate & Barrel, almost nothing seems to be for sale. And that is the secret. The products appear inserted in complete contexts: living rooms, kitchens, bedrooms and set tables.*

*Instead of choosing isolated items, the consumer imagines a whole life happening there. The fluid layout invites to walk without haste and elevates the average ticket without explicit commercial effort.*

*Technology is invisible and functional. Nothing steals attention from what only the physical delivers: scale, sensation and immediate desire.*



## LOUIS VUITTON –

Enquanto constrói sua nova loja na 5ª Avenida, a Louis Vuitton transformou um problema clássico do varejo – uma obra longa e visualmente pouco atraente – em uma das ações de branding mais inteligentes dos últimos anos.

Em vez de tapumes genéricos, a fachada foi coberta por gigantescos trunks, ícones

Ao chegar a Nova York, a Printemps não tentou se adaptar ao modelo americano. Preferiu provocar. A loja mistura moda, beleza, gastronomia e experiência em um formato que foge completamente da department store tradicional.

O espaço aposta em curadoria, cenografia e ritmo. Provadores viram ambientes sociais. Cada área funciona como um capítulo de uma narrativa maior.

Mais próxima de uma galeria contemporânea do que de uma loja convencional, a flagship deixa claro o caminho do varejo premium: menos excesso de produto, mais narrativa, cultura e experiência.



## PRINTEMPS – LUXO QUE PROVOCA

### PRINTEMPS – LUXURY THAT PROVOKES

*Upon arriving in New York, Printemps did not try to adapt to the American model. It preferred to provoke. The store mixes fashion, beauty, gastronomy and experience in a format that completely escapes from the traditional department store.*

*The space bets on curation, scenography and rhythm. Fitting rooms become social environments. Each area functions as a chapter of a larger narrative.*

*Closer to a contemporary gallery than to a conventional store, the flagship leaves clear the path of premium retail: less excess of product, more narrative, culture and experience.*

## QUANDO A OBRA VIRA EXPERIÊNCIA

históricos da marca. O resultado é uma instalação urbana que funciona como produto, memória, herança e mídia espontânea ao mesmo tempo. Turistas param, fotografam e compartilham.

Mesmo com a loja fechada, a marca segue ativa, desejável e presente na conversa cultural da cidade.

### LOUIS VUITTON – WHEN THE WORK BECOMES EXPERIENCE

*While building its new store on 5<sup>th</sup> Avenue, Louis Vuitton transformed a classic retail problem – a long and visually unappealing construction – into one of the most intelligent branding actions of recent years.*

*Instead of generic fences, the facade was covered by gigantic trunks, historical icons of the brand. The result is an urban installation that functions as product, memory, heritage and spontaneous media at the same time. Tourists stop, photograph and share.*

*Even with the store closed, the brand remains active, desirable and present in the city's cultural conversation.*

# O NOVO PAPEL DA ARQUITETURA NO VAREJO

por / by PATRICIA ZANOTTI

## ARQUITETURA COMO PALCO DA EXPERIÊNCIA OMNICHANNEL.

THE NEW ROLE OF  
ARCHITECTURE IN RETAIL  
ARCHITECTURE AS A STAGE FOR  
THE OMNICHANNEL EXPERIENCE

*The translation of digital into presence, sense and experience in the physical world.*

*A tradução  
do digital em  
presença, sentido  
e experiência no  
mundo físico.*





A

loja física deixou de ser apenas ponto de venda e passou a ser ponto de experiência, serviço e suporte ao cliente. O espaço precisa refletir a jornada completa do consumidor: da pesquisa no celular à retirada do pedido, da comparação de preços online ao atendimento presencial, tudo dentro da mesma lógica de marca. Nesse cenário, a arquitetura ganha protagonismo porque organiza o fluxo, dá materialidade à estratégia omnichannel e transforma cada metro quadrado em parte de uma jornada integrada.

*The physical store stopped being just a point of sale and started to be a point of experience, service and customer support. The space needs to reflect the consumer's complete journey: from research on the cell phone to picking up the order, from online price comparison to in-person service, all within the same brand logic. In this scenario, architecture gains prominence because it organizes the flow, gives materiality to the omnichannel strategy and transforms every square meter into part of an integrated journey.*



“A loja física sempre terá seu lugar. E hoje, mais do que nunca. Isso porque ela passou a concentrar algo que o ambiente digital não consegue entregar plenamente: a experiência. Trata-se do contato direto com o produto, somado a um entorno cuidadosamente pensado, capaz de ampliar e qualificar essa vivência”, ressalta a arquiteta Denise Barretto, à frente do Atelier Barreto Arquitetura.

Na prática, isso significa desenhar espaços que acompanham o caminho real do cliente, e não apenas o fluxo idealizado no papel. A jornada começa muitas vezes no buscador, passa pelas redes sociais, cruza o e-commerce e desemboca na loja física para provar, tirar dúvidas, trocar ou retirar um pedido feito horas antes.

*“The physical store will always have its place. And today, more than ever. This is because it started to concentrate something that the digital environment cannot fully deliver: experience. It is about direct contact with the product, added to a carefully thought-out environment, capable of expanding and qualifying this experience”, emphasizes architect Denise Barretto.*



“O omnichannel trouxe uma mudança de escala: a loja física passou a ser apenas um dos pontos de contato da marca, e não mais o centro absoluto da operação. Isso exige projetos mais estratégicos, nos quais o espaço físico conversa com plataformas digitais, logística e comportamento do consumidor. A arquitetura deixa de ser estática e passa a responder a fluxos, dados e múltiplos usos ao longo do dia”, diz a arquiteta Rafaella Manso, fundadora do escritório que leva seu nome.

Se tudo isso acontece de forma integrada nos sistemas, mas o ambiente físico não dá suporte – falta sinalização, área de retirada, balcão dedicado ou fluxo claro –, a experiência se quebra. A arquitetura entra como ferramenta de tradução entre estratégia e operação: desenha pontos de contato, cria percursos intuitivos e garante que o cliente entenda, no espaço, a mesma narrativa que recebe nos canais digitais.

# iPack

**Embalagens  
inteligentes**  
e peças técnicas  
customizadas  
para seu produto.

Fale com  
um especialista



(47) 9.9994.1113



[termotecnica.ind.br](http://termotecnica.ind.br)

@termotecnicaBR

 **Termotécnica**

Há 65 anos desenvolvendo  
soluções em EPS





A loja física sempre terá seu lugar. E hoje, mais do que nunca. Isso porque ela passou a concentrar algo que o ambiente digital não consegue entregar plenamente: a experiência.

*In practice, this means designing spaces that follow the client's real path, and not just the flow idealized on paper. The journey often starts in the search engine, passes through social networks, crosses e-commerce and flows into the physical store to try, clear doubts, exchange or pick up an order made hours before.*

*"The omnichannel brought a change in scale: the physical store started to be just one of the brand's touchpoints, and no longer the absolute center of the operation. This requires more strategic projects, in which the physical space talks with digital platforms, logistics and consumer behavior", says architect Rafaella Manso.*

*If the physical environment does not provide support — lack of signaling, pickup area, dedicated counter or clear flow —, the experience breaks. Architecture enters as a translation tool between strategy and operation: it designs touchpoints, creates intuitive routes and ensures that the client understands, in the space, the same narrative they receive in digital channels.*

*The physical store will always have its place. And today, more than ever. This is because it started to concentrate something that the digital environment cannot fully deliver: experience.*

# guzzini

Neste Mês do Consumidor, viva a experiência de peças que unem estilo e sustentabilidade.

## Dolcevita

O design italiano que transforma seu dia a dia.

### Sobre a linha Dolcevita

Estilo, inovação e sustentabilidade ambiental se encontra, em Dolcevita, uma coleção de objetivos únicos e requintados que celebra a elegância natural do mundialmente famoso italiano estilo de vida. A coleção exclusiva é produzida em base biológica plástica, um material orgânico renovável e moderno.

- Mais sustentável – Bio Plásticos 100% reciclável
- Mais resistente e durável que cristais
- Luminosidade e transparência únicos
- 5 cores preciosas em 2 tons
- Perfeitos para ar livre e celebrações
- Mesa posta estilo italiano

Contato:  
(11) 93961-3961  
atendimento@guzzinibrasil.com  
www.guzzinibrasil.com



Visite nosso site

A LOJA FÍSICA PASSOU A SER APENAS UM DOS PONTOS DE CONTATO DA MARCA, E NÃO MAIS O CENTRO ABSOLUTO DA OPERAÇÃO

THE PHYSICAL STORE STARTED TO BE JUST ONE OF THE BRAND'S TOUCHPOINTS, AND NO LONGER THE ABSOLUTE CENTER OF THE OPERATION

Para Camila Palladino, do Palladino Arquitetura, é ainda mais importante aumentar o tempo do consumidor na loja. “Quando o consumidor se sente à vontade e entende facilmente o espaço, ele permanece mais tempo, e o tempo é um ativo valioso no varejo. É fundamental pensar em projetos que criem ambientes acolhedores, confortáveis e interessantes. Isso passa por iluminação bem trabalhada, controle acústico, áreas de pausa, circulação clara e espaços de experimentação.”

*For Camila Palladino, it is even more important to increase the consumer's time in the store: “When the consumer feels at ease and easily understands the space, he stays longer, and time is a valuable asset in retail”.*

*For interior designer Claudia Tiekó, “the store transforms into a stage... The environment needs to invite the customer to stay, explore and interact, something that e-commerce cannot reproduce at the same emotional level”.*



Já para a designer de interiores Claudia Tieko, “a loja se transforma em um palco, onde o produto é apresentado, a marca é vivenciada e a equipe de vendas é potencializada. O ambiente precisa convidar o cliente a permanecer, explorar e interagir, algo que o e-commerce não consegue reproduzir no mesmo nível emocional.”

Nesse cenário, o projeto deixa de ser custo e passa a ser investimento estratégico: fortalece a identidade da marca, aumenta o tempo de permanência no espaço, melhora a percepção de valor dos produtos e contribui diretamente para a performance comercial da loja.

De volta ao início desta matéria, os projetos de Puma, Adidas, Printemps e Louis Vuitton mostram lojas concebidas como ambientes de narrativa, cultura e convivência. “Esses espaços ganham protagonismo e se tornam tão importantes quanto os displays de produto. A arquitetura passa a ser o principal elemento de expressão da marca”, acredita Rafaella.

No varejo contemporâneo, não há espaço neutro: cada metro comunica, orienta a jornada e constrói valor antes mesmo de a porta abrir.

*Quando o consumidor se sente à vontade e entende facilmente o espaço, ele permanece mais tempo, e o tempo é um ativo valioso no varejo.*

*When the consumer feels at ease and easily understands the space, he stays longer, and time is a valuable asset in retail*

*In this scenario, the project becomes a strategic investment: it strengthens brand identity, increases stay time, improves perception of value and contributes directly to performance. The projects of Puma, Adidas, Printemps and Louis Vuitton show stores conceived as environments of narrative, culture and coexistence. “Architecture becomes the main element of brand expression”, believes Rafaella.*

*In contemporary retail, no space is neutral: every meter communicates and builds value.*



# DICA CRIATIVA

CREATIVE TIP

## Como as tendências de cor, como as indicações da Pantone, influenciam os projetos comerciais hoje?

Para a designer Claudia Tieko, as indicações da Pantone funcionam como um verdadeiro termômetro do comportamento global no design, na moda, na tecnologia e na cultura. Não se trata apenas de escolher uma “cor bonita”, mas de acompanhar uma marca que realiza pesquisas profundas sobre consumo, emoções e movimentos sociais, traduzindo tudo isso em diretrizes cromáticas que inspiram o mercado criativo e comercial.

Nos projetos comerciais, aplicar cores alinhadas a essas paletas sinaliza que a loja está conectada às tendências e ao seu tempo. Em um cenário de alta competitividade no varejo físico, esse cuidado se transforma em diferencial estratégico: a cor passa a ser uma ferramenta de atração, permanência e percepção de valor.

Essas tendências podem ser exploradas de forma inteligente em ambientações, vitrines, comunicação visual e em objetos de alto valor agregado dentro da loja. Quando bem aplicadas, as cores ajudam a contar a história da marca no espaço físico, fortalecem a identidade do lojista e criam uma experiência sensorial que vai além da venda – gerando conexão, memória e, principalmente, valor para a marca.

### How do color trends, such as Pantone indications, influence commercial projects today?

*For designer Claudia Tieko, Pantone indications function as a true thermometer of global behavior. It is not just about choosing a “pretty color”, but about following a brand that conducts deep research on consumption, emotions and social movements.*

*In commercial projects, applying colors aligned with these palettes signals that the store is connected to trends. Color becomes a tool for attraction, permanence and perception of value. These trends can be explored in settings, windows and visual communication.*

*When well applied, colors help tell the brand’s story, strengthen the retailer’s identity and create a sensory experience that goes beyond the sale – generating connection and memory.*

**O AMBIENTE PRECISA CONVIDAR O CLIENTE A PERMANECER, EXPLORAR E INTERAGIR.**

**THE ENVIRONMENT NEEDS TO INVITE THE CUSTOMER TO STAY, EXPLORE AND INTERACT**

## A NOVA PLATAFORMA DE NEGÓCIOS HVAC-R DENTRO DO ECOSSISTEMA 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@grupeeletrolar.com.br](mailto:comercial@grupeeletrolar.com.br)

# O E P O VAREJO GANHA MARGEM

por / by LAURA MARTINS

## WHERE RETAIL GAINS MARGIN

SMART ACCESSORIES  
TRANSFORM THE POINT  
OF SALE AND ELEVATE THE  
MOBILE TICKET.

---

**ACESSÓRIOS  
INTELIGENTES  
TRANSFORMAM O  
PONTO DE VENDA E  
ELEVAM O TÍQUETE  
NO MOBILE.**

---



Se o smartphone já atingiu um patamar de maturidade em design e performance, é nos acessórios que a inovação tem acelerado e criado oportunidades para o varejo. Mais do que itens complementares, caixas de som, cases com funções extras, power banks de alta capacidade e dispositivos inteligentes passaram a compor o ecossistema do consumidor conectado. O movimento acompanha a evolução dos próprios aparelhos, que demandam maior eficiência energética, proteção reforçada e integração com múltiplos dispositivos.

*If the smartphone has already reached a level of maturity in design and performance, it is in accessories that innovation has accelerated and created opportunities for retail. More than complementary items, speakers, cases with extra functions, high-capacity power banks and smart devices have become part of the connected consumer's ecosystem. The movement follows the evolution of the devices themselves, which demand greater energy efficiency, reinforced protection and integration with multiple devices.*

Outro fator que impulsiona a categoria é a mudança no comportamento do consumidor. Com aparelhos cada vez mais caros, cresce a preocupação com durabilidade e performance.

Para o varejista, o cenário é claro: cada smartphone vendido abre espaço para um combo de soluções. A venda assistida, com demonstração de diferenciais técnicos, pode elevar significativamente o tíquete médio. Além disso, acessórios inovadores estimulam recompra e ampliam o fluxo nas lojas físicas e no e-commerce.

Se o celular é o centro da vida digital, os acessórios são o que sustenta essa experiência, representando uma vitrine estratégica para quem busca rentabilidade e fidelização.

*Another factor that drives the category is the change in consumer behavior. With devices increasingly expensive, the concern with durability and performance grows.*

*For the retailer, the scenario is clear: each smartphone sold opens space for a combo of solutions. The assisted sale, with demonstration of technical differentials, can significantly elevate the average ticket. Furthermore, innovative accessories stimulate repurchase and expand the flow in physical stores and e-commerce.*

*If the cell phone is the center of digital life, accessories are what sustain this experience, representing a strategic showcase for those seeking profitability and loyalty.*

---

# AMET

A Amet apresenta a SmartCut, máquina inteligente que une corte sob demanda, pressurização a vácuo e aplicação automática de películas em um único equipamento. A solução elimina estoque obsoleto, reduz perdas por erro de aplicação e garante acabamento padronizado. Capaz de produzir a película na hora para diferentes modelos de smartphones, realiza a fixação automática na tela, elevando a durabilidade e a experiência do usuário. Ao integrar tecnologia e eficiência operacional, posiciona-se como ferramenta estratégica para ampliar vendas e rentabilidade no ponto de venda.



*Amet presents SmartCut, an intelligent machine that combines on-demand cutting, vacuum pressurization and automatic application of films in a single piece of equipment. The solution eliminates obsolete stock, reduces losses due to application error and ensures standardized finish. Capable of producing the film on the spot for different models of smartphones, it performs automatic fixation on the screen, elevating durability and the user experience. By integrating technology and operational efficiency, it positions itself as a strategic tool to expand sales and profitability at the point of sale.*

# **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](mailto:contacto@electronicshome.com.ar) | [www.electronicshome.com.ar](http://www.electronicshome.com.ar)**

ORGANIZAÇÃO

Grupo  
**eletrolar**

**azuloplay**

MÍDIA OFICIAL

**INTEGRACION**

# DEVIA

A recortadora Ultra, da Devia, eleva o padrão das máquinas automáticas de películas ao incorporar câmera inteligente com leitura de QR Code para reconhecimento e ajuste automático de corte. O sistema regula pressão da lâmina e parâmetros ideais, garantindo precisão e acabamento sem rebarbas. Compatível com películas de nano vidro 7H e 9H, permite ampliar o portfólio premium sem necessidade de estoque variado. Com interface touchscreen, motor de alta precisão e operação sob demanda, posiciona-se como ferramenta estratégica para aumentar margem, reduzir perdas e modernizar o ponto de venda.



*The Ultra cutter, from Devia, elevates the standard of automatic film machines by incorporating a smart camera with QR Code reading for automatic recognition and adjustment of the cut. The system regulates blade pressure and ideal parameters, ensuring precision and finish without burrs. Compatible with 7H and 9H nano glass films, it allows expanding the premium portfolio without the need for a varied stock. With touchscreen interface, high precision motor and operation on demand, it positions itself as a strategic tool to increase margin, reduce losses and modernize the point of sale.*

# DOTCELL

A Dotcell destaca a caixa de som MOX M0-S850 como solução versátil para eventos, ações promocionais e uso residencial. O modelo conta com woofer de 15" e tweeter, bateria 15 V 9A e funcionamento bivolt automático (110-220 V). Compatível com Bluetooth, oferece entradas USB, TF, auxiliar e para microfone, além de rádio FM e flash light integrado. Acompanham dois microfones sem fio e controle remoto, ampliando as possibilidades de uso em karaokês e apresentações. Com múltiplos recursos em um único produto, reforça o potencial de giro na categoria de áudio portátil.



*Dotcell highlights the MOX M0-S850 speaker as a versatile solution for events, promotional actions and residential use. The model features a 15" woofer and tweeter, 15 V 9A battery and automatic bivolt operation (110-220 V). Compatible with Bluetooth, it offers USB, TF, auxiliary and microphone inputs, besides FM radio and integrated flash light. Two wireless microphones and remote control are included, expanding the possibilities of use in karaokes and presentations. With multiple resources in a single product, it reinforces the turnover potential in the portable audio category.*

# artefacta

muebles, colchones & diseño



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

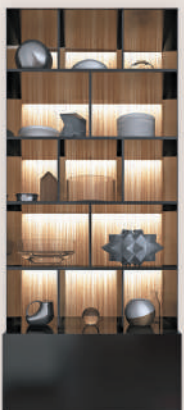
**UM NOVO ESPAÇO ESTRATÉGICO PARA A SUA MARCA**  
**3 DIAS INTENSOS DE NEGÓCIOS**

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**.

**MARCAS. EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS E NETWORKING EM UM SÓ LUGAR**



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

**LA RURAL**  
PAVILHÃO AMARELO  
BUENOS AIRES  
ARGENTINA

**WWW.ARTEFACTA.COM.AR**  
contacto@artefacta.com.ar

# GSHIELD



O Nano Vitrificador Coating Shield 9H, da GShield, aposta em tecnologia nanocerâmica para criar uma película líquida ultrafina e hidrofóbica, capaz de proteger telas e lentes de smartphones contra microarranhões, marcas e sujeira. Com acabamento invisível e sem interferir na sensibilidade ao toque, o produto também pode ser aplicado em vidros e pintura automotiva, ampliando seu uso para além do mobile. A camada vitrificada intensifica o brilho e facilita a limpeza, posicionando-se como solução híbrida de alto valor agregado na categoria de proteção.

*The Nano Vitrificador Coating Shield 9H, from GShield, bets on nanoceramic technology to create an ultra-thin and hydrophobic liquid film, capable of protecting screens and lenses of smartphones against micro-scratches, marks and dirt. With invisible finish and without interfering with touch sensitivity, the product can also be applied to glass and automotive paint, expanding its use beyond mobile. The vitrified layer intensifies the shine and facilitates cleaning, positioning itself as a high added value hybrid solution in the protection category.*

# HREBOS

A HREBOS apresenta o power bank Volt PB-996, com capacidade de 60.000 mAh e potência de até 100 W, desenvolvido para quem precisa de autonomia prolongada. O modelo conta com saídas USB-A, USB-C e DC5521, permitindo alimentar desde smartphones até equipamentos compatíveis que exigem maior estabilidade energética. A distribuição inteligente de energia garante carregamento seguro e eficiente para múltiplos dispositivos. O painel digital facilita o controle de carga, enquanto a lanterna LED integrada e a alça reforçam a versatilidade.

*HREBOS presents the Volt PB-996 Power Bank, with capacity of 60,000 mAh and power of up to 100 W, developed for those who need prolonged autonomy. The model features USB-A, USB-C and DC5521 outputs, allowing to power from smartphones to compatible equipment that requires greater energy stability. Intelligent power distribution ensures safe and efficient charging for multiple devices. The digital panel facilitates charge control, while the integrated LED flashlight and handle reinforce versatility.*



# LEGEND TECH



A Legend Tech apresenta a Infinity Eternity, capa transparente premium com garantia vitalícia contra amarelamento. Desenvolvida com composto de alta resistência à oxidação, o modelo preserva a transparência mesmo sob exposição à luz UV, ao calor e uso contínuo. Conta com estrutura reforçada, bordas elevadas para proteção de tela e câmera, recortes precisos e compatibilidade com carregamento magnético, incluindo anel interno integrado. Ao reposicionar a capa transparente como item durável e não descartável, a marca agrega valor à categoria e amplia as oportunidades de venda em modelos premium.

*Legend Tech presents the Infinity Eternity, a premium transparent case with lifetime warranty against yellowing. Developed with a high resistance compound to oxidation, the model preserves transparency even under exposure to UV light, heat and continuous use. It features reinforced structure, raised edges for screen and camera protection, precise cutouts and compatibility with magnetic charging, including integrated internal ring. Ao reposicioning the transparent case as a durable and non-disposable item, the brand adds value to the category and expands sales opportunities in premium models.*

## SMART SHIELD

A máquina de recorte de películas Smart Shield transforma a categoria em serviço de alto valor agregado. O equipamento produz películas sob medida em minutos, reduzindo a necessidade de estoque físico e eliminando desperdícios. Com operação simples no balcão, acelera o atendimento e amplia as possibilidades de aplicação para diferentes modelos de smartphones. Integrada a um modelo de negócio exclusivo, a solução oferece alta margem por venda e potencial de escala conforme o crescimento da loja, reposicionando a venda de películas como diferencial competitivo no varejo mobile.



*The Smart Shield film cutting machine transforms the category into a high added value service. The equipment produces customized films in minutes, reducing the need for physical stock and eliminating waste. With simple operation at the counter, it accelerates service and expands application possibilities for different models of smartphones. Integrated into an exclusive business model, the solution offers high margin per sale and potential for scale as the store grows, repositioning film sales as a competitive differential in mobile retail.*

# VOLT



O PowerSync 5 em 1, da Volt, reúne power bank de 10.000 mAh, carregamento wireless magnético e cabos integrados em um único dispositivo. Voltado ao ecossistema Apple, permite carregar iPhone, AirPods e Apple Watch compatíveis com indução, além de oferecer cabos Lightning e USB-C embutidos para uso simultâneo. O ímã N52 garante fixação firme e alinhamento preciso, enquanto a função suporte permite utilizar o smartphone na vertical ou horizontal durante o carregamento. Produzido em PC + ABS, com LED indicador e homologação Anatel, posiciona-se como solução premium e versátil na categoria.

The PowerSync 5 in 1, from Volt, brings together a 10,000 mAh power bank, magnetic wireless charging and integrated cables in a single device. Aimed at the Apple ecosystem, it allows charging iPhone, AirPods and Apple Watch compatible with induction, besides offering built-in Lightning and USB-C cables for simultaneous use. The N52 magnet ensures firm attachment and precise alignment, while the support function allows using the smartphone vertically or horizontally during charging. Produced in PC + ABS, with indicator LED and Anatel approval, it positions itself as a premium and versatile solution in the category.

# XIAOMI

A Xiaomi amplia seu ecossistema conectado no Brasil com a Xiaomi Tag, solução voltada à segurança e ao rastreamento inteligente de objetos. Compatível com Apple Find My e Android Find Hub, o dispositivo permite monitoramento em múltiplos ecossistemas, ampliando o alcance de uso. Conta com alertas inteligentes de esquecimento, opção de compartilhamento com outros usuários e bateria de longa duração, garantindo acompanhamento contínuo. Ao integrar conveniência e interoperabilidade, posiciona-se como acessório estratégico para complementar a venda de smartphones e fortalecer o conceito de casa conectada no varejo.

Xiaomi expands its connected ecosystem in Brazil with the Xiaomi Tag, a solution aimed at security and intelligent tracking of objects. Compatible with Apple Find My and Android Find Hub, the device allows monitoring in multiple ecosystems, expanding the range of use. It features smart forgetfulness alerts, option to share with other users and long-duration battery, ensuring continuous tracking. By integrating convenience and interoperability, it positions itself as a strategic accessory to complement smartphone sales and strengthen the connected home concept in retail.



#ES | eletrolarshow  
ALL CONNECTED

CELEBRAÇÃO

EXCLUSIVA



LANÇAMENTO DA EDIÇÃO  
ESPECIAL PRESIDENTES

REVISTA ELETROLAR NEWS

22/06

JANTAR EXCLUSIVO  
HOMENAGEM AO VAREJO  
PRESENÇA DE PRESIDENTES  
DIRETORES E COMPRADORES



Grupo  
**eletrolar**  
ALL CONNECTED

COMERCIAL:

+55 11 3197 4949 • [contato@grupoeletrolar.com.br](mailto:contato@grupoeletrolar.com.br) • [grupoeletrolar.com.br](http://grupoeletrolar.com.br)

# UMA NOVA CASA PARA DISPOSITIVOS

A NEW HOME  
FOR DEVICES



**Reaproveitamento de eletrônicos beneficia o meio ambiente e a sociedade.**

*Repurposing of electronics benefits the environment and society.*

Se, de um lado, os diferentes devices exponenciam as oportunidades do mercado, o outro lado da moeda é o crescimento do volume de lixo eletrônico em todo o mundo. O também chamado e-lixo é um risco à saúde e ao meio ambiente e tem aumentado cinco vezes mais rápido do que a reciclagem, de acordo com o Monitor Global de Resíduos Eletrônicos, das Nações Unidas.

Apenas em 2022, foram produzidos 62 milhões de toneladas de lixo eletrônico, 82% a mais do que em 2010. Além disso, o Brasil é o maior produtor de resíduos da América do Sul e está entre os cinco primeiros do mundo. Foram 2,4 milhões de toneladas geradas em 2022, mas só 3,3% desse total foram coletados e reciclados formalmente.

Os dados se tornam mais alarmantes com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010), o marco regulatório que obriga empresas a implementarem sistemas de logística reversa e garantirem o destino ambientalmente correto dos resíduos. O não cumprimento acarreta multas e processos, perda de certificações, barreiras comerciais e danos à imagem.



Fruto desse desafio, nasceram projetos que visam suprir demandas de comunidades carentes que poderiam se beneficiar de equipamentos que já não são úteis para grandes companhias. “Quase 60% dos equipamentos conseguem ser reinseridos no mercado e ainda têm uma expectativa de vida de aproximadamente seis anos. Ou seja, são quatro anos em alto rendimento e mais seis anos funcionando super bem”, revela Bruno Gomes, CEO da BTB Soluções.

*If, on one side, different devices exponentiate market opportunities, the other side of the coin is the growth in the volume of electronic waste worldwide. The also-called e-waste is a risk to health and the environment and has increased five times faster than recycling, according to the Global E-waste Monitor, from the United Nations.*

*In 2022 alone, 62 million tons of electronic waste were produced, 82% more than in 2010. Furthermore, Brazil is the largest producer of waste in South America and is among the top five in the world. There were 2.4 million tons generated in 2022, but only 3.3% of this total were formally collected and recycled.*

*The data becomes more alarming with the National Solid Waste Policy (Law No. 12,305/2010), the regulatory framework that obliges companies to implement reverse logistics systems and ensure the environmentally correct destination of waste. Non-compliance leads to fines and lawsuits; loss of certifications; trade barriers; and damage to image.*

*As a result of this challenge, projects were born that aim to meet the demands of needy communities that could benefit from equipment that is no longer useful for large companies. “Almost 60% of the equipment can be reinserted into the market and still have a life expectancy of approximately six years. That is, it’s four years in high performance and another six years working super well,” reveals Bruno Gomes, CEO of BTB Soluções.*



**Bruno Gomes, CEO da BTB Soluções**  
*CEO of BTB Soluções*

O executivo conta que os projetos de reaproveitamento de equipamentos tecnológicos surgiram no começo da pandemia, quando uma grande farmacêutica precisava descartar cerca de 600 máquinas. Ao invés de reciclar ou descartar o material, a BTB organizou o que o próprio executivo chama de Frankenstein, com, por exemplo, a tela de um notebook e o teclado de outro. No fim, o projeto entregou 120 notebooks para um instituto que atende crianças carentes. Hoje, a companhia tem três meses de fila de clientes que querem fazer projetos como esse.

Alessandro Dinelli, fundador da empresa Descarte Correto e do Instituto Descarte Correto, conta que seu projeto começou há 25 anos, quando viu jovens querendo trabalhar em uma outra empresa que ele tinha, mas sem saber usar um mouse ou um teclado. Ele, então, decidiu criar centros de inclusão digital na periferia de Manaus e no interior do Amazonas.

“Hoje, nós recuperamos computadores, tablets, notebooks, impressoras. Nós temos dois programas com foco em inclusão digital, inclusão produtiva e educação ambiental. No Instituto, recebemos principalmente materiais de informática que vêm de órgãos públicos e são recuperados para formar centros de inclusão sustentáveis. Nós já doamos de 1.300 a 1.400 computadores nos últimos anos”, revela ele.



**Alessandro Dinelli, fundador da empresa Descarte Correto e do Instituto Descarte Correto**  
*founder of the company Descarte Correto and of the Descarte Correto Institute*

*The executive says that projects for repurposing technological equipment emerged at the beginning of the pandemic, when a large pharmaceutical company needed to discard about 600 machines. Instead of recycling or discarding the material, BTB organized what the executive himself calls Frankenstein, with, for example, the screen of one notebook and the keyboard of another. In the end, the project delivered 120 notebooks to an institute that serves needy children. Today, the company has a three-month queue of clients who want to do projects like this.*

*Alessandro Dinelli, founder of the company Descarte Correto and of the Descarte Correto Institute, says that his project started 25 years ago, when he saw young people wanting to work in another company he had, but without knowing how to use a mouse or a keyboard. He then decided to create digital inclusion centers in the outskirts of Manaus and in the interior of Amazonas.*

*“Today, we recover computers, tablets, notebooks, printers. We have two programs focused on digital inclusion, productive inclusion, and environmental education. At the Institute, we mainly receive IT materials that come from public agencies and are recovered to form sustainable inclusion centers. We have already donated more than 1,300 to 1,400 computers in recent years,” he reveals.*



O segundo projeto faz parte da área empresarial e é focado em jovens que estudam, mas não têm a oportunidade de comprar seus próprios equipamentos. Nesses casos, eles podem comprar o dispositivo por um valor mais acessível.

Já a BTB se especializou no reaproveitamento de dispositivos móveis, como smartphones, tablets, notebooks e desktops. A escolha do destino da doação depende do cliente, sendo elegível pela própria companhia ou pelo terceiro.

“Nós apoiamos por volta de 10 ONGs. São organizações que dão apoio às comunidades onde elas estão, seja um centro de reabilitação ou até centros de estudos após o horário escolar”, diz Gomes.

O impacto permeia diversos setores da sociedade. No caso da Descarte Correto, desfrutam dos projetos desde crianças e jovens até os adultos de comunidades ribeirinhas, comunidades quilombolas e indígenas.

“O nosso principal impacto é gerado por meio dos laboratórios nas comunidades mais remotas da Amazônia. Por exemplo, nós doamos 16 computadores para um município chamado São Gabriel da Cachoeira, na fronteira com a Colômbia”, informa Dinelli.

*The second project is part of the corporate area and is focused on young people who study but do not have the opportunity to buy their own equipment. In these cases, they can buy the device for a more accessible price.*

*Meanwhile, BTB specialized in the repurposing of mobile devices, such as smartphones, tablets, notebooks, and desktops. The choice of the donation's destination depends on the client, being eligible by the company itself or by the third party.*

*“We support around 10 NGOs. They are organizations that give support to the communities where they are, whether it is a rehabilitation center or even study centers after school hours,” says Gomes.*

## DENTRO DO BRASIL INSIDE BRAZIL

*The impact permeates various sectors of society. In the case of Descarte Correto, they enjoy the projects from children and youth to adults from riverside communities, quilombola communities, and indigenous people.*

*“Our main impact is generated through the laboratories in the most remote communities of the Amazon. For example, we donated 16 computers to a municipality called São Gabriel da Cachoeira, on the border with Colombia,” informs Dinelli.*

Por outro lado, ter um País de dimensões continentais implica projetos que não conseguem olhar para todas as regiões. Para tentar suprir essas demandas, surgem iniciativas como o Instituto Paramitas, que, entre 2022 e 2023, realizou o Multi Educa, projeto com redes públicas de ensino para o uso consciente de tecnologia.

**“Saber usar corretamente, cuidar, preservar, fazer manutenção básica e prolongar a vida útil dos dispositivos foi a nossa primeira conversa, porque isso reduz custo, reduz impacto ambiental e cria a cultura de responsabilidade nos bens públicos e comunitários”, frisa a professora Claudia Stippe, diretora de inovação e parcerias do Instituto.**

*On the other hand, having a country of continental dimensions implies projects that cannot look at all regions. To try to meet these demands, initiatives arise such as the Paramitas Institute, which, between 2022 and 2023, carried out MultiEduca, a project with public school networks for the conscious use of technology.*

**“Knowing how to use correctly, take care, preserve, perform basic maintenance, and extend the useful life of devices was our first conversation, because this reduces cost, reduces environmental impact, and creates the culture of responsibility in public and community assets,” emphasizes professor Claudia Stippe, director of innovation and partnerships of the Institute.**





A especialista se orgulha, também, do projeto PROFuturo, apoiado pelo Instituto, que começou em 2017 com a entrega de equipamentos para as redes públicas de ensino de Sergipe e de Pernambuco. São escolas da área rural, sem acesso à internet, que, até hoje, usam os mesmos equipamentos.

“Para mim, esse é um case porque são muitos equipamentos que foram doados para essas secretarias municipais, e nós, enquanto parceiros executores, entendíamos que era muito importante ter uma rede, um suporte que desse conta de fazer tanto a manutenção preventiva quanto a manutenção básica para prolongar a vida desses dispositivos. São, no mínimo, 600 notebooks, cada um com 35 tablets, mais um roteador de internet, mais um projetor de tela”, comemora ela.



**Claudia Stippe, diretora de inovação e parcerias do Instituto Paramitas**  
*director of innovation and partnerships of the Institute Paramitas*

*The specialist is also proud of the PróFuturo project, supported by the Institute, which started in 2017 with the delivery of equipment to the public school networks of Sergipe and Pernambuco. These are schools in the rural area, without internet access, which, to this day, use the same equipment.*

*“For me, this is a case because there are many pieces of equipment that were donated to these municipal secretariats, and we, as executing partners, understood that it was very important to have a network, a support that could handle doing both preventive maintenance and basic maintenance to*

**Apenas em 2022, foram produzidos 62 milhões de toneladas de lixo eletrônico, 82% a mais do que em 2010. Além disso, o Brasil é o maior produtor de resíduos da América do Sul**

***In 2022 alone, 62 million tons of electronic waste were produced, 82% more than in 2010. Furthermore, Brazil is the largest producer of waste in South America***

Ainda assim, segundo Claudia, não há muitas oportunidades para trabalhar com o reaproveitamento de equipamentos. De acordo com ela, é necessário que as secretarias entendam que não basta separar o lixo, mas ajudem a dar destino a esses lixos eletrônicos. É preciso criar esses espaços e ter essa destinação. E isso é política pública.

“O que eu estou tentando construir é uma narrativa diferente: tecnologia não como um consumo, mas como responsabilidade. Não como descarte, mas como cuidado. Eu posso ficar com um celular 3, 4 anos. E eu acho que existe um apelo comercial muito grande. Tecnologia com consciência é o que estamos construindo aqui”, finaliza ela.

*prolong the life of these devices. There are, at least, 600 notebooks, each with 35 tablets, plus an internet router, plus a screen projector,” she celebrates.*

*Even so, according to Claudia, there are not many opportunities to work with the repurposing of equipment. According to her, it is necessary that the secretariats understand that it is not enough to separate the waste, but help to give a destination to this electronic waste. It is necessary to create these spaces and have this destination. And this is public policy.*

*“What I am trying to build is a different narrative: technology not as a consumption, but as responsibility. Not as disposal, but as care. I can stay with a cell phone for 3, 4 years. And I think there is a very large commercial appeal. Technology with consciousness is what we are building here,” she finishes.*

## SERVIÇO

### SERVICE

#### BTB SOLUÇÕES

 (21) 97960-0208

 contato@btbsolucoes.com

#### DESCARTE CORRETO

 (92) 98502-2978

 contato@descartecorreto.com.br

#### INSTITUTO PARAMITAS

 (79) 3230-4744

 contato@institutoparamitas.com.br



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

**Fábio Colletti Barbosa**

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

## **TRANSFORME O FUTURO COM O UNICEF**

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

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

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

# ELETROLAR

# #EES



# 2026

# SHOW 2026

**ELETROLAR SHOW 2026: CONNECTIONS THAT MOVE MARKETS**

Trade fair expands categories and consolidates its multisectoral role in Latin America.

## CONEXÕES QUE MOVEM MERCADOS

**FEIRA AMPLIA CATEGORIAS  
E CONSOLIDA SEU PAPEL  
MULTISSECTORIAL NA AMÉRICA LATINA.**



O QUE COMEÇOU COMO UMA REVISTA IMPRESSA TORNOU-SE O MAIOR HUB B2B de bens duráveis da América Latina. A Eletrolar Show All Connected chega à edição de 2026, de 22 a 25 de junho, no Distrito Anhembi, em São Paulo, consolidando-se como plataforma estratégica, que integra indústria, varejo, conteúdo e experiência. **EM 2025, O EVENTO MOVIMENTOU MAIS DE R\$ 2 BILHÕES E REUNIU 1.500 EXPOSITORES, CERCA DE 5 MIL MARCAS E MAIS DE 40 MIL PROFISSIONAIS.**

## ELETROLAR PREVIEW

Sob liderança de Carlos Clur, CEO do Grupo Eletrolar All Connected, o evento entra em nova fase: amplia categorias, ocupa 100 mil m<sup>2</sup> e assume definitivamente o papel de encontro multissetorial do varejo latino-americano. **MAIS DO QUE EXPOSIÇÃO, POSICIONA-SE COMO AMBIENTE DE GERAÇÃO DE NEGÓCIOS ESTRUTURADO POR INTELIGÊNCIA COMERCIAL, TECNOLOGIA E INTEGRAÇÃO DE MERCADOS.**

Um dos destaques é a Future Mobility Expo & Congress, que integra a Eletrocar Show, Autopeças Show e e-bike Show, com foco em montadoras, indústrias de autopeças, fornecedores de baterias, empresas de energia, gestores de frotas e varejo especializado.

Durante o período, a área dedicada à mobilidade transformará o Sambódromo do Anhembi na maior pista de Test Drive B2B dedicada à mobilidade elétrica na região. Caminhões, automóveis,



*What began as a printed magazine became the largest B2B hub for durable goods in Latin America. The Eletrolar Show All Connected arrives at the 2026 edition, from June 22 to 25, at Distrito Anhembi, in São Paulo, consolidating itself as a strategic platform, which integrates industry, retail, content and experience. **In 2025, the event moved more than R\$ 2 billion and gathered 1,500 exhibitors, about 5 thousand brands and more than 40 thousand professionals.***

*Under leadership of Carlos Clur, CEO of the Grupo Eletrolar All Connected, the event enters in a new phase: expands categories, occupies 100 thousand m<sup>2</sup> and assumes definitively the role of multi-sectoral meeting of the Latin-American retail. **More than an exhibition, it positions itself as an environment of business generation structured by commercial intelligence, technology and integration of markets.***

**ESTAMOS CONSTRUINDO UM  
AMBIENTE ONDE DIFERENTES SETORES  
SE ENCONTRAM E ONDE INOVAÇÃO SE  
TRANSFORMA EM NEGÓCIO.**

motocicletas, ebikes e soluções de última milha podem ser testados em escala real. A proposta vai além da experiência: permite avaliação de custo operacional, viabilidade logística e potencial comercial.

“Maior mercado automotivo da América Latina, o Brasil assume papel estratégico na eletrificação. O avanço impacta autopeças, reciclagem de baterias, infraestrutura de recarga, serviços e financiamento. Ao reunir fabricantes globais e fornecedores nacionais, a Future Mobility consolida o País como ponte entre inovação internacional e aplicação local, fortalecendo competitividade industrial e atração de investimentos”, afirma Clur.

## WE ARE BUILDING AN ENVIRONMENT WHERE DIFFERENT SECTORS MEET, WHERE INNOVATION TRANSFORMS IN BUSINESS

*One of the highlights is the Future Mobility Expo & Congress, which integrates the Eletrocar Show, Autopeças Show and e-bike Show, with focus on automakers, auto parts industries, battery suppliers, energy companies, fleet managers and specialized retail.*

*During the period, the area dedicated to mobility will transform the Anhembi Sambadrome in the largest B2B Test Drive track dedicated to electric mobility in the region. Trucks, automobiles, motorcycles, ebikes and last mile solutions can be tested in real scale. The proposal goes beyond the experience: permits evaluation of operational cost, logistical feasibility and commercial potential.*

*“Largest automotive market of Latin America, Brazil assumes strategic role in the electrification. The advance impacts auto parts, recycling of batteries, recharging infrastructure, services and financing. By gathering global manufacturers and national suppliers, the Future Mobility consolidates the Country as a bridge between international innovation and local application, strengthening industrial competitiveness and attraction of investments”, reveals Clur.*





## O VERDADEIRO CONCEITO DE TUDO CONECTADO

A Interior Lifestyle South America também acontece de forma simultânea à Eletrolar Show All Connected. A audiência combinada das feiras reúne decisores de compra de redes varejistas, atacadistas, distribuidores, construtoras, engenheiros, arquitetos, designers, instaladores e gestores de manutenção, reforçando o caráter técnico e comercial do evento.

A arquiteta Cris Paola está confirmada como curadora oficial desta edição. Com mais de 30 anos de trajetória nas áreas de decoração e design de interiores, Cris Paola é pós-graduada em neu-

*The Interior Lifestyle South America also happens in a simultaneous way to the Eletrolar Show All Connected. The combined audience of the fairs gathers purchasing decision-makers of retail chains, wholesalers, distributors, construction companies, engineers, architects, designers, installers and maintenance managers, reinforcing the technical and commercial character of the event.*

*The architect Cris Paola is confirmed as official curator of this edition. With more than 30 years of trajectory in the areas of decoration and interior design, Cris Paola is post-grad-*

THE TRUE CONCEPT  
OF EVERYTHING  
CONNECTED



roarquitetura. Autora do livro “*Sua casa tem alma – Guia Prático de Feng Shui*”, a profissional é reconhecida por projetos que combinam estética, funcionalidade, bem-estar e energia, e por uma abordagem que busca transformar a relação das pessoas com os ambientes que habitam.

**TAMBÉM NO ESPAÇO DA INTERIOR LIFESTYLE, A CASA ALL CONNECTED MATERIALIZA O CONCEITO DE CONEXÃO EM 300 M<sup>2</sup> DE EXPERIÊNCIA IMERSIVA. PRODUTOS SÃO APRESENTADOS EM USO REAL, INTEGRANDO AUTOMAÇÃO, NEURO-ARQUITETURA, BIOFILIA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.** Patrocinada pelo Mercado Livre, a iniciativa conecta marcas premium a estratégias práticas de sell-out e marketplace. Não é showroom: é aplicação direta do conceito “ver, testar e decidir”.

A feira estrutura trilhas de conteúdo sobre economia, comportamento, IA, gastronomia e experiência. Trend Talks e debates estratégicos transformam circulação em permanência qualificada. Em um ambiente de excesso de informações, a curadoria torna-se diferencial competitivo e ferramenta de geração de visão para o varejo.

*uated in neuroarchitecture. Author of the book “Your house has soul – Practical Guide of Feng Shui”, the professional is recognized for projects that combine aesthetics, functionality, well-being and energy, and for an approach that seeks to transform the relationship of people with the environments that they inhabit.*

**Also in the space of the Interior Lifestyle, the House All Connected materializes the concept of connection in 300 m<sup>2</sup> of immersive experience. Products are presented in real use, integrating**

**automation, neuroarchitecture, bio-  
philia and artificial intelligence.** Sponsored by Mercado Livre, the initiative connects premium brands to practical strategies of sell-out and marketplace. It is not showroom: it is direct application of the concept “to see, to test and to decide”.



*The fair structures tracks of content about economy, behavior, AI, gastronomy and experience. Trend Talks and strategic debates transform circulation in qualified permanence. In an environment of excess of information, the curation becomes competitive differential and tool of generation of vision for the retail.*

## FEIRA AMBIENTE MARCA PRESENÇA NO BRASIL COM O GRUPO ELETROLAR ALL CONNECTED

A Interior Lifestyle é a extensão da prestigiada feira Ambiente e traz o melhor do design e lifestyle mundial para o Brasil, pelo segundo ano consecutivo. A realização no País é resultado da parceria entre a Messe Frankfurt e o Grupo Eletrolar All Connected, que conecta indústria, varejo e tecnologia na América Latina.

No Brasil, a feira mantém o mesmo padrão internacional de curadoria e inteligência de mercado que reúne, anualmente, mais de 4 mil expositores e cerca de 140 mil visitantes internacionais (números de 2026). A Messe Frankfurt aposta na execução brasileira voltada à geração efetiva de negócios conduzida pelo Grupo Eletrolar All Connected. Esse modelo combina a força de uma marca global com a capilaridade e know-how do Grupo na América Latina.



### AMBIENTE FAIR MARKS PRESENCE IN BRAZIL WITH THE GRUPO ELETROLAR ALL CONNECTED

*Interior Lifestyle is an extension of the prestigious Ambiente fair and brings the best of global design and lifestyle to Brazil for the second consecutive year. The event in Brazil is the result of a partnership between Messe Frankfurt and the Grupo Eletrolar All Connected, which connects industry, retail, and technology across Latin America.*

*In Brazil, the fair maintains the same international standard of curation and market intelligence that gathers, annually, more than 4,000 exhibitors and around 140,000 international visitors (2026 figures). Messe Frankfurt is betting on the Brazilian execution focused on the effective generation of business led by the Grupo Eletrolar All Connected. This model combines the strength of a global brand with the Group's capillarity and know-how in Latin America.*

## NOVIDADES DA ELETROLAR SHOW



A Arena Aircon Experience consolida-se como plataforma oficial de conteúdo técnico e demonstração aplicada do setor de climatização. Em espaço de 220 m<sup>2</sup>, reúne auditório técnico, lounge de relacionamento, entrada imersiva e área de demonstração de produtos. Os temas abrangem climatização residencial e comercial, automação, eficiência energética, qualidade do ar e boas práticas de instalação. O foco é transformar conhecimento técnico em autoridade e geração de negócios.

Um dos destaques do evento é a participação da Revista do Frio na curadoria técnica das palestras, reforçando credibilidade e conexão direta com profissionais de campo. A integração fortalece o conteúdo aplicado e amplia a relevância da Aircon junto ao público instalador, elo estratégico da cadeia de climatização.

*The Arena Aircon Experience consolidates itself as official platform of technical content and applied demonstration of the climatization sector. In a space of 220 m<sup>2</sup>, it gathers technical auditorium, relationship lounge, immersive entrance and product demonstration area. The themes cover residential and commercial climatization, automation, energy efficiency, air quality and good practices of installation. The focus is to transform technical knowledge in authority and generation of business.*

*One of the highlights of the event is the participation of the Revista do Frio in the technical curation of the lectures, reinforcing credibility and direct connection with field professionals. The integration strengthens the applied content and expands the relevance of Aircon with the installer public, strategic link of the climatization chain.*

**AO REUNIR  
FABRICANTES  
GLOBAIS E  
FORNECEDORES  
NACIONAIS, A  
FUTURE MOBILITY  
CONSOLIDA O  
PAÍS COMO PONTE  
ENTRE INOVAÇÃO  
INTERNACIONAL E  
APLICAÇÃO LOCAL.**

**BY GATHERING GLOBAL MANUFACTURERS AND NATIONAL SUPPLIERS, THE  
FUTURE MOBILITY CONSOLIDATES THE COUNTRY AS A BRIDGE BETWEEN  
INTERNATIONAL INNOVATION AND LOCAL APPLICATION**

*“Realized inside of the largest B2B hub of the electro and technology sector of Latin America, the Aircon expands qualified traffic and crossing of opportunities. **In a single visit, the professional accesses multiple commercial fronts – from the climatization industry to complementary suppliers –, optimizing time, networking and generation of business”**. celebrates the CEO of the Grupo Eletrolar All Connected.*

*Besides this, it was announced the strategic partnership with EMBANEWS in the Packaging Park, space dedicated to the chain of packaging applied to the sectors of electro-electronics and home appliances. The initiative expands the look over an essential category for products of high added value.*

*Structural, functional and visual design, besides efficient internal and external protection, are determinant factors as much in the physical retail as in the e-commerce. The sustainability also starts to integrate the planning since the conception, with use of PCR materials, biodegradable alternatives and optimization of space in the logistic chain.*

“Realizada dentro do maior hub B2B do setor eletro e tecnologia da América Latina, a Aircon amplia tráfego qualificado e cruzamento de oportunidades. **EM UMA ÚNICA VISITA, O PROFISSIONAL ACESSA MÚLTIPLAS FRENTE COMERCIAIS – DA INDÚSTRIA DE CLIMATIZAÇÃO A FORNECEDORES COMPLEMENTARES –, OTIMIZANDO TEMPO, NETWORKING E GERAÇÃO DE NEGÓCIOS”**, comemora o CEO do Grupo Eletrolar All Connected.

Além disso, foi anunciada a parceria estratégica com a EMBANEWS no Packaging Park, espaço dedicado à cadeia de embalagens aplicada aos setores de eletroeletrônicos e eletrodomésticos. A iniciativa amplia o olhar sobre uma categoria essencial para produtos de alto valor agregado.

Design estrutural, funcional e visual, além de proteção interna e externa eficiente, são fatores determinantes tanto no varejo físico quanto no e-commerce. A sustentabilidade também passa a integrar o planejamento desde a concepção, com uso de materiais PCR, alternativas biodegradáveis e otimização de espaço na cadeia logística.

“Os setores de eletroeletrônicos e eletrodomésticos estão entre os que mais investem em tecnologia e inovação. As embalagens precisam acompanhar esse ritmo, incorporando desempenho técnico, eficiência logística e responsabilidade ambiental desde o início do projeto”, afirma Ricardo Hiraishi, diretor da EMBANEWS.

Para Clur, mais do que crescer em tamanho, a Eletrolar Show cresce em relevância estratégica. **“ESTAMOS CONSTRUINDO UM AMBIENTE ONDE DIFERENTES SETORES SE ENCONTRAM, ONDE INOVAÇÃO SE TRANSFORMA EM NEGÓCIO E ONDE O VAREJO ENCONTRA RESPOSTAS CONCRETAS PARA OS DESAFIOS ATUAIS.** Nosso compromisso é consolidar a Eletrolar Show como o principal ponto de conexão entre indústria e mercado na América Latina, gerando oportunidades reais de crescimento para todo o ecossistema”, finaliza.



*“The sectors of electro-electronics and home appliances are among those that most invest in technology and innovation. The packaging needs to follow this rhythm, incorporating technical performance, logistic efficiency and environmental responsibility since the beginning of the project”, affirms Ricardo Hiraishi, director of EMBANEWS.*

*For Clur, more than to grow in size, the Eletrolar Show grows in strategic relevance. “We are building an environment where different sectors meet, where innovation transforms in business and where the retail finds concrete answers for the current challenges. Our commitment is to consolidate the Eletrolar Show as the main point of connection between industry and market in Latin America, generating real opportunities of growth for all the ecosystem”, finalizes.*

# INTERNATIONAL

## TRADESHOW

15 A 17 DE JUNHO DE 2026  
CENTRO BANAMEX - CIDADE DO MÉXICO  
[WWW.ELECTRONICSHOME.MX](http://WWW.ELECTRONICSHOME.MX)

# ELECTRONICS & HOME . Mexico

15 AL 17 DE JUNIO 2026

CENTRO BANAMEX | CIUDAD DE MÉXICO

- ▶ 20.000 M<sup>2</sup>
- ▶ +600 EXPOSITORES
- ▶ PRINCIPAIS MERCADOS  
MÉXICO, AMÉRICA LATINA
- ▶ USD \$467 BILHÕES  
EM BENS IMPORTADOS AVALIADOS  
NO MÉXICO
- ▶ VIP BUYERS PROGRAM  
REUNIÕES PRÉ-AGENDADAS
- ▶ UM CENTRO DE CONEXÕES  
PARA A REGIÃO



O PALCO DAS ÚLTIMAS  
TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES:  
ELECTRONICS HOME MEXICO 2026  
SUA FONTE DE NEGÓCIOS!

FEIRAS  
PARALELAS:  global  
supplier

Contato:  
Tel: +55 11 3197-4949  
WhatsApp: +55 11 95304-2187  
[comercial@grupoetrolar.com.br](mailto:comercial@grupoetrolar.com.br)

# GH ELECTRONICS & HOME México

## 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 oportunidades.

### ✓ CONECTE-SE COM O PODER DE COMPRA

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

### ✓ VISIBILIDADE GLOBAL

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

### ✓ ACELERADO: MARKET GROWTH

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

## PRINCIPAIS CATEGORIAS DE EXPOSIÇÃO

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

## CONQUISTE O MERCADO MEXICANO

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

# interiorlifestyle

## SOUTH AMERICA

### interiorlifestyle

#### SOUTH AMERICA

licensed by  
Messe Frankfurt Exhibition GmbH

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

CURADORIA. DESIGN.  
PRESENÇA GLOBAL.

UM NOVO ESPAÇO PARA  
MARCAS COM IDENTIDADE.

Em sua 2ª edição, a Interior Lifestyle South America conta com a chancela da Ambiente, a maior feira mundial de utilidades para casa, bem-estar e lifestyle.

O evento reúne marcas e compradores em torno do que há de mais atual em utilidades domésticas, design de interiores, papelaria e produtos premium para o lar. Para empresas que já atuam neste universo, é a oportunidade ideal para expandir presença no mercado de decoração, design e lifestyle, conectando-se com novos canais de varejo.

@interiorlifestylesouthamerica

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

FEIRAS PARALELAS:

#ES26 | eletrolarshow  
ALL CONNECTED

aircon

global  
supplier

FUTURE MOBILITY

eletrocar  
show

AUTOPEÇAS  
show

e-bike  
show



# 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](http://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**  
eletrocan AUTOPARTS  
SHOW

**global  
supplier**

## O pragmatismo como bússola para os negócios em 2026

### **Pragmatism as a compass for business in 2026**

*After a 2025 of high expectation around Artificial Intelligence and fluctuations in the exchange rate, the moment requires focus on the practical result. The market has matured and no longer seeks only to acquire equipment. The demand now is for projects that solve real operational bottlenecks.*

*Expertise in business verticals gains strength. For the distributor and the retailer, the differential lies in understanding the pains of segments, such as healthcare, education, or retail itself. Specialized knowledge is what separates those who deliver value from those who only move boxes.*

*Financial engineering has also become a key piece. With the need to optimize working capital, rental models and the concept of "As-a-Service" stand out. In the technological field, AI has ceased to be a trend and has become a tool for daily productivity, automating processes and refining data analysis.*

*On the regulatory horizon, the Tax Reform is happening. The migration to CBS and IBS requires immediate adjustments in management systems and logistics. Those who prepared in advance, such as the associates who follow the discussions of the Tax Working Group and the Tax Reform Committee, now go through this transition with security and compliance.*

*In 2026, success depends on the ability to collaborate. Facing the complexities of this year in an isolated way is a difficult path. The union of the sector continues to be our greatest competitive advantage.*



**MARIANO GORDINHO**  
Presidente-executivo  
Executive president

Após um 2025 de alta expectativa em torno da Inteligência Artificial e de oscilações no câmbio, o momento exige foco no resultado prático. O mercado amadureceu e não busca mais apenas adquirir equipamentos. A demanda agora é por projetos que solucionem entraves operacionais reais.

Ganha força a expertise em verticais de negócio. Para o distribuidor e o varejista, o diferencial está em compreender as dores de segmentos como saúde e educação ou do próprio varejo. O conhecimento especializado é o que separa quem entrega valor de quem apenas movimenta caixas.

A engenharia financeira também se tornou peça-chave. Com a necessidade de otimizar o capital de giro, ganham destaque os modelos de locação e o conceito de "As-a-Service". No campo tecnológico, a IA deixou de ser tendência para ser ferramenta de produtividade cotidiana, automatizando processos e refinando a análise de dados.

No horizonte regulatório, a Reforma Tributária está acontecendo. A migração para a CBS e o IBS exige ajustes imediatos nos sistemas de gestão e na logística. Aqueles que se prepararam com antecedência, como os associados que acompanham as discussões do Grupo de Trabalho Tributário e do Comitê Reforma Tributária, hoje passam por essa transição com segurança e conformidade.

Em 2026, o sucesso depende da capacidade de colaborar. Enfrentar as complexidades deste ano de forma isolada é um caminho difícil. A união do setor continua sendo nossa maior vantagem competitiva.

## Da obrigação à vantagem: como a logística reversa fortalece a competitividade da indústria



**ROBSON ESTEVES**  
Presidente  
President

A Portaria GM/MMA nº 1.560/26, publicada pelo Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima, envia um sinal relevante para a logística reversa no Brasil: previsibilidade. Ao manter, em 2026, as metas já estabelecidas para a reciclagem de eletroeletrônicos e eletrodomésticos, o governo preserva a segurança jurídica e evita rupturas em cadeias ainda em consolidação.

No entanto, é preciso ir além da leitura regulatória. A logística reversa não deve ser vista pela indústria apenas como um custo ou uma obrigação ambiental. Ela representa uma oportunidade concreta de eficiência, inovação e competitividade. Em um cenário de maior pressão por desempenho ESG, reputação e otimização de recursos, a destinação pós-consumo passa a ser também uma decisão estratégica de negócios.

Portanto, a manutenção das regras para o sistema de logística reversa reforça a importância da transparência e da governança. Critérios claros são essenciais para preservar a credibilidade da operação e a confiança entre indústria, varejo, poder público e sociedade.

Com isso, para avançarmos nas metas futuras, será necessário ampliar a adesão de fabricantes, importadores e do comércio, manter a infraestrutura de coleta e reciclagem e reforçar a comunicação para engajar o consumidor quanto ao descarte ambientalmente correto. Dados, rastreabilidade e inovação serão decisivos.

Em suma, a legislação indica o caminho. Cabe ao setor assumir o protagonismo e transformar a logística reversa em diferencial competitivo, além do cumprimento regulatório.

### *From obligation to advantage: how reverse logistics strengthens the competitiveness of the industry*

*GM/MMA Ordinance No. 1,560/26, published by the Ministry of the Environment and Climate Change, sends a relevant signal for reverse logistics in Brazil: predictability. By maintaining, in 2026, the goals already established for the recycling of electronics and home appliances, the government preserves legal certainty and avoids ruptures in chains still under consolidation.*

*However, it is necessary to go beyond the regulatory reading. Reverse logistics should not be seen by the industry only as a cost or an environmental obligation. It represents a concrete opportunity for efficiency, innovation, and competitiveness. In a scenario of greater pressure for ESG performance, reputation, and resource optimization, post-consumption destination also becomes a strategic business decision.*

*Therefore, the maintenance of the rules for the reverse logistics system reinforces the importance of transparency and governance. Clear criteria are essential to preserve the credibility of the operation and trust among industry, retail, public power, and society.*

*With this, in order for us to advance in future goals, it will be necessary to expand the adherence of manufacturers, importers, and commerce, maintain the collection and recycling infrastructure, and reinforce communication to engage the consumer regarding environmentally correct disposal. Data, traceability, and innovation will be decisive.*

*In sum, the legislation indicates the path. It is up to the sector to assume the leading role and transform reverse logistics into a competitive differentiator, beyond regulatory compliance.*

## O fortalecimento do setor de alimentação e o estímulo ao pequeno comerciante

### *The strengthening of the food sector and the stimulus to the small merchant*

*The food sector and small merchants are the great winners with President Lula's signature on the decree that regulates changes in meal and food vouchers, mainly with the determination of a ceiling (3.6%) on the fee charged by the companies and the reduction of the deadline for transfer to the merchants.*

*I see this news as a victory for everyone. Both companies and shopkeepers and beneficiaries will have more freedom of choice and, with the reduction of the fee, small merchants will enter the competition, which is beneficial and strengthens business in the Country.*

*Another advantage imposed by the decree is the convergence of data, which makes it possible for any card system to accept vouchers from all brands. In addition, what was previously slow - establishments took from 30 to 60 days to receive - will now have a period of 15 days for the transfer of the amounts.*

*I am relieved to know that retail commerce will have, from now on, this benefit as one more option to expand its business without causing harm to micro and small entrepreneurs. Legal certainty is taking its place and bringing comfort to these people.*

*The injection of resources and the flexibility for merchants will have a strong impact on business and on the Brazilian economy. The decree stimulates consumption and entrepreneurship.*

**ROBERTO MATEUS ORDINE**  
Presidente  
President



O setor de alimentação e os pequenos comerciantes são os grandes vitoriosos com a assinatura do presidente Lula no decreto que regulamenta mudanças no vale-refeição e alimentação, principalmente com a determinação de um teto (3,6%) na taxa de cobrança realizada pelas empresas e a redução de prazo para repasse aos comerciantes.

Vejo essa notícia como uma vitória para todos. Tanto empresas quanto lojistas e beneficiários terão mais liberdade de escolha e, com a redução da taxa, os pequenos comerciantes entrarão na concorrência, o que é benéfico e fortalece os negócios no País.

Outra vantagem imposta pelo decreto é a convergência de dados, que possibilita que qualquer sistema de cartão aceite os vales de todas as bandeiras. Além disso, o que antes era moroso – os estabelecimentos levavam de 30 até 60 dias para receberem – agora terá um prazo de 15 dias para repasse dos valores.

Fico aliviado em saber que o comércio varejista terá, a partir de agora, esse benefício como mais uma opção para ampliar seus negócios sem que haja prejuízo ao micro e pequeno empresário. A segurança jurídica está ocupando seu espaço e trazendo conforto para essas pessoas.

A injeção de recursos e a flexibilidade para os comerciantes terão forte impacto nos negócios e na economia brasileira. O decreto estimula o consumo e o empreendedorismo.

## 2026: um ano estratégico e de grandes oportunidades para a indústria eletroeletrônica



**JORGE NASCIMENTO**  
Presidente-executivo  
Executive president

Em 2026, a indústria eletroeletrônica brasileira entra em um ano favorável, impulsionado pela Copa do Mundo, pelo avanço tecnológico e pelo reforço da agenda de eficiência energética e sustentabilidade.

A Copa tende a estimular a venda de televisores e demais produtos de linha marrom, com telas maiores, melhor imagem e som, além de gerar maior demanda por produtos de áudio e eletroportáteis voltados ao entretenimento.

As ondas de calor recorrentes mantêm a climatização e a ventilação entre os destaques da indústria, com maior procura por aparelhos de ar-condicionado e ventiladores, consolidando esse mercado como um dos principais vetores de expansão do setor.

A linha branca, embora enfrente desafios associados ao elevado custo de financiamento, também representa oportunidade, especialmente em anos de grandes eventos esportivos, quando produtos como refrigeradores, cervejeiras, adegas, freezers, bebedouros e chopeiras tendem a registrar aumento de demanda, somado ao avanço de soluções mais eficientes e sustentáveis.

Eletroportáteis e produtos de informática cumprem papel complementar nesse cenário, agregando conveniência, conectividade e novas formas de uso dos eletroeletrônicos no dia a dia de famílias e empresas, reforçando a integração entre os segmentos da indústria.

O calendário eleitoral de 2026 abre espaço para qualificar o debate sobre políticas públicas que impactam o setor. A Eletros acompanhará de perto essa agenda, defendendo medidas que ampliem a competitividade da indústria, tornem os produtos mais acessíveis e sustentáveis, estimulem a geração de empregos e fortaleçam o consumo.

Esse conjunto de fatores constrói uma base sólida para que 2026 seja, ao mesmo tempo, um ano estratégico e de grandes oportunidades para a indústria eletroeletrônica brasileira.

### *2026: a strategic year and of great opportunities for the electro-electronic industry*

*In 2026, the Brazilian electro-electronic industry enters a favorable year, driven by the World Cup, by technological advancement, and by the reinforcement of the agenda of energy efficiency and sustainability.*

*The Cup tends to stimulate the sale of televisions and other brown line products, with larger screens, better image and sound, in addition to generating greater demand for audio products and small appliances aimed at entertainment.*

*Recurring heat waves keep air conditioning and ventilation among the highlights of the industry, with greater demand for air-conditioning units and fans, consolidating this market as one of the main vectors of expansion of the sector.*

*The white line, although it faces challenges associated with the high cost of financing, also represents an opportunity, especially in years of major sporting events, when products such as refrigerators, beer coolers, wine cellars, freezers, water dispensers, and beer machines tend to record increased demand, added to the advancement of more efficient and sustainable solutions.*

*Small appliances and information technology products play a complementary role in this scenario, adding convenience, connectivity, and new forms of use of electro-electronics in the daily life of families and companies, reinforcing the integration among the segments of the industry.*

*The 2026 electoral calendar opens space to qualify the debate on public policies that impact the sector. Eletros will closely follow this agenda, defending measures that expand the competitiveness of the industry, make products more accessible and sustainable, stimulate job creation, and strengthen consumption.*

*This set of factors builds a solid base for 2026 to be, at the same time, a strategic year and one of great opportunities for the Brazilian electro-electronic industry.*

## Redução da inadimplência contribui para compras de bens duráveis

### *Reduction of default contributes to purchases of durable goods*

*The reduction of family default has been fundamental for the maintenance of accessible credit at the beginning of this year, even in a context of still high interest rates. After reaching 22.7% in September, the highest level of 2025, the proportion of families with overdue bills fell to 19.9% in January, indicating an improvement in the capacity to pay.*

*This movement is directly associated with the deceleration of inflation and the heating of the labor market. With more job and income generation and less pressure on the budget, families are able to reorganize their finances. With this, credit risk decreases, creating conditions for the financial system to maintain the supply of credit, even at high costs.*

*The fall in default also opens space for the gradual resumption of financed consumption. The population once again has access to credit lines, especially in the installment modality, which continues to be a fundamental instrument for the acquisition of durable goods. Items such as refrigerators, stoves, televisions, and other electro-electronics depend heavily on credit to make the purchase decision viable.*

*Although credit remains expensive, the combination of more stable income and lower commitment to overdue debts sustains a relatively positive environment for consumption at this beginning of the year. This scenario is particularly relevant for the electro-electronics segment, which tends to benefit from the recomposition of demand and the gradual improvement in consumer confidence.*



**GUILHERME DIETZE**

Assessor  
Assessor

A redução da inadimplência das famílias tem sido fundamental para a manutenção do crédito acessível no início deste ano, mesmo em um contexto de juros ainda elevados. Após atingir 22,7% em setembro, o maior nível de 2025, a proporção de famílias com contas em atraso recuou para 19,9% em janeiro, indicando melhora na capacidade de pagamento.

Esse movimento está diretamente associado à desaceleração da inflação e ao aquecimento do mercado de trabalho. Com maior geração de empregos e renda e menor pressão sobre o orçamento, as famílias conseguem reorganizar as finanças. Com isso, o risco de crédito diminui, criando condições para que o sistema financeiro mantenha a oferta de crédito, ainda que a custos elevados.

A queda na inadimplência também abre espaço para a retomada gradual do consumo financiado. A população volta a ter acesso a linhas de crédito, especialmente na modalidade parcelada, que segue sendo um instrumento fundamental para a aquisição de bens duráveis. Itens como geladeiras, fogões, televisores e outros eletroeletrônicos dependem fortemente do crédito para viabilizar a decisão de compra.

Embora o crédito continue caro, a combinação entre renda mais estável e menor comprometimento com dívidas atrasadas sustenta um ambiente relativamente positivo para o consumo neste início de ano. Esse cenário é particularmente relevante para o segmento de eletroeletrônicos, que tende a se beneficiar da recomposição da demanda e da melhoria gradual na confiança do consumidor.

## Política Nacional de Resíduos Sólidos e o enquadramento das empresas



**ADEMIR BRESANSIN**  
Gerente-executivo  
Executive manager

Empresas que fabricam, importam, distribuem ou comercializam eletroeletrônicos, pilhas e baterias têm obrigações legais relacionadas ao pós-consumo desses produtos. Desde 2010, a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) determina que esses agentes são responsáveis por garantir, por meio da logística reversa, a coleta e a destinação final ambientalmente adequada dos itens colocados no mercado.

Na prática, isso significa que, para além de produzir e vender, é preciso comprovar, junto aos órgãos ambientais, que a empresa participa de um sistema estruturado capaz de recolher esses resíduos após o uso pelo consumidor e encaminhá-los para reciclagem ou tratamento adequado, evitando impactos ao meio ambiente e à população.

O não cumprimento da PNRS pode resultar em sanções administrativas, multas e entraves em processos de licenciamento ambiental, além de riscos reputacionais. Por outro lado, estar em conformidade fortalece a governança ambiental e o relacionamento com o consumidor. De acordo com a edição de 2025 da pesquisa de Resíduos Eletrônicos no Brasil, 85% dos brasileiros valorizam e reconhecem marcas que investem em logística reversa.

Para apoiar as empresas nesse desafio, a Green Eletron atua como uma entidade gestora de logística reversa sem fins lucrativos, oferecendo um sistema coletivo, eficiente e alinhado à legislação brasileira. Ao se associar, as organizações conseguem cumprir suas obrigações de forma simples, transparente e ambientalmente responsável. Entender se sua empresa se enquadra nessas normas é o primeiro passo. Regularizar-se é uma decisão estratégica para o presente e o futuro do setor eletroeletrônico.

### *National Solid Waste Policy and the framing of companies*

*Companies that manufacture, import, distribute, or market electro-electronics, cells and batteries have legal obligations related to the post-consumption of these products. Since 2010, the National Solid Waste Policy (PNRS) determines that these agents are responsible for guaranteeing, by means of reverse logistics, the collection and the environmentally adequate final destination of the items placed on the market.*

*In practice, this means that, beyond producing and selling, it is necessary to prove, together with the environmental agencies, that the company participates in a structured system capable of collecting this waste after use by the consumer and sending it for recycling or adequate treatment, avoiding impacts on the environment and the population.*

*Failure to comply with the PNRS may result in administrative sanctions, fines, and obstacles in environmental licensing processes, in addition to reputational risks. On the other hand, being in compliance strengthens environmental governance and the relationship with the consumer. According to the 2025 edition of the Electronic Waste in Brazil survey, 85% of Brazilians value and recognize brands that invest in reverse logistics.*

*To support companies in this challenge, Green Eletron acts as a non-profit reverse logistics managing entity, offering a collective, efficient system aligned with Brazilian legislation. By becoming associated, organizations are able to fulfill their obligations in a simple, transparent, and environmentally responsible way. Understanding whether your company falls within these rules is the first step. Becoming regularized is a strategic decision for the present and the future of the electro-electronic sector.*

## Design e sustentabilidade: o plástico brasileiro nas vitrines de Frankfurt e Chicago

### *Design and sustainability: Brazilian plastic in the showcases of Frankfurt and Chicago*

*The plastics processing sector begins 2026 by reinforcing Brazilian commercial presence in the foreign market. Through Think Plastic Brazil, a portfolio of solutions for the sector in partnership between INP and ApexBrasil, we coordinate the participation of Brazilian companies in the Ambiente Fair (Germany) and in The Inspired Home Show (USA), the main global axes of housewares.*

*Think Plastic Brazil acts as a strategic arm to neutralize impacts of adverse global scenarios and enhance national competitiveness. Our delivery goes beyond commercial promotion, as it involves market intelligence and the positioning of Brazilian design as a differential of added value in relation to international competition. A concrete example is the Color Trend® 2026 guide, signed by Marcelo Rosenbaum, which will have public exhibition in Frankfurt, after winning the prestigious Design for a Better World Award. With 17 companies at the fair, our goal is to surpass US\$ 5.6 million in business from the previous edition.*

*In this mission, we also promote the Creative Tour, an immersive experience with guided visits and technical curation to connect our industries to global consumption trends. In Chicago, we will seek commercial scale in the Americas by connecting organization and kitchen solutions to 30 thousand professionals. The portfolio ensures that our industry is a reference in innovation and sustainability, uniting authorial design and productive efficiency to deliver real value to global retail and fulfill our internationalization goals.*

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



O setor de transformados plásticos inicia 2026 reforçando a presença comercial brasileira no mercado exterior. Por meio do Think Plastic Brazil, portfólio de soluções para o setor em parceria entre o INP e a ApexBrasil, coordenamos a participação de empresas brasileiras na Feira Ambiente (Alemanha) e na The Inspired Home Show (EUA), os principais eixos globais de utilidades domésticas.

O Think Plastic Brazil atua como braço estratégico para neutralizar impactos de cenários globais adversos e potencializar a competitividade nacional. Nossa entrega vai além da promoção comercial, pois envolve inteligência de mercado e o posicionamento do design brasileiro como diferencial de valor agregado frente à concorrência internacional. Exemplo concreto é o guia Color Trend® 2026, assinado por Marcelo Rosenbaum, que terá exibição pública em Frankfurt, após conquistar o prestigiado prêmio Design for a Better World Award. Com 17 empresas na feira, nossa meta é superar os US\$ 5,6 milhões em negócios da edição anterior.

Nesta missão, promovemos também o Creative Tour, uma experiência imersiva com visitas guiadas e curadoria técnica para conectar nossas indústrias às tendências globais de consumo. Em Chicago, buscaremos escala comercial nas Américas ao conectar soluções de organização e cozinha a 30 mil profissionais. O portfólio garante que nossa indústria seja referência em inovação e sustentabilidade, unindo design autoral e eficiência produtiva para entregar valor real ao varejo global e cumprir nossas metas de internacionalização.



CONGRESS  
BRAZIL  
MOBILE

Grupo  
**eletrolar**  
ALL CONNECTED

*VENHA SER UM EXPOSITOR EM 2027*  
*CONFIRME SUA PRESENÇA!!!*

**VEM MUITO MAIS PELA FRENTE.  
GARANTA SEU ESPAÇO!**



CONGRESSO  
BRAZIL  
MOBILE  
Grupo  
eletrolar  
ALL CONNECTED

**ONDE OS MAIORES  
NOMES DO MERCADO  
MOBILE, SE  
ENCONTRAM.**

**+200**

EXPOSITORES

**+70.000**

VISITANTES

**+600**

MARCAS

ORGANIZAÇÃO

 Grupo  
**eletrolar**

REALIZAÇÃO

**azuloplay**  
Feiras e Eventos

Contato:

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



Escaneie o QRcode  
e se torne um  
expositor

**eletrolarshow**  
ALL CONNECTED

**22 - 25 JUNHO 2026**  
DISTRITO ANHEMBI - SP


A maior feira de bens de consumo duráveis da América Latina

**Além da IA.**

Negócios de verdade acontecem  
entre pessoas.



Faça o seu  
credenciamento.

 [eletrolarshow.com.br](https://eletrolarshow.com.br)



@eletrolarshow

PERFIL DOS EXPOSITORES

ELETRDOMÉSTICOS    TECNOLOGIA E ELETRÔNICOS DE CONSUMO    ELETROPORTÁTEIS  
MOBILIDADE ELÉTRICA    UTILIDADES DOMÉSTICAS    CASA & LIFESTYLE