

REVISTA

27 Anos / Years - nº 172 - 2026

ELETROLAR

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

NEWS

EDITORA
C&C

PRE SIDENTES SPECIAL

OS **LÍDERES** QUE ESTÃO
REDEFININDO ESTRATÉGIAS NA
INDÚSTRIA E NO **VAREJO**

PRESIDENTS SPECIAL

THE LEADERS REDEFINING STRATEGIES
IN INDUSTRY AND RETAIL

**VITRINE
DO VAREJO**

NOVOS PRODUTOS
PARA O DIA DOS PAIS

RETAIL SHOWCASE
NEW PRODUCTS FOR
FATHER'S DAY

GESTÃO

O GUIA ESTRATÉGICO
PARA VAREJISTAS
VENDEREM MAIS
NA BLACK FRIDAY

MANAGEMENT

THE STRATEGIC GUIDE FOR
RETAILERS TO BOOST SALES
DURING BLACK FRIDAY

eletrolarshow
ALL CONNECTED

21 - 24 JUNHO 2027
DISTRITO ANHEMBI - SP

A maior feira de eletroeletrônicos e bens duráveis da América Latina!



Garanta que sua marca seja vista em um ecossistema completo de negócios.

Feiras especializadas. Público qualificado.
Ambiente que conecta toda a cadeia de bens duráveis.

ORGANIZAÇÃO

Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

REALIZAÇÃO

azuloplay
Feiras e Eventos

MEMBRO

ufi Approved
International
Event

LOCAL

DISTRITO
ANHEMBI

interiorlifestyle
SOUTH AMERICA

Design de alto padrão,
bem-estar e estilo de vida

FUTURE MOBILITY
eletrocar SHOW AUTOPEÇAS SHOW e-bike SHOW

Mobilidade elétrica
e sustentável

aircon.
by Eletrolar Show

Climatização, refrigeração,
aquecimento e ventilação

LIGHTING SHOW

Iluminação profissional

EXPO FERRETERA BRASIL

Ferramentas, ferragens
e construção

global supplier

Conexão direta com a cadeia
global de suprimentos

MÁQUINAS & COMPONENTES

Indústria de componentes
e maquinários

PACKAGING PARK

Dedicada à indústria
de embalagens

+ 5.000
MARCAS

+ 1.000
EXPOSITORES

+ 40.000
VISITANTES PROFISSIONAIS

30 países
REPRESENTADOS

Converse com a nossa equipe e garanta seu estande.

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



@eletrolarshow



eletrolarshow.com.br

DIA ^{DOS}
PAIS

No Dia dos Pais,
conte com a Britânia para
facilitar a rotina e oferecer
produtos que acompanham
gerações **há 70 anos.**



britaniaeletro



britaniaeletrodomesticos



/company/britaniaeletro



para os momentos

QUE
IM-POR-TAM!



www.britania.com.br

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

BRITANIA
Para Britanar sua vida

70
Anos

Philco

TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

TUDO PRONTO
PRA TORCER

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.

MAIS SOM, IMERSÃO E EMOÇÃO!

Os produtos Philco unem tecnologia e performance para transformar cada momento em uma experiência completa e entrar no clima da torcida!



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:

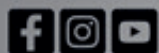
 /mondialbr
mondial.com.br

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

aiwa

JAPANESE TECHNOLOGY SINCE 1951

OUSADIA E



@aiwabr // aiwa.com.br

TECNOLOGIA.



AIWA. QUEM CONHECE QUER PRA SEMPRE.

aiwa

JAPANESE TECHNOLOGY SINCE 1951

NOVA LINHA DE AR-CONDICIONADO AIWA. Mais tecnologia, mais conforto.



Mais economia e desempenho



WIFI + Comando por voz
via Alexa ou Google*



BLUE FIN + Serpentina de cobre.
Mais proteção e durabilidade



GARANTIA no compressor



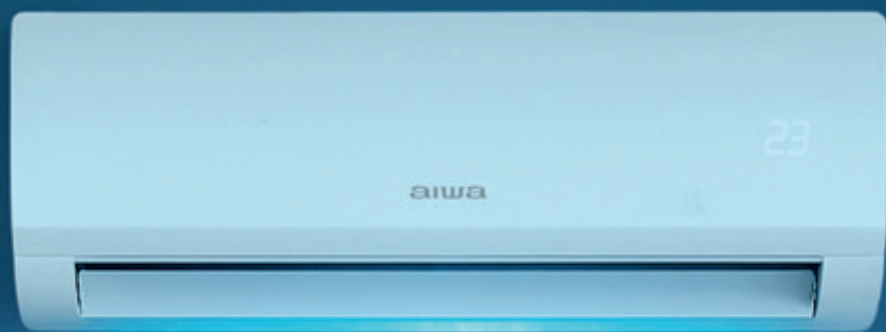
Gás ecológico de alta eficiência



Controle remoto com
display iluminado



@aiwabr // aiwa.com.br



Entre no clima ✨

[AIWA.COM.BR/AR-CONDICIONADO](https://aiwa.com.br/ar-condicionado)

VAREJO EM DEBATE

A nova edição da *Eletrolar News* acompanha um dos momentos mais importantes do calendário do setor: a realização da Eletrolar Show 2026, evento que reúne os principais players do mercado.

Ao longo da publicação, ampliamos o olhar sobre esse ecossistema com uma cobertura que atravessa diferentes frentes: da inovação às estratégias de varejo, passando por novas soluções em tecnologia, experiência do consumidor e eficiência operacional.

O especial "Presidentes" traz as visões das principais lideranças do segmento, que ajudam a contextualizar o momento atual e apontar prioridades para o futuro. São análises que dialogam com os desafios dos diferentes modelos de negócio.

Em sintonia com o nosso evento, esta edição também destaca tendências e iniciativas apresentadas na Eletrolar Show, além de pautas que aprofundam discussões estruturais do setor. O objetivo é oferecer uma leitura que vá além da cobertura factual, ajudando a entender os movimentos que moldam o varejo de eletrônicos e eletrodomésticos no Brasil e na região.

RETAIL IN DEBATE

The new edition of Eletrolar News covers one of the most important moments on the sector's calendar: the Eletrolar Show 2026, an event that brings together the main players in the market.

Throughout the publication, we broaden our perspective on this ecosystem with coverage that spans different fronts: from innovation to retail strategies, including new technology solutions, customer experience, and operational efficiency.

The "Presidents" special presents the vision of the segment's main leaders, helping to contextualize the current moment and point out priorities for the future. These analyses address the challenges of competitiveness, technological adaptation, and the evolution of business models.

In line with our event, this edition also highlights trends and initiatives presented at the event, as well as topics that delve deeper into structural discussions in the sector. The goal is to offer a reading that goes beyond factual coverage, helping to understand the movements that shape the electronics and home appliance retail sector in Brazil and the region.



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

CEO & Publisher - Carlos Clur - clur@grupoletrolar.com
Diretor / Director - Mariano Botindari
Diretora de Expansão Internacional / Director of International Expansion - Roberta Zogbi
Diretora Comercial / Sales Director - Márcia Gonçalves
Head de Conteúdo / Head of Content - Igor Lopes
 (Jorn. resp. - MTb. MG 06945) - igor.lopes@grupoletrolar.com.br
Editora-chefe / Chief Editor - Laura Martins - laura@grupoletrolar.com.br
Repórter / Reporter - Patricia Zanotti - patricia@grupoletrolar.com.br
Redação / Editorial - redacao@editoracec.com.br
Revisoras / Reviewers - Abgail Cardoso e Maria Inês Caravaggi
Fotografia / Photography - Fredy Uehara / Uehara Fotografia
Arte / Art - Adalton Martins, Caio Henrique Machi, Richard Peukert e Veronika Fabricio Lagrutta
Site e Redes Sociais da Eletrolar News
Videomaker e Social Mídia / Videomaker and Social Media - Simon Mahally
Audiovisual / Audiovisual - Heitor Bonan
Relações Públicas - Imprensa / Public Relations - Press - Patricia Zanotti e Paola Fernandez
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 Kühn
Assistentes Comerciais / Commercial Assistants - Camila Ribeiro, 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.grupoletrolar.com commercial@grupoletrolar.com

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

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

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

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



MONDIAL

X SOUND



**PRA TODO DIA,
PRA TODO LUGAR.**

A linha XSound entrega som potente, autonomia e um aplicativo para controlar tudo direto do celular.



Nova Linha Ranch

CHURRASCO SEM FUMAÇA, E COM MAIS SABOR.

As novas churrasqueiras da Fischer conquistam os consumidores mais exigentes, com design premium são perfeitas para espaços internos e área gourmet.



Nas versões de embutir, bancada, gás e elétrica.



Modelos de embutir com moldura em preto ou inox.



Hambúrguer,
pão e fritas feitos
na churrasqueira.

MUITO MAIS POSSIBILIDADES.



Distribuição
uniforme de calor



Controle preciso
de temperatura



Espetos rotativos
automáticos



Interior
EasyClean



Portas duplas



Lâmpada interna



Fischer 60

QUEM TEM,
FAZ BEM.

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

92

ESPECIAL PRESIDENTES

EXECUTIVOS DA INDÚSTRIA, DISTRIBUIÇÃO E VAREJO COMPARTILHAM DESAFIOS, ESTRATÉGIAS E PERSPECTIVAS PARA O MERCADO.

**PRESIDENTS
SPECIAL** *Executives from industry, distribution, and retail share challenges, strategies, and perspectives for the market.*

14 EDITORIAL

20 PÁGINAS VERDES

Como programas de recompra estão acelerando a renovação de eletrodomésticos.

Green Pages – How buyback programs are accelerating appliance replacement.

30 VAREJO

A visão da Nielsen sobre comportamento do consumidor, inteligência de mercado e os movimentos que estão redesenhando o varejo.

Retail – Nielsen's perspective on consumer behavior, market intelligence, and the movements reshaping the retail.



78 CBM 2026

Os destaques do Congress Brazil Mobile e as estratégias das empresas que estão movimentando o ecossistema.

Highlights from Congress Brazil Mobile and the strategies of companies driving the ecosystem.



SUMÁRIO Ed. 172

SUMMARY

40 GESTÃO

Black Friday 2026: como o varejo pode planejar estoque, logística, marketing e tecnologia para maximizar resultado.

Management – Black Friday 2026: how retail can plan inventory, logistics, marketing, and technology to maximize results.

54 VITRINE DO VAREJO

Os eletrodomésticos que transformam o Dia dos Pais em oportunidade de vendas no varejo.

Retail Showcase – Home appliances transforming Father's Day into a retail sales opportunity.

64 GLOBAL SUPPLIER

A América Latina ganha uma nova ponte para os negócios internacionais.

Latin America gains a new bridge for international business.

70 INOVAÇÃO

Siemens aposta em tecnologias conectadas para acelerar produtividade e competitividade no setor.

Innovation – Siemens is investing in connected technologies to accelerate productivity and competitiveness in the sector.

ARTIGOS ARTICLES

- 160 Abradisti
- 161 Abrasa
- 162 Abree
- 163 ACSP
- 164 Eletros
- 165 FecomercioSP
- 166 Green Eletron
- 167 Think Plastic Brasil



TROCAS QUE VIRAM NEGÓCIOS

**TRADE-INS THAT TURN
INTO BUSINESS**

Programas de trade-in ganham força e transformam o usado em peça-chave da venda de novos produtos.

Trade-in programs are gaining strength and transforming used items into a key component in the sale of new products.

Imagine uma concessionária de carros que não aceita o usado na troca. Não existem leis ou regulamentos que obriguem uma loja de carros novos a fazer isso, mas todas fazem. O motivo é simples: aceitar o usado na troca é a maneira mais eficaz de viabilizar a venda do novo.

Esse é o mesmo princípio de empresas de eletrônicos e eletrodomésticos no varejo brasileiro. Uma das pioneiras desse movimento é a Trocafone, que está no mercado há 12 anos e, hoje, domina o ciclo completo: recompra por meio do programa de parceiros varejistas, recompra direta pelo consumidor via plataforma online, aquisição no mercado corporativo B2B, reparo e condicionamento dos dispositivos e comercialização direta ao consumidor final.

“Um número crescente de consumidores simplesmente não fecha a compra do novo sem antes saber quanto vai receber pelo usado. O celular antigo deixou de ser um resíduo e passou a ser parte ativa da equação financeira da troca”, explica Flavio Peres, CEO da Trocafone.



Flavio Peres, CEO da Trocafone
CEO of Trocafone

Imagine a car dealership that doesn't accept used items in trade. There are no laws or regulations that require a new car dealership to do this, but they all do. The reason is simple: accepting used items in trade is the most effective way to make the sale of the new one viable.

This is the same principle used by electronics and home appliance companies in Brazilian retail. One of the pioneers of this movement is Trocafone, which has been in the market for 12 years and today dominates the complete cycle: repurchase through its retail partner program, direct repurchase by the consumer via online platform, acquisition in the B2B corporate market, repair and reconditioning of devices, and direct sales to the end consumer.

“A growing number of consumers simply don't close the purchase of a new item without first knowing how much they will receive for their used one. The old cell phone has ceased to be wasted and has become an active part of the financial equation of the trade-in,” explains Flavio Peres, CEO of Trocafone. According to him, for the retailer, the impact is direct: trade-in reduces the barrier to entry, increases the frequency of exchanges, and accelerates the renewal cycle. The consumer recovers part of the investment made two or three years earlier and feels motivated to exchange sooner and buy a higher-value product.



Segundo ele, para o varejista, o impacto é direto: o trade-in reduz a barreira de entrada, aumenta a frequência de troca e acelera o ciclo de renovação. O consumidor recupera parte do investimento feito dois ou três anos antes e se sente motivado a trocar mais cedo e a comprar um produto de maior valor.

Entretanto, as oportunidades de mercado vão muito além das trocas de celulares. Tablets e smartwatches já fazem parte do programa de trade-in da companhia com parceiros varejistas, e notebooks e MacBooks usados já são comercializados diretamente no site da Trocafone. “O próximo passo concreto é o lançamento do trade-in online de notebooks novos ainda em 2026, ampliando para essa categoria a mesma experiência de troca que já funciona para smartphones”, revela Peres.

No mesmo caminho, a Whirlpool e a Samsung criaram programas de trade-in para eletrodomésticos. O programa Troca Certa, do grupo detentor das marcas Brastemp e Consul, está ancorado na visão de economia circular e na facilitação da jornada do consumidor.

However, market opportunities go far beyond cell phone exchanges. Tablets and smartwatches are already part of the company's trade-in program with retail partners, and secondhand notebooks and MacBooks are already sold directly on the Trocafone website. “The next concrete step is the launch of online trade-in for new notebooks in 2026, expanding the same exchange experience that already works for smartphones to this category,” reveals Peres.

Along the same lines, Whirlpool and Samsung have created trade-in programs for home appliances. The Troca Certa program, from the group that owns the Brastemp and Consul brands, is anchored in the vision of a circular economy and facilitating the consumer journey.

“We understand that consumers often postpone replacing an appliance because they don't know how to dispose of the old one or can't afford the logistical costs of this removal, which usually costs around BRL 400 (average in Greater São Paulo). Therefore, the convenience of free home pickup, combined with the financial incentive of the discount coupon (Troca Certa program), becomes a decisive differentiator at the time of choice,”



Douglas Reis, diretor Jurídico, de Assuntos Regulatórios e ESG da Whirlpool para a América Latina
Legal, Regulatory Affairs and ESG Director at Whirlpool for Latin America.

“Entendemos que o consumidor, muitas vezes, adia a troca de um eletrodoméstico porque não sabe como se desfazer do antigo ou não consegue arcar com os custos logísticos dessa retirada, que geralmente custa em torno de R\$ 400 (média da Grande São Paulo). Por isso, a conveniência da retirada gratuita no domicílio, somada ao incentivo financeiro do cupom de desconto (programa Troca Certa), torna-se um diferencial decisivo no momento da escolha”, comenta Douglas Reis, diretor Jurídico, de Assuntos Regulatórios e ESG da Whirlpool para a América Latina.

comments Douglas Reis, Legal, Regulatory Affairs and ESG Director at Whirlpool for Latin America.

The program, says Reis, acts as a trigger that accelerates the replacement of old products with more efficient models, while integrated reverse logistics ensures that disposal is not a problem for the customer, but rather a sustainable solution offered by the company.

The Eco Troca program from Samsung works in a similar way. Tulio Cesar Toledo, senior manager of the Customer Service Division at Samsung Brazil, explains that this is a service that enables the exchange and environmentally sound disposal of used electronic products, of any brand and in any condition, including those that no longer work.

“The main result observed is related to a 44% year-on-year growth, with a 72% increase in home appliances, in the adoption of proper disposal solutions for larger products and those with greater recycling complexity. In the case of TVs, the program helps to structure a more appropriate flow for equipment with a longer life cycle, while in air conditioners the impact is even more relevant due to the need for specialized treatment of components and refrigerants,” he highlights.

RESULTADOS DA WHIRLPOOL



Cobertura em **100% DOS MUNICÍPIOS** do território brasileiro com o serviço de coleta domiciliar gratuita.

O programa tratou mais de **111 MIL TONELADAS DE RESÍDUO ELETROELETRÔNICO**, volume equivalente ao tratamento de aproximadamente 2,5 milhões de produtos.



Mais de **17 MIL PONTOS DE COLETA** distribuídos por 5.558 municípios para que os consumidores descartem eletroeletrônicos menores também de forma gratuita.

WHIRLPOOL RESULTS

- Coverage in 100% of municipalities in Brazil with free home collection service.
- More than 17,000 collection points distributed across 5,558 municipalities so that consumers can also dispose of smaller electronic waste free of charge.
- The program treated more than 111,000 tons of electronic waste, a volume equivalent to the treatment of approximately 2.5 million products.

O programa, diz Reis, funciona como o gatilho que acelera a substituição de produtos antigos por modelos mais eficientes, enquanto a logística reversa integrada garante que o descarte não seja um problema para o cliente, mas sim uma solução sustentável oferecida pela empresa.

O Eco Troca, programa da Samsung, funciona de maneira similar. Tulio Cesar Toledo, gerente sênior da Divisão de Customer Service da Samsung Brasil, detalha que esse é um serviço que viabiliza a troca e a destinação ambientalmente adequada de produtos eletrônicos usados, de qualquer marca e em qualquer estado, inclusive aqueles que já não funcionam.

“O principal resultado observado está relacionado ao crescimento de 44% ano a ano, sendo 72% de aumento em eletrodomésticos, na adesão a soluções de descarte correto para produtos de maior porte e maior complexidade de reciclagem. No caso de TVs, o programa ajuda a estruturar um fluxo mais adequado para equipamentos com ciclo de vida mais longo, enquanto em ar-condicionado o impacto é ainda mais relevante pela necessidade de tratamento especializado de componentes e fluidos refrigerantes”, destaca ele.

Tulio Cesar Toledo, gerente sênior da Divisão de Customer Service da Samsung Brasil
Senior manager of the Customer Service Division at Samsung Brazil



Benefício para todos

Benefit for all

Essa abordagem, acrescenta Toledo, fortalece o posicionamento da Samsung como uma empresa orientada à sustentabilidade e à experiência do usuário, e não apenas à venda de produtos. Ao permitir a troca de dispositivos independentemente da marca, reduzem-se barreiras de entrada para o consumidor, e a jornada de descarte responsável se torna mais simples e inclusiva.

Além disso, o trade-in ajuda a resolver o dilema do consumidor em relação ao descarte de um produto ainda funcional e com valor percebido, oferecendo uma solução prática e sustentável.

Sua casa mais inteligente em todos os momentos.

elg



Fechadura Biométrica



Fechadura Digital



Câmera Interna



Câmera Externa



Sensor de Abertura



Sensor de Presença



Lâmpada e Fita de LED RGB



Controle Remoto Universal

Casa Inteligente

Automatize tarefas, monitore ambientes e tenha mais praticidade no dia a dia com as soluções inteligentes da **ELG** para sua casa.



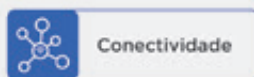
Controle de Acesso



Segurança e Monitoramento



Iluminação



Conectividade

Controle total na **palma da sua mão.**

O aplicativo **ELG Connect** centraliza todo o controle dos seus dispositivos **ELG** em um só lugar.



/elgconnect

www.elg.com.br

Escaneie e descubra todas as soluções **ELG**.



O CEO da Trocafone concorda ao dizer que o trade-in é uma ferramenta poderosa de conversão. Mas, para o varejista, operá-la por conta própria seria um desvio significativo de seu core business. A parceria é importante, pois coloca à disposição dos seus clientes um programa completo sem abrir mão do foco no que realmente importa para ele, que é vender o novo.

“O resultado para o varejista é uma ferramenta de vendas robusta, operacionalmente transparente e com impacto imediato na conversão, mas sem o custo e a complexidade de operar uma cadeia de recomércio internamente”, ressalta o CEO.

This approach, adds Toledo, strengthens Samsung's positioning as a company oriented towards sustainability and user experience, and not just the sale of products. By allowing the exchange of devices regardless of brand, entry barriers for the consumer are reduced, and the responsible disposal journey becomes simpler and more inclusive.

Furthermore, trade-in helps resolve the consumer dilemma regarding the disposal of a product that is still functional and has perceived value, offering a practical and sustainable solution.

The CEO of Trocafone agrees, saying that trade-in is a powerful conversion tool. But for the retailer, operating it on its own would be a significant deviation from its core business. The partnership is important because it

SAMSUNG EM NÚMEROS



Impacto de **2,3 MILHÕES KWH DE ENERGIA ECONOMIZADOS**, equivalentes ao consumo de 15 mil casas.



1,8 MILHÃO DE LITROS DE ÁGUA PRESERVADOS.

682 TONELADAS DE CO₂ EVITADAS, volume equivalente à emissão de 5,9 mil tanques de combustíveis.



SAMSUNG IN NUMBERS:

- Impact of 2.3 million kWh of energy saved, equivalent to the consumption of 15,000 homes.
- 1.8 million liters of water preserved.
- 682 tons of CO₂ avoided a volume equivalent to the emissions of 5,900 fuel tanks.



**ONDE AS GRANDES
MARCAS CRESCEM.**



**mercado
livre**

O **Mercado Livre** confirma presença no maior encontro do home electronics da América Latina.

O lugar certo para gerar conexões que movimentam negócios.

Soluções, estratégias e especialistas para marcas e varejistas que querem crescer no maior marketplace da América Latina. Explore oportunidades, conexões e conversas que movimentam negócios.

ESPECIALISTAS

Eleto, tecnologia, móveis e decoração com especialistas prontos para conversas que impulsionam negócios.

CASA CONECTADA

Lançamentos aplicados na prática com estratégias de posicionamento, mídia e segmentação para conversão.

TALKS AO VIVO

Líderes e convidados compartilhando tendências, cases e oportunidades ao longo da feira.

AFILIADOS EM AÇÃO

Estratégias sendo aplicadas ao vivo em marcas participantes, em parceria com a Eletrolar.

CAFÉ & CONEXÕES

Um espaço pensado para encontros, networking e boas conversas entre marcas e varejistas.

**VENHA NOS
VISITAR.**

A próxima oportunidade
pode começar aqui.

ESTANDE F30

22 A 25 DE JUNHO DE 2026

DAS 13H ÀS 21H

DISTRITO ANHEMBI – SÃO PAULO

ACESSE O CATÁLOGO



Para Reis, o programa da Whirlpool atua, acima de tudo, como um facilitador da jornada de troca. Ao oferecer um benefício financeiro aliado a uma solução de descarte responsável, a fricção no momento da decisão de compra diminui.

“Embora o programa impulse as vendas ao oferecer um incentivo financeiro para a renovação do produto, seu valor principal reside na capacidade de fidelizar o consumidor ao oferecer uma solução completa para uma jornada de troca que, historicamente, era complexa e custosa. Ao oferecer a conveniência do descarte gratuito e responsável, transformamos o momento da compra em uma decisão mais fluida e consciente”, finaliza o executivo.

provides its customers with a complete program without sacrificing focus on what really matters to them, which is selling new products.

“The result for the retailer is a robust sales tool, operationally transparent and with an immediate impact on conversion, but without the cost and complexity of operating a trade-in chain internally,” emphasizes the CEO.

For Reis, the Whirlpool program acts, above all, as a facilitator of the trade-in journey. By offering a financial benefit coupled with a responsible disposal solution, friction at the time of the purchase decision is reduced.

“Although the program boosts sales by offering a financial incentive for product renewal, its main value lies in its ability to build customer loyalty by offering a complete solution for a replacement journey that, historically, was complex and costly. By offering the convenience of free and responsible disposal, we transform the moment of purchase into a more fluid and conscious decision,” concludes the executive.

PERFIL DO CONSUMIDOR DA TROCAFONE

MAJORITARIAMENTE HOMEM (75%), entre 30 e 44 anos.



Renda de **ATÉ R\$ 4 MIL**, atuando principalmente como autônomo.

Concentrado na Região **SUDESTE (64%)**, seguida por **NORDESTE (17,2%)** e **SUL (10,6%)**.



60% TROCAM DE CELULAR a cada 2 a 3 anos; 17% trocam em até 12 meses.

89,9% CITAM ECONOMIA como principal motivação.



GARANTIA É DECISIVA PARA 44%; segurança é critério fundamental para 50%.



SAMSUNG LIDERA a preferência de marca (mais de 60%), seguida por Apple e Motorola.

TROCAFONE CONSUMER PROFILE:

- Predominantly male (75%), between 30 and 44 years old.
- Income up to BRL 4,000, mainly working as self-employed.
- Concentrated in the Southeast Region (64%), followed by the Northeast (17.2%) and South (10.6%).
- 60% change their cell phone every 2 to 3 years; 17% change it within 12 months.
- 89.9% cite savings as the main motivation.
- Warranty is decisive for 44%; security is a fundamental criterion for 50%.
- Samsung leads in brand preference (over 60%), followed by Apple and Motorola.

kian

Linha Eletro

»» *presente* ♦
em todos os
♦ *momentos* ««

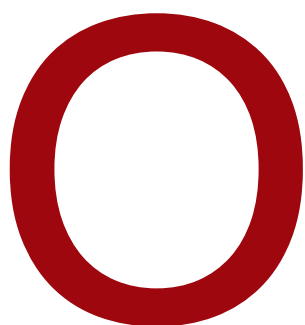


Visite nosso stand na
Eletrolar Show 2026!

AVENIDA 5 - RUA H - STAND H50

VAREJO: REORGANIZAÇÃO PARA **CRESCER**

RETAIL: REORGANIZATION FOR GROWTH



O varejo eletroeletrônico brasileiro começou 2026 em ritmo de crescimento moderado, com avanço em faturamento e unidades vendidas, mesmo em um cenário econômico ainda volátil. Os dados e tendências foram detalhados com exclusividade por Mateus Bando, Customer Success Sr. Manager – Leader of Tech and Durables Brazil na NielsenIQ, em entrevista à Revista *Eletrolar News*.

Segundo o executivo, categorias como informática e linha branca seguem entre os principais motores de expansão do setor. Em ambos os casos, o desempenho acima da média é sustentado por ciclos de reposição e pelo avanço de produtos de maior valor agregado.

A digitalização do consumo continua ganhando força, com o e-commerce crescendo em ritmo muito superior ao das lojas físicas. A diferença reforça uma mudança estrutural na jornada de compra, cada vez mais orientada por preço e conveniência, especialmente em categorias de tecnologia.

Para o restante de 2026, a expectativa é de um crescimento leve e desigual entre as categorias, com destaque para a “premiumização” e pressão de preços em alguns segmentos. O setor deve seguir em trajetória positiva, mas com sinais de acomodação após um início de ano mais aquecido.



Em entrevista exclusiva, NielsenIQ revela as principais fortalezas das vendas do mercado de eletroeletrônicos

In an exclusive interview, NielsenIQ reveals the main strengths of sales in the electronics market

The Brazilian electronics retail sector began 2026 with moderate growth, with increases in revenue and units sold, even in a still volatile economic scenario. The data and trends were detailed exclusively by Mateus Bando, Customer Success Sr. Manager – Leader of Tech and Durables Brazil at NielsenIQ, in an interview with Eletrolar News Magazine.

According to the executive, categories such as IT and white goods remain among the main drivers of the sector's expansion. In both cases, the above-average performance is sustained by replacement cycles and the advancement of higher value-added products.

The digitalization of consumption continues to gain strength, with e-commerce growing at a much faster pace than physical stores. The difference reinforces a structural change in the purchasing journey, increasingly driven by price and convenience, especially in technological categories.

For the remainder of 2026, the expectation is for slight and uneven growth across categories, with emphasis on "premiumization" and price pressure in some segments. The sector should continue a positive trajectory, but with signs of adjustment after a more heated start to the year.

CONFIRA A ENTREVISTA COMPLETA:

ELETROLAR NEWS: QUAL O PANORAMA DO VAREJO ELETROELETRÔNICO BRASILEIRO NOS PRIMEIROS MESES DE 2026?

MATEUS BANDO: Por mais que este ano tenha todas as questões específicas, o dólar que subiu depois caiu e nos cenários eleitorais, que envolvem muito da dinâmica do mercado financeiro, as empresas ficam um pouco mais infladas. Nós sentimos um panorama de economia um pouco mais aquecida olhando para o Ibovespa, mas não necessariamente assim dentro do cenário total.

Com tudo isso acontecendo, temos um cenário de bom começo para o varejo brasileiro, principalmente quando falamos de mercado de eletrônicos. E quando a gente fala da venda dos produtos eletrônicos dentro do varejo, nós temos um mercado que cresce.

QUAIS SÃO AS CATEGORIAS QUE IMPULSIONAM ESSE AVANÇO?

Falando no total de lojas, temos um crescimento de 6,5% em faturamento e de 5,3% em unidades. É interessante olhar as unidades e o faturamento nesse total, pela questão do dólar e de impacto financeiro. Então os preços médios vão subindo um pouquinho, por isso o faturamento aumenta mais.

Falando de números de 2026 (entre janeiro e fevereiro), quando olhamos para informática (aparelhos conectados voltados ao office, como mouses, teclados, notebooks, monitores, tablets), o mercado cresce 8,4% em unidades e 8,8% em faturamento.

CHECK OUT THE FULL INTERVIEW:

Eletrolar News: What is the outlook for Brazilian electronics retail in the first months of 2026?

Mateus Bando: *Even though this year has all the specific issues, the dollar that rose and then fell, and the electoral scenarios, which involve a lot of the dynamics of the financial market, companies become a little more inflated. We feel a slightly warmer economic outlook looking at the Ibovespa, but not necessarily within the overall scenario.*

With all this happening, we have a good start scenario for Brazilian retail, especially when we talk about the electronics market. And when we talk about the sale of electronic products within retail, we have a growing market.

Which categories are driving this growth?

Speaking of the total number of stores, we have growth of 6.5% in revenue and 5.3% in units. It's interesting to look at the units and revenue in this total, due to the dollar exchange rate and financial impact. So the average prices are going up a little, which is why revenue increases more.

Speaking of 2026 numbers (between January and February), when we look at IT (connected devices geared towards office use, such as mice, keyboards, notebooks, monitors, tablets), the market grows 8.4% in units and 8.8% in revenue.

**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



MATEUS BANDO,
Customer Success Sr. Manager
 – Leader of Tech and Durables
Brazil na NielsenIQ
Customer Success Sr. Manager
 – Leader of Tech and Durables
Brazil na NielsenIQ

Esse é um ponto interessante porque cresce mais do que a média do mercado. E muito por conta dos produtos premium e pelo aumento do preço das memórias, que deixam os PCs mais caros.

Também há um aumento de demanda, principalmente de tablets e monitores que crescem mais de dois dígitos há dois anos e puxam esse avanço.

A cesta de eletrônicos (linha marrom) cresce 12,8% em unidades e 9,4% em faturamento. Por ser ano de Copa do Mundo, sempre há uma venda mais pesada de televisores no varejo. Ainda assim, este ano tende a ter um aumento expressivo, mas mais leve do que nos anos anteriores por conta de circunstâncias econômicas.

Já a cesta de telefonia anda de lado. Quando falamos de celulares, ainda que seja a categoria mais importante do varejo, aumenta somente 2,2% em unidades e 5,1% em faturamento.

This is an interesting point because it grows more than the market average. And this is largely due to premium products and the increase in the price of memory, which makes PCs more expensive.

There is also an increase in demand, mainly for tablets and monitors, which have grown by more than double digits in two years and are driving this growth.

The electronics basket (brown goods) grows 12.8% in units and 9.4% in revenue. Because it's a FIFA World Cup year, there's always a heavier sales volume of televisions in retail. Even so, this year tends to have a significant increase, but more moderate than in previous years due to economic circumstances.

The telephony basket, on the other hand, is stagnant. When we talk about cell phones, even though it's the most important category in retail, it only increases by 2.2% in units and 5.1% in revenue.



TECNOLOGIA PARA REVENDA

Atacado de eletrônicos, acessórios e soluções para
lojistas, distribuidores e revendedores.

Mix completo. Produtos selecionados. **Pronto para vender.**




Power Banks | Smartwatches | Câmeras | Intercomunicadores | Veículos Elétricos



Peça o catálogo completo pelo **WhatsApp**

(11) 91329-6094 | (11) 91329-7451 | (11) 94543-6152

 www.anjgg.com.br

A linha branca cresce 10,8% em unidades e 8,1% em faturamento. As categorias que mais avançam são refrigeradores/geladeiras, que crescem 22% em unidades e 15% em faturamento. Essa categoria vem evoluindo nos últimos 3 anos, desde as geladeiras tradicionais, até o premium, como as geladeiras de três portas acelerando com muita velocidade. As máquinas de lavar cresceram 8% em unidades e 9% em valor, e o avanço é muito forte em lava e seca.

A cesta de portáteis traz todos os pequenos eletrônicos, como chapinha de cabelo, ventiladores, barbeadores, entre outros. Essa categoria representa quase 40% das unidades do varejo, mas vem caindo com o tempo, aumentando 3,2% em unidades, mas caindo 0,7% em faturamento. Os destaques são os aspiradores, principalmente o robô, e os preparadores de alimentos que crescem 14% em unidades e 17% em valores.

COMO VOCÊS ENXERGAM AS PRINCIPAIS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO?

Isso é interessante, porque as unidades de produtos vendidos na loja física caem 4,1% e as unidades da loja online crescem 13,3%. Isso mostra que os varejos online tendem a ter preços mais agressivos, e a jornada continua caminhando para esse lado digital.

O faturamento de loja física encosta em -0,2%, enquanto as lojas online demonstram avanço de 13,5%. O consumidor acha, no online, alternativas para preços e, no Brasil, preços variam muito de acordo com o que acontece globalmente. Os produtos de tech são muito afetados por essas oscilações.

VOCÊ CONSEGUIRIA TRAÇAR UM PERFIL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO?

Em nossa pesquisa de perfil, 25% dos brasileiros são entusiastas de marca. Ou seja, são pessoas que confiam na marca, no que a marca diz e compram tanto no canal físico quanto no canal online.

White goods grow by 10.8% in units and 8.1% in revenue. The categories that are advancing the most are refrigerators, which are growing by 22% in units and 15% in revenue. This category has been growing for the last 3 years, from traditional refrigerators to premium models, such as three-door refrigerators, accelerating very rapidly. Washing machines grew by 8% in units and 9% in value, and the growth is very strong in washer-dryers.

The portable electronics basket includes all small appliances, such as hair straighteners, fans, shavers, among others. This category represents almost 40% of retail units, but it has been declining over time, increasing 3.2% in units but decreasing 0.7% in revenue. Highlights include vacuum cleaners, especially robot vacuums, and food processors, which grew 14% in units and 17% in value.

How do you see the main changes in Brazilian consumer behavior?

This is interesting because the units of products sold in physical stores fell 4.1%, while the units in online stores grew 13.3%. This shows that online retailers tend to have more aggressive prices, and the journey continues to move towards this digital side.



Outra fatia, de 24% das pessoas, são os que chamamos de 'digital receptive', ou seja, que não se atrelam a marcas na hora do consumo, apesar de levar a marca em consideração. Essas pessoas têm um gatilho online, seja pelas redes sociais ou navegando na internet, para pesquisar o produto e comprar.

Além disso, 12% são os agnósticos digitais, que procuram naturalmente na internet desde o princípio, mas não necessariamente olham para uma marca especificamente. Eles buscam informações de produtos conforme navegam na internet e acabam comprando.

Physical store revenue is close to -0.2%, while online stores show an advance of 13.5%. Consumers find alternatives to prices online, and in Brazil, prices vary greatly according to what happens globally and the products of technology.

Could you describe the profile of the Brazilian consumer?

In our consumer profile research, 25% of Brazilians are brand enthusiasts. These are consumers who trust brands and buy both physical and online channels.

Another 24% are what we call "digital receptive" consumers. They are not necessarily attached to brands, although they still consider them important. These consumers are strongly influenced online, whether through social media or internet browsing, when researching and purchasing products.

Com esses dois últimos perfis, chegamos a 36% das pessoas que naturalmente farão uma jornada puramente digital. É bem acima da média do europeu, do asiático, que ainda vão muito à loja física.

E QUAIS SÃO AS PREVISÕES PARA O SEGUNDO SEMESTRE DE 2026?

O varejo brasileiro, por mais que este seja um ano complexo, tende a crescer, mas de forma leve. Acreditamos que andará de lado. Só que temos uma questão muito importante aqui, que é essa questão dos segmentos. As TVs tendem a ganhar protagonismo neste ano, mas nós devemos ver outros segmentos sofrendo um pouco mais. Algumas linhas específicas de portáteis não devem crescer tanto. No segmento de informática, a partir do momento em que as memórias chegarem com mais força e os repasses acontecerem, deve haver queda também.




In addition, 12% are digitally agnostic consumers, who naturally search online from the very beginning without focusing on a specific brand. They seek product information while browsing the internet and eventually make their purchase.

Combining these last two profiles, we reach 36% of consumers who naturally follow a fully digital shopping journey — a percentage much higher than European or Asian averages, where consumers still visit physical stores more frequently.

What are the forecasts for the second half of 2026?

Even though this is a complex year, Brazilian retail should continue growing, though at a slower pace. We believe the market will remain relatively stable overall. However, segmentation will play an important role.



Temos um cenário de bom começo para o varejo brasileiro, principalmente quando falamos de mercado de eletrônicos

Como as TVs devem puxar as vendas, a gente vê também telefonia provavelmente andando de lado, uma vez que os preços médios devem aumentar por conta das memórias.

Por outro lado, ainda vemos linha branca muito forte neste ano, atendendo a uma demanda reprimida de mercado que vem acontecendo nos últimos anos. E agora, pouco a pouco, as pessoas estão trocando, principalmente suas geladeiras, fogões, máquinas de lavar. E a gente vê uma tendência ainda positiva para esse tipo de cesta.

Mas a tendência para o varejo é, de forma geral, andar de lado com leves crescimentos, por volta de 2% a 3%, sofrendo alguns aumentos de preços. Por outro lado, dentro desse bolo todo, a gente deve ver o premium avançando em quase todos os segmentos.

TVs are expected to gain prominence this year, while some other segments may face more challenges. Certain portable appliance categories may not grow as much. In IT, once memory price increases become stronger and passed on to consumers, the category may also slow down.

Since TVs should drive sales, telecommunications will likely remain stable, as average prices are expected to increase due to memory costs.

On the other hand, we still see major appliances performing strongly this year, meeting a pent-up demand that has been building over recent years. Consumers are gradually replacing products such as refrigerators, stoves, and washing machines. We still see a positive trend for this category.

Overall, retail is expected to remain stable with slight growth between 2% and 3%, alongside some price increases. At the same time, premium products should continue advancing across nearly all segments.

With all this happening, we have a good start scenario for Brazilian retail, especially when we talk about the electronics market

PLANEJAMENTO



ADVANCE PLANNING

Retailers must prepare to benefit from one of the most important dates and increase their average ticket.

ANTICIPADO

VAREJO DEVE SE PREPARAR

PARA SE BENEFICIAR DE

UMA DAS DATAS MAIS

IMPORTANTES E AUMENTAR

SEU TÍQUETE MÉDIO.

A Black Friday deixou de ser apenas um evento promocional concentrado no fim de novembro para se transformar em uma operação contínua de planejamento, tecnologia e logística. Para o varejo, o sucesso na data depende cada vez menos de descontos agressivos e mais da capacidade de preparar infraestrutura, experiência digital e operação com antecedência.

Black Friday has ceased to be just a promotional event concentrated at the end of November and has become a continuous operation of planning, technology and logistics. For retail, success on this date depends less on aggressive discounts and more on the ability to prepare infrastructure, digital experience and operation in advance.

O movimento ganha força em um momento em que o consumidor brasileiro está mais disposto a comprar, mas também mais exigente. Dados apresentados pelo Google Cloud durante a divulgação da sexta edição do estudo FlashBlack mostram que 60% dos brasileiros pretendem comprar algum produto na Black Friday e 48% começam a pesquisar preços e planejar as compras meses antes da data oficial.

A mudança de comportamento reforça a necessidade de antecipação por parte dos varejistas. Segundo Carol Hudson, head de varejo do Google Cloud, a Black Friday precisa ser tratada como o Carnaval: quando uma edição termina, começa imediatamente o planejamento da próxima.



The movement gains strength at a time when the Brazilian consumer is more willing to buy, but also more demanding. Data presented by Google Cloud during the release of the sixth edition of the FlashBlack study shows that 60% of Brazilians intend to buy some product on Black Friday and 48% begin researching prices and planning purchases months before the official date.

This change in behavior reinforces the need for anticipation on the part of retailers. According to Carol Hudson, head of retail at Google Cloud, Black Friday needs to be treated like Carnival: when one edition ends, planning for the next one begins immediately.

IA VIRA DIFERENCIAL COMPETITIVO

O estudo avaliou os 35 principais e-commerces do Brasil durante a última Black Friday e mostrou que a Inteligência Artificial já deixou de ser tendência para se tornar diferencial competitivo no varejo. Apesar disso, a adoção da tecnologia ainda acontece de forma limitada no País.

Segundo Alessandro Luz, gerente de marketing sênior do Google Cloud Brasil, os consumidores já migraram da lógica tradicional de buscas por palavras-chave para interações mais naturais e conversacionais. O problema é que boa parte do varejo ainda não conseguiu acompanhar essa transformação.

AI BECOMES A COMPETITIVE ADVANTAGE

The study evaluated the 35 main e-commerce sites in Brazil during the last Black Friday and showed that Artificial Intelligence has already ceased to be a trend and has become a competitive advantage in retail. Despite this, the adoption of the technology is still limited in the country.

According to Alessandro Luz, senior marketing manager at Google Cloud Brazil, consumers have already migrated from the traditional logic of keyword searches to more natural and conversational interactions.

iPack

Inteligência que
embla o seu produto

Soluções de **embalagens em EPS** que combinam **tecnologia e design inteligente** para atender às demandas de um mercado em constante evolução.



Fale com um especialista



@termotecnicaBR

termotecnica.ind.br



Termotécnica



65 ANOS

A pesquisa revelou que nenhum dos 35 e-commerces analisados ofereceu buscas multimodais capazes de combinar texto e imagem simultaneamente. Entre os 29 chatbots avaliados, apenas sete conseguiram responder a interações multimodais.

Além disso, embora 23 varejistas recomendassem produtos com base nas pesquisas anteriores realizadas no site ou aplicativo, somente dez apresentaram resultados personalizados de acordo com o perfil do consumidor.

Outro ponto levantado pelo estudo é a limitação das buscas semânticas. Em 19 dos e-commerces analisados, os sistemas não conseguiram interpretar pesquisas feitas por contexto ou necessidade do consumidor, exigindo o nome exato do produto.

“Os bots ainda tratam frustração como erro de comando. Poucos conseguem entender o contexto, pedir desculpas ou encaminhar para atendimento humano”, afirma Luz.

The problem is that a large part of the retail sector has not yet been able to keep up with this transformation.

The research revealed that none of the 35 e-commerce sites analyzed offered multimodal searches capable of combining text and image simultaneously. Among the 29 chatbots evaluated, only seven were able to respond to multimodal interactions.

In addition, although 23 retailers recommended products based on previous searches performed on the website or app, only ten presented personalized results according to the consumer's profile.

Another point raised by the study is the limitation of semantic searches. In 19 of the e-commerce sites analyzed, the systems failed to interpret searches made by context or consumer need, requiring the exact product name.

“The bots still treat frustration as a command error. Few can understand the context, apologize, or forward to human support,” says Luz.



PROBLEMAS BÁSICOS COMPROMETEM VENDAS

Apesar do avanço das ferramentas digitais, o levantamento mostrou que muitos varejistas continuam enfrentando dificuldades em questões consideradas básicas para a experiência de compra online.

Dos e-commerces avaliados, dez apresentaram erros de timeout durante a Black Friday. Em 33 deles, o principal conteúdo da página não carregou no tempo ideal de até 2,5 segundos.

Segundo Alessandro Luz, o impacto recai direto na conversão. “Quando o site não carrega em até 20 segundos, é como se as portas da loja estivessem fechadas para o consumidor”, explica.



BASIC PROBLEMS COMPROMISE SALES

Despite the advancement of digital tools, the survey showed that many retailers continue to face difficulties in issues considered basic to the online shopping experience.

Of the e-commerce sites evaluated, ten presented timeout errors during Black Friday. In 33 of them, the main content of the page did not load within the ideal time of up to 2.5 seconds.

According to Alessandro Luz, the impact falls directly on conversion. “When the site does not load within 20 seconds, it’s as if the store doors are closed to the consumer,” he explains.

The study also identified problems during the purchase journey. Among the retailers analyzed, 18 presented failures during

O estudo também identificou problemas durante a jornada de compra. Entre os varejistas analisados, 18 apresentaram falhas durante o processo de checkout e 23 impactaram negativamente a navegação dos usuários com mudanças inesperadas de layout, como botões que mudam de posição ou páginas que se reorganizam enquanto o consumidor tenta finalizar a compra.

Os resultados reforçam que o planejamento para a Black Friday vai além das campanhas promocionais e precisa envolver infraestrutura tecnológica, estabilidade operacional e experiência digital.

checkout process and 23 negatively impacted user navigation with unexpected layout changes, such as buttons that change position or pages that reorganize themselves while the consumer tries to complete the purchase.

The results reinforce that planning for Black Friday goes beyond promotional campaigns and needs to involve technological infrastructure, operational stability, and digital experience.

60% dos brasileiros pretendem comprar algum produto na Black Friday



60% of Brazilians intend to buy some product on Black Friday

PLANEJAMENTO OPERACIONAL GANHA PROTAGONISMO

Para especialistas do setor, a preparação para a Black Friday deve começar muito antes de a campanha entrar no ar. Dependendo da complexidade das soluções adotadas, ajustes em infraestrutura, integração de sistemas e implementação de tecnologias podem levar meses.

“Se passa por infraestrutura e projetos mais complexos, o varejista precisa começar esse processo muito antes. Dependendo da solução, a implementação é mais rápida, mas planejamento é indispensável”, afirma Luz.

Além da tecnologia, outros pilares operacionais também ganharam protagonismo na preparação para a data.

Energia Campeã

para sua **casa!**

Seus equipamentos sempre protegidos e funcionando, mesmo sem energia!



Nos equipamentos da sua casa ou em seu Home Office, a TS Shara tem o nobreak certo para você



Garanta energia ininterrupta para PCs, modems, roteadores, TVs, sistemas de segurança por câmeras, portões eletrônicos, videogames e computadores gamers de alto desempenho



Proteja seus investimentos e evite perda de dados, mantendo a sua rotina funcionando com toda segurança e tranquilidade

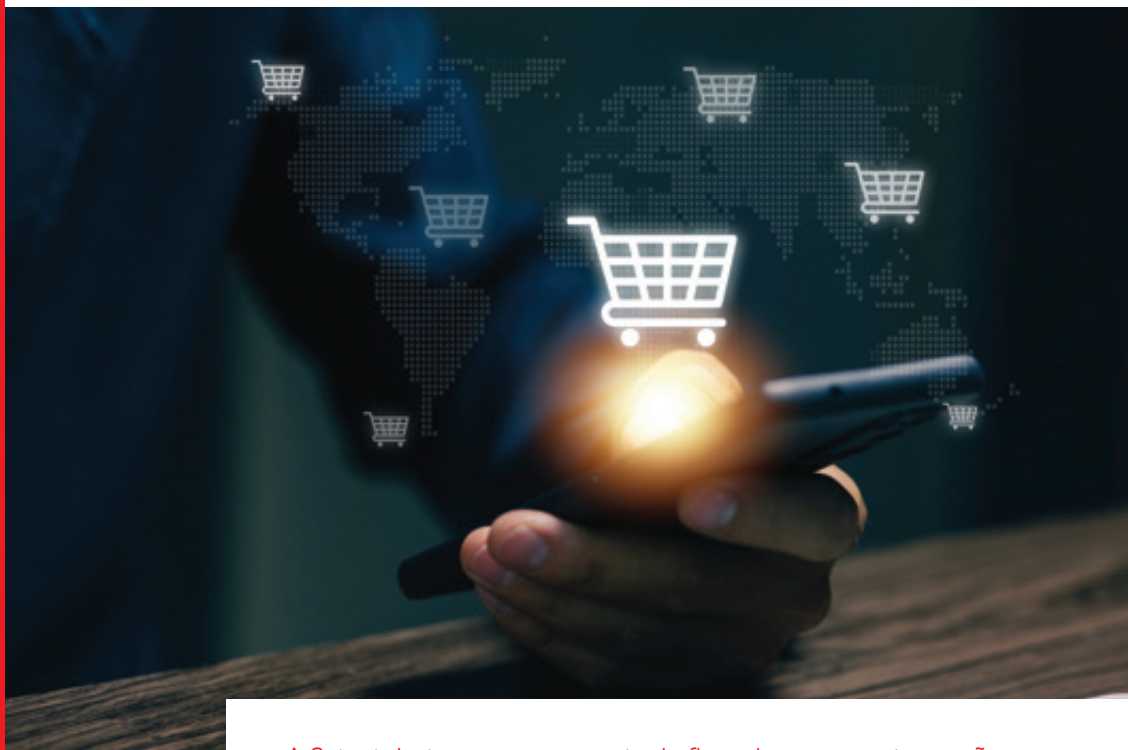


tsshara
nobreaks & estabilizadores



Acesse e conheça toda linha de nobreaks para atender sua necessidade





A Getnet destaca que o aumento do fluxo de acessos e transações exige atenção especial à performance do e-commerce, diversidade de pagamentos e logística.

Entre as recomendações da empresa está a necessidade de garantir que os sites sejam responsivos e preparados para o alto volume de acessos via dispositivos móveis, que hoje concentram grande parte das compras online.

For industry experts, preparation for Black Friday should begin long before the campaign goes live. Depending on the complexity of the solutions adopted, adjustments to infrastructure, system integration, and technology implementation can take months.

"If it involves infrastructure and more complex projects, the retailer needs to start this process much earlier. Depending on the solution, implementation is faster, but planning is essential," says Luz.

In addition to technology, other operational pillars have also gained prominence in preparing for the date.

Getnet highlights that the increased flow of access and transactions requires special attention to e-commerce performance, payment diversity, and logistics.



PACKAGING PARK

by Eletrolar Show

21 A 24 JUNHO 2027
DISTRITO ANHEMBI - SP

POR QUE EXPOR?

As marcas estão repensando suas embalagens e buscam alternativas com sustentabilidade, materiais eficientes, redução de custos logísticos, performance, rastreabilidade e melhor experiência do consumidor.

O VALOR DA PACKAGING PARK PARA SUA MARCA:

- Seu produto aparece no momento exato da compra
- Você demonstra, explica, negocia e fecha
- Sua inovação tem palco, curadoria e visibilidade
- Você acessa fabricantes que normalmente são difíceis de alcançar
- Sua marca ganha autoridade no ecossistema eletro

CONHEÇA A **PLATAFORMA
DE NEGÓCIOS** DEDICADA À

INDÚSTRIA DE EMBALAGENS

DENTRO DO ECOSISTEMA
ELETROLAR SHOW
ALL CONNECTED

Onde o mercado descobre as próximas soluções para os setores de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, produtos de tecnologia, bens duráveis, varejo e e-commerce.


Se você entrega essas soluções, seu lugar é na Packaging Park! **A feira reúne visitantes altamente qualificados:**

Gestores de produtos	Engenharia e P&D	Studios de Design e Inovação
Compradores do varejo	Importadores e Distribuidores	Fabricantes

Sua inovação merece ser vista pelo mercado que mais precisa dela.

E o melhor palco para isso é a Packaging Park 2027.

**FALE COM A NOSSA EQUIPE
E RESERVE SEU ESTANDE!**

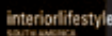
 (11) 9 5304-2187

 comercial@grupoeletrolar.com.br

Organização



Realização

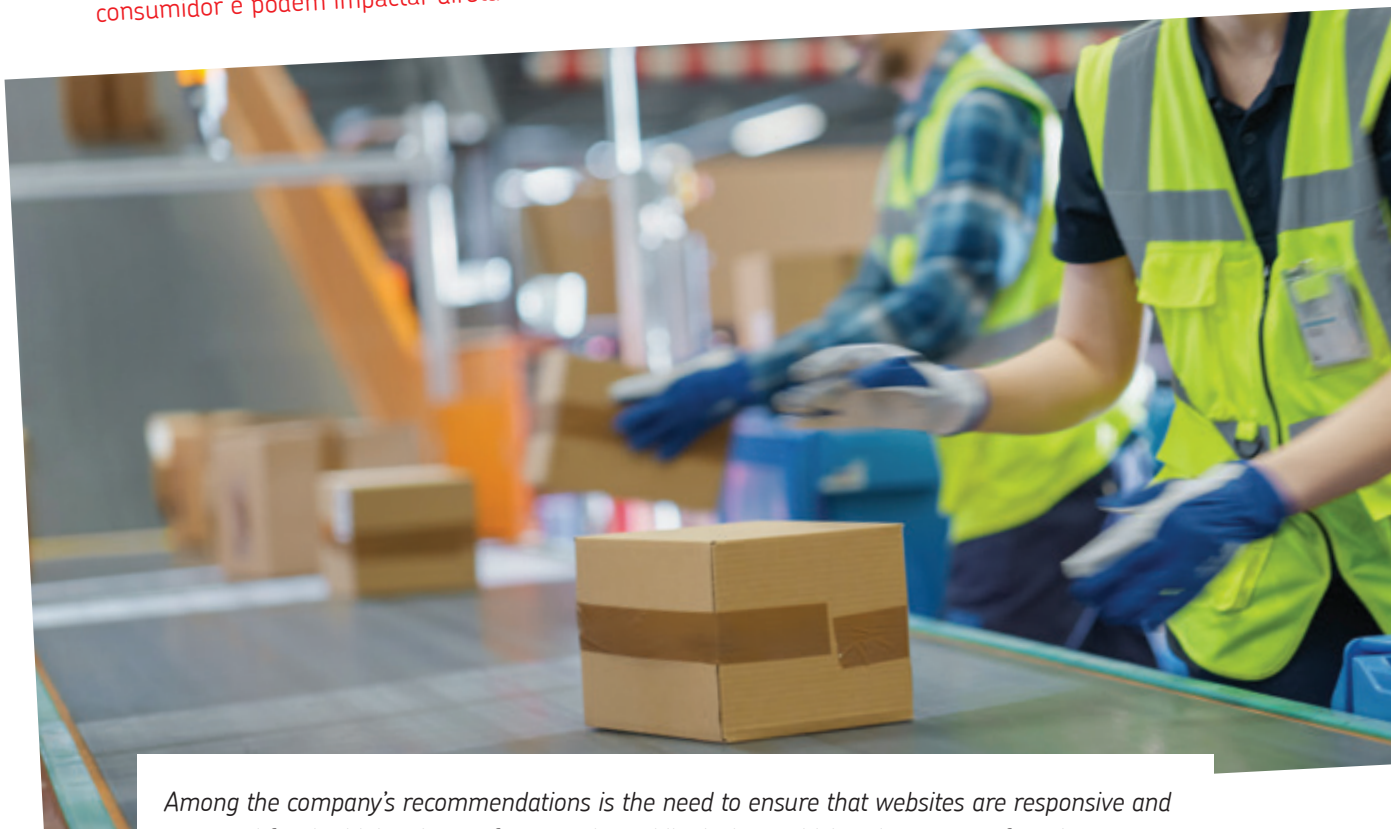


Feiras Paralelas



A segurança também se tornou prioridade. Ferramentas antifraude e monitoramento em tempo real ajudam a proteger tanto os consumidores quanto a operação dos varejistas durante períodos de pico.

Outro ponto importante é a ampliação das opções de pagamento. Cartões, Pix, carteiras digitais e links de pagamento já fazem parte da expectativa do consumidor e podem impactar diretamente a conversão das vendas.



Among the company's recommendations is the need to ensure that websites are responsive and prepared for the high volume of access via mobile devices, which today account for a large part of online purchases.

Security has also become a priority. Anti-fraud tools and real-time monitoring help protect both consumers and retailers' operations during peak periods.

Another important point is the expansion of payment options. Cards, Pix (Brazil's instant payment system), digital wallets, and payment links are already part of consumer expectations and can directly impact sales conversion.

For industry experts, preparation for Black Friday should begin long before the campaign goes live

INTEGRAÇÃO E LOGÍSTICA SÃO DECISIVAS

A integração entre pedidos, pagamentos e estoque aparece como outro fator crítico para evitar problemas operacionais durante a Black Friday.

Segundo a Getnet, reunir todas as informações em uma plataforma centralizada reduz erros como cobranças duplicadas, rupturas de estoque e atrasos no atendimento.

A logística também segue como um dos principais desafios da data. O consumidor está mais sensível a prazos de entrega e transparência sobre frete, especialmente em categorias de maior valor agregado, como eletrodomésticos e eletrônicos.

Por isso, oferecer cálculo de frete em tempo real e opções de entrega expressa pode se tornar um diferencial competitivo importante.

INTEGRATION AND LOGISTICS ARE CRUCIAL

Integration between orders, payments, and inventory emerges as another critical factor in avoiding operational problems during Black Friday.

According to Getnet, gathering all information on a centralized platform reduces errors such as duplicate charges, stockouts, and delays in service.

Logistics also remains one of the main challenges of the event. Consumers are more sensitive to delivery times and transparency regarding shipping, especially in higher-value categories such as home appliances and electronics.

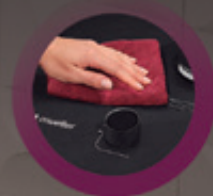
Therefore, offering real-time shipping cost calculation and express delivery options can become an important competitive advantage.

Para especialistas do setor, a preparação para a Black Friday deve começar muito antes de a campanha entrar no ar

LANÇAMENTOS MUELLER

Conheça os diferenciais
que só a Mueller tem.

MCG5BN



MESA
ANTIADERENTE



GRADES
DUPLAS
DE FERRO
FUNDIDO



TRIPLA
CHAMA



NOVO
COOKTOP

COM MESA REVESTCLEAN

Acabamento antiaderente: exclusividade Mueller.



/muellereleetro



13
kg

**ALTA
CAPACIDADE**
13 KG DE ROUPAS



**SENSOR
DE UMIDADE:**
SECOU, DESLIGOU



**TAMBOR
REVERSÍVEL**
GIRA PARA OS DOIS LADOS,
REDUZINDO AMASSADOS



**EXCLUSIVA
LUZ INTERNA**
PARA USO NOTURNO.
ABRIU, LIGOU.

MSP13F

NOVA SECADORA

MUELLER

Cabe a rotina da família inteira.

MUELLER



Cada vez mais presentes na cozinha, os pais que gostam de cozinhar transformaram o preparo das refeições em um momento de prazer, criatividade e conexão com a família. Do churrasco de fim de semana às receitas do dia a dia, o interesse por equipamentos que facilitem e elevem essa experiência acompanha esse movimento.

Increasingly present in the kitchen, fathers who enjoy cooking have transformed meal preparation into a moment of pleasure, creativity, and connection with the family. From weekend barbecues to everyday recipes, the interest in equipment that facilitates and enhances this experience accompanies this movement.

COZINHA COMO ESCOLHA



por / by LAURA MARTINS

Em especial de Dia dos Pais, apresentamos produtos que ajudam no preparo das refeições e acompanham aqueles que gostam de ir além do básico na cozinha.

COOKING AS A CHOICE

In this special Father's Day feature, we present products that help in meal preparation and accompany those who like to go beyond the basics in the kitchen.

Neste especial, reunimos produtos que combinam praticidade, desempenho e versatilidade para atender a diferentes estilos na cozinha. São soluções que vão de preparos rápidos a receitas mais elaboradas, com recursos que ajudam a ganhar tempo, explorar novos sabores e aprimorar técnicas.

Mais do que utilidade, os eletrodomésticos e acessórios apresentados refletem uma mudança de comportamento: cozinhar deixou de ser tarefa e passou a ser hobby para muitos pais. A tecnologia entra como aliada, tornando esse momento mais simples, eficiente e prazeroso.

In this special feature, we have gathered products that combine practicality, performance, and versatility to meet different kitchen styles. These are solutions ranging from quick preparations to more elaborate recipes, with features that help save time, explore new flavors, and improve techniques.

More than just utility, the appliances and accessories presented reflect a change in behavior: cooking has ceased to be a chore and has become a hobby for many fathers. Technology comes in as an ally, making this moment simpler, more efficient, and more enjoyable.

AGRATTO



O liquidificador Forza Blender combina praticidade e mobilidade com copo 2 em 1 que se transforma em garrafa portátil de 600 ml, permitindo preparar e levar a bebida no mesmo recipiente. Compacto e funcional, é voltado ao preparo de sucos, vitaminas e shakes no dia a dia. As lâminas de aço inox garantem boa performance na trituração de frutas, entregando misturas mais cremosas e homogêneas, com uso simples e rápido.

The Forza Blender combines practicality and mobility with a 2-in-1 cup that transforms into a 600 ml portable bottle, allowing you to prepare and take your drink in the same container. Compact and functional, it is designed for preparing juices, smoothies, and shakes daily. The stainless-steel blades ensure good performance in crushing fruits, delivering creamier and more homogeneous mixtures, with simple and quick use.

interiorlifestyle

SOUTH AMERICA

licensed by
Messe Frankfurt Exhibition GmbH

21 A 24 DE JUNHO DE 2027
DISTRITO ANHEMBI

SUA MARCA NO PRINCIPAL EVENTO DE DESIGN E LIFESTYLE PARA O MERCADO SUL-AMERICANO

Organizada pelo Grupo Eletrolar e assinada pela Ambiente, a **Interior Lifestyle South America** conecta marcas de design, utilidades domésticas, decoração e lifestyle a um público B2B altamente qualificado.

Ser um expositor na feira significa encontrar novas oportunidades estratégicas no mercado sul-americano e posicionar sua marca como referência em um segmento em plena expansão.

SEJA UM EXPOSITOR



Escaneie o QR Code
e saiba como participar

**GARANTA SUA MARCA NA FEIRA QUE REÚNE
IDEIAS E TENDÊNCIAS QUE VIRAM NEGÓCIOS.**

Fale com a nossa equipe e garanta seu estande.
(11) 9 5304-2187 | comercial@grupoeletrolar.com.br



O Forno de pizza elétrico Duplo Ariete 927 alcança até 400°C e permite assar duas pizzas ao mesmo tempo em zonas independentes, com dois termostatos separados. Cada compartimento usa pedra refratária de 32 cm com tratamento antiaderente, facilitando a limpeza e o uso contínuo. A alta temperatura acelera o preparo, com pizzas prontas em cerca de 4 minutos e versões congeladas em até 2 minutos, aproximando o resultado ao de fornos a lenha.

The Ariete 927 Double Electric Pizza Oven reaches up to 400°C and allows you to bake two pizzas at the same time in independent zones, with two separate thermostats. Each compartment uses a 32 cm refractory stone with non-stick treatment, facilitating cleaning and continuous use. The high temperature speeds up preparation, with pizzas ready in about 4 minutes and frozen versions in up to 2 minutes, bringing the result closer to that of wood-fired ovens.

ARIETE

BAK



O mini grill elétrico BAK é uma solução 2 em 1 para preparar sanduíches e grelhados de forma rápida no dia a dia. Com placas antiaderentes, facilita o preparo sem uso excessivo de óleo e simplifica a limpeza. O modelo conta com luz indicadora de funcionamento, que sinaliza a temperatura ideal, e alça fria para maior segurança no manuseio. Compacto, funcional e versátil, é indicado para cozinhas com pouco espaço.

The BAK mini electric grill is a 2-in-1 solution for quickly preparing sandwiches and grilled foods every day. With non-stick plates, it facilitates preparation without excessive oil use and simplifies cleaning. The model has an operating indicator light, which signals the ideal temperature, and a cool-touch handle for greater safety during handling. Compact, functional, and versatile, it is ideal for kitchens with limited space.



CONECTE SUA MARCA

AOS PRINCIPAIS DECISORES DE AQUECIMENTO,
VENTILAÇÃO, AR-CONDICIONADO,
REFRIGERAÇÃO E TRATAMENTO DE AR.



A Aircon integra a Eletrolar Show All Connected, o maior ecossistema de varejo e tecnologia da América Latina.

POR QUE SER UM EXPOSITOR?



- Geração direta de leads com intenção de compra
- Visibilidade para um público altamente qualificado
- Espaço ideal para lançamento e demonstrações
- Fortalecimento institucional de marca
- Networking com compradores estratégicos

QUEM VISITA A FEIRA?



A Aircon reúne o público mais qualificado do setor HVAC-R e entrega oportunidades reais de negócios para sua marca. O perfil de visitante inclui redes de varejo, distribuidores, importadores, instaladores, engenheiros, projetistas, integradores e compradores técnicos.

78% têm poder de decisão
90% buscam novos fornecedores

**EXPONHA NA AIRCON E AMPLIE SUAS VENDAS
COM COMPRADORES QUALIFICADOS.**

Fale com a nossa equipe e garanta seu estande.
(11) 9 5304-2187 - comercial@grupoeletrolar.com.br



BRITÂNIA



A churrasqueira elétrica Britânia BCQ40 foi desenvolvida para preparo de alimentos em ambientes internos ou externos, combinando praticidade e controle no dia a dia. Conta com seletor de temperatura ajustável entre 90°C e 240°C, permitindo diferentes tipos de preparo. O coletor de gordura integrado também funciona como reservatório de água, ajudando a reduzir fumaça durante o uso. Com grelha de 24 cm x 41,2 cm, base antiderrapante, alças laterais e peças removíveis, o modelo é seguro e facilita transporte e limpeza.

The Britânia BCQ40 electric grill was developed for preparing food indoors or outdoors, combining practicality and control in everyday life. It has an adjustable temperature selector between 90°C and 240°C, allowing for different types of cooking. The integrated grease collector also functions as a water reservoir, helping to reduce smoke during use. With a 24 cm x 41.2 cm grill, non-slip base, side handles, and removable parts, the model is safe and facilitates transport and cleaning.



CONSUL

O micro-ondas Consul 23L chega com a função Marmita, que ajusta automaticamente tempo e potência para aquecer e descongelar refeições uniformemente, preservando sabor e textura sem ressecar ou deixar o centro frio. O modelo também traz função Limpa Fácil com vapor para higienização prática, painel numérico intuitivo e design compacto. Conta ainda com o modo Aquecer Pizza, que equilibra o aquecimento das fatias e evita massa borrachuda ou cobertura desigual.

The Consul 23L microwave comes with a Lunchbox function, which automatically adjusts time and power to heat and defrost meals evenly, preserving flavor and texture without drying out or leaving the center cold. The model also features an Easy Clean function with steam for practical hygiene, an intuitive numeric panel, and a compact design. It also has a Pizza Warmer mode, which balances the heating of the slices and prevents rubbery crust or uneven topping.

DE 29 DE JUNHO A 01 JULHO DE 2026

LA RURAL - BUENOS AIRES, ARGENTINA

Uma proposta ampliada para home decor

**E+ ELECTRONICS
&HOME**. Argentina

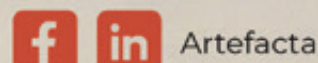
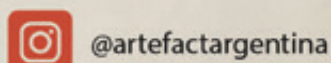
artefacta
muebles, colchones & diseño



MÓVEIS · BAZAR · COLCHÕES · ILUMINAÇÃO E ACESSÓRIOS · DESIGN · DECORAÇÃO
TÊXTEIS PARA O LAR · UTENSÍLIOS DE COZINHA · ENXOVAL · ACESSÓRIOS DE VIAGEM

TUDO EM UM MESMO LUGAR

CONHEÇA MAIS



www.artefacta.com.ar



A chapa Grill Electrolux em ferro fundido é ideal para grelhar carnes, legumes, hambúrgueres, queijos e outros alimentos ao mesmo tempo, com uso em fogões, fornos e churrasqueiras. O material retém o calor por mais tempo, garantindo preparo uniforme e alimentos suculentos por dentro e grelhados por fora. Com superfície lisa e estriada na mesma peça, permite diferentes finalizações, enquanto a camada esmaltada facilita a limpeza e dispensa excesso de óleo, tornando o uso mais prático no dia a dia da cozinha.

The Electrolux cast iron grill plate is ideal for grilling meats, vegetables, hamburgers, cheeses, and other foods at the same time, for use on stovetops, ovens, and grills. The material retains heat for longer, ensuring even cooking and juicy food inside and grilled outside. With a smooth and grooved surface in the same piece, it allows for different finishes, while the enameled layer facilitates cleaning and eliminates excess oil, making it more practical for everyday use in the kitchen.

ELECTROLUX

MONDIAL

A lavadora de alta pressão Aqua Power III é ideal para limpezas pesadas no dia a dia, como de pisos, quintais, carros e até da área externa de churrasqueiras após o uso. Com 1.800 W de potência, pressão de 2.000 PSI e vazão de 360 litros por hora, remove sujeiras com rapidez e eficiência. Economiza até 80% de água em relação à mangueira comum e conta com rodas, alça e mangueira de 5 metros, garantindo mobilidade e alcance. Possui aplicador de detergente integrado e acessórios para uso versátil.

The Aqua Power III high-pressure washer is ideal for heavy-duty daily cleaning, such as floors, yards, cars, and even the exterior of barbecue areas after use. With 1,800 W of power, 2,000 PSI pressure, and a flow rate of 360 liters per hour, it removes dirt quickly and efficiently. It saves up to 80% of water compared to a regular hose and features wheels, a handle, and a 5-meter hose, ensuring mobility and reach. It has an integrated detergent applicator and accessories for versatile use.



O liquidificador PLQ15A promete alta performance com 1.500 W de potência e 12 velocidades, garantindo mais controle no preparo de diferentes receitas, inclusive com gelo. A jarra de 3,1 litros amplia a capacidade para preparos em maior volume, enquanto a função Ice facilita o preparo de bebidas geladas. A autolimpeza traz praticidade no uso diário. Conta com tampa com sobretampa dosadora para adição precisa de ingredientes e tecnologia Pro Maxx 6, com 6 lâminas, o que melhora a trituração e entrega resultados mais homogêneos.

The PLQ15A blender promises high performance with 1,500 W of power and 12 speeds, guaranteeing more control in preparing different recipes, including those with ice. The 3.1-liter jar expands the capacity for larger volume preparations, while the Ice function facilitates the preparation of cold drinks. Self-cleaning provides practicality in daily use. It has a lid with a dosing cap for precise addition of ingredients and Pro Maxx 6 technology, with 6 blades, which improves grinding and delivers more homogeneous results.

PHILCO



XIAOMI

O liquidificador inteligente da Xiaomi combina conectividade e versatilidade no preparo de bebidas quentes e frias. Com 1.000 W de potência, função de aquecimento e jarra de vidro resistente, permite preparar receitas com diferentes temperaturas e manter o conteúdo aquecido ou frio por até 4 horas. Conta com tela OLED, nove velocidades, oito lâminas de aço inox e integração com o app Mi Home, que possibilita programar o uso, acessar receitas e controlar o funcionamento remotamente.

The Xiaomi smart blender combines connectivity and versatility in preparing hot and cold drinks. With 1,000 W of power, a heating function, and a resistant glass jar, it allows you to prepare recipes at different temperatures and keep the contents hot or cold for up to 4 hours. It features an OLED screen, nine speeds, eight stainless steel blades, and integration with the Mi Home app, which allows you to schedule use, access recipes, and control operation remotely.







CADEIAS GLOBAIS GANHAM NOVO HUB

GLOBAL SUPPLIER

por / by LAURA MARTINS

Global Supplier, a maior feira de fornecedores internacionais da América Latina, acontecerá em paralelo à Eletrolar Show.

GLOBAL SUPPLY CHAINS GAIN A NEW HUB


Global Supplier, the largest international suppliers trade show in Latin America, will take place alongside Eletrolar Show

A expansão das cadeias globais de suprimentos na América Latina ganhou um novo ponto de conexão: a Global Supplier International Trade Show, um evento B2B itinerante voltado ao fortalecimento de negócios entre fabricantes e importadores.

O projeto nasce a partir da consolidação de feiras já conhecidas do setor, como a Latin American Electronics e a Latin American Housewares, realizadas pelo Grupo Eletrolar All Connected. Agora, a proposta é ampliar o escopo e criar um ambiente mais integrado para sourcing internacional, desenvolvimento de fornecedores e geração de parcerias comerciais em diferentes países da região.

O crescimento da Global Supplier abriu espaço para a criação da feira Máquinas & Componentes, voltada à automação industrial e ao desenvolvimento do setor e que acontecerá em 2027. Com a união entre a Eletrolar Show e a Global Supplier, o evento passa a formar a maior plataforma de negócios de eletroeletrônicos e bens duráveis da América Latina, reunindo os principais compradores da região.





A iniciativa fortalece São Paulo como um polo estratégico para o mercado, impulsionando negócios, exportações e novas oportunidades comerciais, além de ampliar a atratividade da cidade para empresas e investidores do setor.

Segundo Carlos Clur, CEO do Grupo Eletrolar All Connected e idealizador do projeto, a iniciativa responde a uma mudança estrutural no comércio global. “O objetivo é aproximar de forma mais eficiente quem produz e quem compra, em um cenário em que as cadeias de suprimentos estão cada vez mais complexas e descentralizadas”, afirma.

The expansion of global supply chains in Latin America has gained a new connection point: the Global Supplier International Trade Show, an itinerant B2B event focused on strengthening business relationships between manufacturers and importers.

The project was created from the consolidation of already well-known industry trade shows, such as Latin American Electronics and Latin American Housewares, organized by Grupo Eletrolar All Connected. The proposal now is to expand the scope and create a more integrated environment for international sourcing, supplier development, and the generation of commercial partnerships across different countries in the region.

The growth of Global Supplier opened space for the creation of the Máquinas & Componentes trade show (Machinery & Components), focused on industrial automation and sector development, which will take place in 2027. With the integration between Eletrolar Show and Global Supplier, the event now forms the largest business platform for consumer electronics and durable goods in Latin America, bringing together the region's leading buyers.

The initiative strengthens São Paulo as a strategic hub for the market, driving business opportunities, exports, and new commercial ventures, while also increasing the city's attractiveness to companies and investors in the sector.

According to Carlos Clur, CEO of Grupo Eletrolar All Connected and creator of the project, the initiative responds to a structural shift in global trade. “The goal is to bring producers and buyers closer together in a more efficient way, in a scenario where supply chains are becoming increasingly complex and decentralized,” he states.



O evento também busca funcionar como um hub de negócios, reunindo diferentes elos da cadeia produtiva em um mesmo ambiente. “Mais do que uma feira, estamos falando de uma plataforma contínua de conexão, que facilita decisões de compra, diversificação de fornecedores e acesso a novos mercados”, diz Clur.

Na visão do executivo, a América Latina ocupa hoje uma posição estratégica nesse redesenho global. Por isso, em 2026, o encontro acontece no México, no Brasil e na Argentina. “Existe uma demanda crescente por regionalização e eficiência logística. A América Latina tem escala, capacidade produtiva e espaço para se consolidar como um polo relevante de abastecimento”, avalia.

A proposta da Global Supplier é justamente criar uma ponte entre essa oferta regional e a demanda internacional, promovendo negócios e reduzindo barreiras de entrada entre mercados.



The event also aims to function as a business hub, bringing together different links of the production chain within the same environment. “More than a trade show, we are talking about a continuous connection platform that facilitates purchasing decisions, supplier diversification, and access to new markets,” says Clur.

In the executive’s view, Latin America currently occupies a strategic position within this global redesign. Therefore, in 2026, the event will take place in Mexico, Brazil, and Argentina. “There is a growing demand for regionalization and logistical efficiency. Latin America has scale, production capacity, and room to establish itself as a relevant supply hub,” he evaluates.

Global Supplier’s proposal is precisely to create a bridge between this regional supply and international demand, promoting business opportunities and reducing entry barriers between markets.

**MULTISSETORIAL, MULTICANAL
E MULTINACIONAL**, entregando soluções
estratégicas para o futuro do varejo!

azulplay
Feiras e Eventos



A promotora desenvolve todo o planejamento de um evento: logística de transporte, hospedagem e segurança. Uma experiência 360º para sua marca.

azulplay
MONTAGEM



A escolha ideal para garantir o estande que sua marca merece. Design inovador, funcionalidade estratégica e durabilidade impecável em cada projeto.

REVISTA
ELETROLAR
NEWS



Presente em mais de 30 mil pontos de venda no Brasil, é referência editorial do setor eletroeletrônico na América Latina.

POSIÇÃO ESTRATÉGICA

O Grupo Eletrolar se posiciona como a principal plataforma de negócios nos três maiores mercados da América Latina: Brasil, México e Argentina.

Juntas, as economias representam
+ 60%
da atividade econômica da região

E+ ELECTRONICS
HOME . México

15 a 17 de junho

eletrolarshow
ALL CONNECTED

22 a 25 de junho

E+ ELECTRONICS
HOME . Argentina

29 de junho a 01 de julho

O GRUPO ELETROLAR
ESTÁ EM CADA ETAPA DA
JORNADA DA SUA MARCA

Do estande ao evento.
Da mídia ao mercado internacional.

A nova

inteligência



NA HANNOVER MESSE, INTEGRAÇÃO
ENTRE EUROPA E AMÉRICA LATINA
GANHA FORÇA EM MEIO À NOVA
CORRIDA TECNOLÓGICA GLOBAL.

do chão

o E fab ricas.

THE NEW
INTELLIGENCE
OF THE
FACTORY
FLOOR

*At Hannover
Messe,
integration
between Europe
and Latin
America gains
strength amid
the new global
technological
race.*





S

e você ainda imagina fábrica como um lugar barulhento, cheio de máquinas repetindo o mesmo movimento há décadas e muitos humanos apertando parafuso, talvez esteja na hora de atualizar esse software mental.

Na Hannover Messe, o maior evento voltado para tecnologia industrial do mundo, que aconteceu em abril, na Alemanha, o que se vê é quase o oposto: soluções para fábricas que aprendem, se adaptam e, em alguns casos, parecem até “pensar”. E não é força de expressão.

If you still imagine a factory as a noisy place, full of machines repeating the same movement for decades and many humans tightening screws, perhaps it's time to update that mental software.

At Hannover Messe, the world's largest event focused on industrial technology, which took place in April in Germany, what we see is almost the opposite: solutions for factories that learn, adapt and, in some cases, even seem to “think”. And that's not an exaggeration.

The numbers help to illustrate what is at stake. There were more than 4,000 exhibitors and about 130,000 visitors in 2026. And a relevant detail: Brazil was a partner country, occupying more than 2,700 m² of floor space, with more than 140 national companies spread across six pavilions.



LIGHTING SHOW

by Eletrolar Show



21 A 24 JUNHO 2027 | DISTRITO ANHEMBI - SP

A PRINCIPAL PLATAFORMA B2B DE ILUMINAÇÃO DENTRO DO ECOSISTEMA ELETROLAR SHOW

Um ambiente projetado para lançamentos, demonstrações técnicas e relacionamento com os principais players da iluminação profissional.

A **Lighting Show** foi criada para atender um mercado orientado por projeto, performance e confiança, onde decisões técnicas e estratégicas movimentam grandes volumes de negócios.

Seja um expositor em 2027!

Geração de leads qualificados

Visitantes com poder real de decisão e influência técnica

Ambiente B2B especializado e focado em negócios

Alta intenção de compra e prospecção de novos fornecedores

Plataforma ideal para lançamentos, demonstrações e soluções aplicadas

Networking com compradores estratégicos e especificadores



PARTICIPE DA FEIRA QUE GARANTE OPORTUNIDADES REAIS DE GERAÇÃO DE NEGÓCIOS para marcas da cadeia profissional de iluminação!



Fale com a nossa equipe e **garanta seu estande**

CONVERSE COM NOSSO TIME COMERCIAL:

(11) 9 5304-2187 | COMERCIAL@GRUPOELETROLAR.COM.BR

Organização



Realização



Feiras Paralelas



A combinação entre robótica, inteligência artificial e dados virou uma espécie de “trinca imbatível”

The combination of robotics, artificial intelligence, and data has become a kind of “unbeatable trio”

Os números ajudam a dimensionar o que está em jogo. Foram mais de 4 mil expositores e cerca de 130 mil visitantes em 2026. E um detalhe relevante: o Brasil foi país parceiro, ocupando mais de 2.700 m² de piso, com mais de 140 empresas nacionais espalhadas por seis pavilhões.

Mas o ponto mais interessante está na transformação do chão de fábrica. A combinação entre robótica, inteligência artificial e dados virou uma espécie de “trinca imbatível”. Separadas, essas tecnologias já são poderosas. Juntas, mudam completamente a lógica da operação.

No estande da Siemens, isso fica evidente. Um braço robótico que antes executava tarefas previsíveis agora aprende com o erro. Ele tenta,



But the most interesting point is the transformation of the factory floor ground. The combination of robotics, artificial intelligence, and data has become a kind of “unbeatable trio.” Separately, these technologies are already powerful. Together, they completely change the logic of the operation.

At the Siemens booth, this is evident. A robotic arm that previously performed predictable tasks now learns from its mistakes. It tries, adjusts, recalculates, and improves. Its artificial intelligence applied to robotics, fed by continuous data, transforming execution into evolution.





MÁQUINAS & COMPONENTES

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

Conectando a indústria aos maiores compradores de eletroeletrônicos e bens de consumo da **América Latina**.

21 A 24 DE JUNHO DE 2027 | DISTRITO ANHEMBI - SP | 13H ÀS 21H

DO COMPONENTE À INDÚSTRIA FINAL. DO FORNECEDOR AO VAREJO.

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



INTERIOR LIFESTYLE
SOUTH AMERICA



AIRCON
(HVAC-R)



CASA
CONECTADA

POR QUE EXPOR

Posicione sua marca como referência em inovação e tecnologia industrial no setor B2B.

- Público altamente qualificado e com poder de decisão para acelerar suas vendas.
- Visibilidade ampliada pelo ecossistema Eletrolar Show.
- Ambiente técnico ideal para apresentação de soluções e lançamento de produtos.
- Oportunidade de expandir sua rede de contatos, trocar experiências e fechar grandes parcerias.

PERFIL DE EXPOSITORES

O perfil dos nossos expositores é formado por indústrias de ponta e fornecedores estratégicos, incluindo:

Componentes eletrônicos, plásticos, metálicos e elétricos; moldes, conectores e semicondutores; soluções e acessórios para linha branca e portáteis; automação, robótica e tecnologia para produção; servidores OEM e EMS.

PERFIL DE VISITANTES

Mais de 90% do público que frequenta a feira busca novos fornecedores.

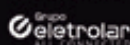
Fabricantes de eletrodomésticos, eletrônicos e portáteis; engenheiros de produto e P&D; diretores de operações e supply chain; integradores e distribuidores; compradores de marcas nacionais e internacionais.

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

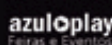
☎ (11) 9 5304-2187

✉ comercial@grupoeletrolar.com.br

ORGANIZAÇÃO



REALIZAÇÃO



FEIRAS PARALELAS



ajusta, recalcula e melhora. É a inteligência artificial aplicada à robótica, alimentada por dados contínuos, transformando execução em evolução.

Na prática, isso significa menos downtime, decisões mais rápidas e processos que se corrigem sozinhos. Some a isso o avanço dos gêmeos digitais e dos chamados “prompts industriais”, e você tem linhas de produção que podem ser ajustadas em minutos – não mais em ciclos longos de engenharia.

“A Europa tem tradição, engenharia e rigor. A América Latina tem criatividade e capacidade de adaptação. Quando você junta esses dois mundos, você cria algo muito poderoso, capaz de bater de frente com essas duas potências globais”, comentou Pablo Fava, CEO da Siemens Brasil, em uma conversa com a reportagem da *Eletrolar News*.

Se a indústria sempre foi pela eficiência, agora ela também passa a ser pela inteligência. E, ao que tudo indica, essa nova fase já começou.



In practice, this means less downtime, faster decisions, and processes that correct themselves. Add to that the advancement of digital twins and so-called “industrial prompts,” and you have production lines that can be adjusted in minutes—no longer in long engineering cycles.

“Europe has tradition, engineering, and rigor. Latin America has creativity and adaptability. When you bring these two worlds together, you create something very powerful, capable of competing with these two global powers,” commented Pablo Fava, CEO of Siemens Brazil, in a conversation with Eletrolar News.

If industry has always been about efficiency, now it is also about intelligence. And, by all indications, this new phase has already begun.



Igor Lopes viajou a convite da Siemens

**Igor Lopes traveled invited by Siemens*

guzzini

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:
(+55 11) 93967-3961
atendimento@guzzinibrasil.com
www.guzzinibrasil.com



Visite nosso site

EVENTOS
EVENT

por / by IGOR LOPES
e / and LAURA MARTINS

O FUTURO DO VAREJO



**CBM 2026 REUNIU MAIS DE
10 MIL VISITANTES E MAIS
DE 30 PALESTRANTES, COM
DESTAQUE PARA THIAGO NIGRO,
ALFREDO SOARES, PRIMO
POBRE E MONIQUE EVELLE**

CBM 2026 BROUGHT TOGETHER MORE THAN 10,000 VISITORS AND MORE THAN 30 SPEAKERS, WITH HIGHLIGHTS INCLUDING THIAGO NIGRO, ALFREDO SOARES, PRIMO POBRE AND MONIQUE EVELLE

O Congress Brazil Mobile 2026 consolidou sua força como um dos principais pontos de encontro do ecossistema mobile no Brasil, reunindo mais de 10 mil visitantes em três dias de programação intensa. Muito além da área de exposição, o evento se firmou também como uma plataforma de conteúdo estratégico, com mais de 30 palestrantes que trouxeram análises sobre crescimento, comportamento de consumo, gestão e posicionamento de marca em um mercado em constante transformação.

Entre os destaques da programação, nomes de forte influência no ecossistema de negócios digitais e varejo ajudaram a ampliar o nível do debate. Thiago Nigro destacou a importância de pensar diferente em cenários de crise, reforçando que decisões estratégicas e visão de longo prazo são determinantes para quem busca crescimento sustentável. A discussão se conecta ao momento do varejo, que enfrenta mudanças rápidas no comportamento do consumidor e pressão por eficiência operacional.

The Congress Brazil Mobile 2026 consolidated its strength as one of the main meeting points of the mobile ecosystem in Brazil, bringing together more than 10,000 visitors in three days of intense programming. Far beyond the exhibition area, the event also established itself as a platform for strategic content, with more than 30 speakers who brought analyses on growth, consumer behavior, management and brand positioning in a constantly transforming market.

Among the program highlights, influential names in the digital business and retail ecosystem helped to broaden the level of debate. Thiago Nigro emphasized the importance of thinking differently in crisis scenarios, reinforcing that strategic decisions and a long-term vision are crucial for those seeking sustainable growth. The discussion connects to the current moment in retail, which is facing rapid changes in consumer behavior and pressure for operational efficiency.

Já Alfredo Soares trouxe uma leitura voltada à performance comercial e execução, aprofundando a diferença entre negócios que escalam e aqueles que ficam pelo caminho. A abordagem reforçou a necessidade de estrutura, processos e consistência em vendas, especialmente em mercados altamente competitivos como o de tecnologia e mobile. Em outra frente, Eduardo Feldberg contribuiu com uma visão prática sobre educação financeira e decisões de consumo, conectando o público varejista às mudanças no perfil do cliente final.

A palestra de Monique Evelle trouxe uma discussão sobre posicionamento de marca e valor percebido, destacando que competitividade vai além de preço.



Alfredo Soares, on the other hand, offered a perspective focused on commercial performance and execution, delving into the difference between businesses that scale and those that fall by the wayside. The approach reinforced the need for structure, processes, and consistency in sales, especially in highly competitive markets such as technology and mobile. On another point, Eduardo Feldberg contributed a practical view on financial education and consumer decisions, connecting the retail audience to changes in the profile of the end customer.

Monique Evelle's presentation brought a discussion about brand positioning and perceived value, highlighting that competitiveness goes beyond price. In her

FAR BEYOND THE EXHIBITION AREA, THE EVENT ALSO ESTABLISHED ITSELF AS A PLATFORM FOR STRATEGIC CONTENT, WITH MORE THAN 30 SPEAKERS WHO BROUGHT ANALYSES

O EVENTO SE FIRMOU TAMBÉM COMO UMA PLATAFORMA DE CONTEÚDO ESTRATÉGICO, COM MAIS DE 30 PALESTRANTES QUE TROUXERAM ANÁLISES

eletrolarshow

ALL CONNECTED



21 - 24 DE JUNHO DE 2027
DISTRITO ANHUEBI - SÃO PAULO | SP



CONGRESS
BRAZIL
MOBILE

2027

O FUTURO DO MOBILE GANHA UMA NOVA DIMENSÃO.

PREPARE-SE PARA VIVER A PRÓXIMA EVOLUÇÃO DO MERCADO MOBILE.

Em **2027**, o **Congress Brazil Mobile** acontecerá em paralelo à **Eletrolar Show 2027**, ampliando sua força como plataforma de conteúdo, inovação, networking e negócios para todo o ecossistema mobile.

Uma edição com **mais possibilidades, mais palestrantes, novas marcas** e uma visão ainda mais estratégica sobre o futuro do setor.

Mais do que acompanhar tendências, o **CBM 2027** propõe um olhar para o que vem depois: novos modelos de negócio, transformação do varejo, conectividade, automação, comportamento de consumo e inovação além da IA.

Ao lado da **Eletrolar Show**, a **CBM** ganha escala, relevância e conexão direta com um dos maiores ambientes de negócios da **América Latina**.



GARANTA SEU
ESPAÇO PARA 2027

**MAIS CONTEÚDO. MAIS NEGÓCIOS.
MAIS MARCAS. MAIS FUTURO.**

Organização
Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

Realização
azuloplay
Feiras e Eventos

Parceiro de mídia
ELETROLAR
SHOW

Membro da
ufi
Approved International Event

Feiras Paralelas
FUTUREM-3LITY

global
supplier

interiorlifestyle
SOUTH AMERICA

aircom.



presentation, she emphasized that strong brands are built on narrative purpose, and connection with the audience, a point that is especially relevant for mobile retail, where differentiation has become a central challenge.

Content curation reinforced the role of CBM as a space for training and exchange between different links in the chain. In an official message, the event highlighted that "The meeting is part of the DNA of the Grupo Eletrolar All Connected, prioritizing direct contact between manufacturers, distributors, importers, and retailers as the main engine for generating business. Real business happens between people," commented Carlos Clur, CEO of the Grupo Eletrolar All Connected.

The edition was also marked by a strong presence of small and medium-sized retailers from all over the country, who found in the event not only commercial opportunities but also strategic direction. The environment favored qualified networking and direct access to trends that impact everything from the operation to the management of companies in the sector.

Em sua apresentação, ela reforçou que marcas fortes são construídas a partir de narrativa, propósito e conexão com o público, um ponto especialmente relevante para o varejo mobile, onde diferenciação se tornou um desafio central.

A curadoria do conteúdo reforçou o papel do CBM como espaço de capacitação e troca entre diferentes elos da cadeia. "O encontro é parte do DNA do Grupo Eletrolar All Connected, priorizando o contato direto entre fabricantes, distribuidores, importadores e lojistas como motor principal de geração de negócios. Negócios de verdade acontecem entre pessoas", comentou Carlos Clur, CEO do Grupo Eletrolar All Connected.

A edição também foi marcada por forte presença de pequenos e médios varejistas de todo o País, que encontraram no evento não apenas oportunidades comerciais, mas também direcionamento estratégico. O ambiente favoreceu networking qualificado e acesso direto a tendências que impactam desde a operação até a gestão de empresas do setor.

"Temos orgulho de ver o CBM como um ambiente de performance comercial e inteligência de mercado", afirmou Clur.

AMC ARGENTINA MOBILE CONGRESS



28 - 30 de junho, 2027
La Rural - Pavilhão Amarillo
Buenos Aires, Argentina

O evento B2B de tecnologia móvel na Argentina

Um novo ponto de encontro para **conectar**,
innovar e fazer **crescer os negócios** do
mercado de **tecnologia móvel**

Junto com a  **ELECTRONICS
& HOME**. Argentina



CAPACITAÇÃO / INOVAÇÃO / NETWORKING



Se a sua empresa faz parte
do ecossistema de tecnologia
móvel e varejo digital, o AMC é
o seu lugar.



**CADASTRE-SE
AGORA!**

www.argentinamobilecongress.com

ENTRE OS EXPOSITORES



O **CBM 2026** reuniu mais de 50 empresas do setor mobile, transformando a feira em um verdadeiro hub de inovação, networking e negócios. Entre os destaques, a **Wiwu** apresentou lançamentos de AirBuds Max, pulseiras para Apple Watch e bases de carregamento 3 em 1, enquanto a **Brazil Electronics** reforçou seu portfólio com a **Kodak Photo Printer** e soluções de criptomoedas com a **Trevor**. O **Ninja Group** trouxe seu ecossistema completo, aproveitando os três dias de evento para interagir com parceiros e mostrar toda a sua oferta no mercado. Já a **Skaiky** destacou baterias para celulares e acessórios, e a **Hrebos** marcou presença com o lançamento da marca **Leyes Brasil**, aproveitando o aumento de dias da feira para estreitar o contato com clientes e parceiros.

AMONG THE EXHIBITORS

CBM 2026 brought together more than 50 companies from the mobile sector, transforming the fair into a true hub of innovation, networking and business. Among the highlights, **Wiwu** presented new AirBuds Max, Apple Watch bands and 3-in-1 charging bases, while **Brazil Electronics** reinforced its portfolio with the **Kodak Photo Printer** and cryptocurrency solutions with Trevor. The **Ninja Group** brought its complete ecosystem, taking advantage of the three days of the event to interact with partners and showcase its entire market offering. **Skaiky** highlighted batteries for cell phones and accessories, and **Hrebos** made its presence felt with the launch of the **Leyes Brasil** brand, taking advantage of the extended days of the fair to strengthen contact with clients and partners.

In the financial and technology sector, **BCX Corretora** presented crypto payment solutions via SDT, allowing merchants to use the assets at the time of sale. **ASSL Contabilidade** highlighted its strategic performance, offering predictability and risk management to more than 700 companies. Several accessory and device companies stood out, such as **Legend Tech**, **Smart Shield**, **Rock**



15 A 17 DE JUNHO DE 2027
CENTRO BANAMEX
CIDADE DO MÉXICO

O evento B2B de tecnologia móvel no México

Um novo ponto de encontro para **conectar**, **innovar** e fazer **crescer os negócios** do mercado de **tecnologia móvel**

Junto com a  **ELECTRONICS & HOME**. México

CAPACITAÇÃO

INOVAÇÃO

NETWORKING

CONEXÃO

Se a sua empresa faz parte do ecossistema de tecnologia móvel e varejo digital, o MMC é o seu lugar.



**CADASTRE-SE
AGORA!**

www.electronicshome.mx



No setor financeiro e de tecnologia, a **BCX Corretora** apresentou soluções de pagamentos em cripto via SDT, permitindo que o lojista use o ativo no ato da venda. A **ASSL Contabilidade** destacou sua atuação estratégica, oferecendo previsibilidade e gestão de risco para mais de 700 empresas. Diversas empresas de acessórios e dispositivos se destacaram, como a **Legend Tech**, a **Smart Shield**, a **Rock Space**, a **SPE** e a **Insafe**, que trouxeram soluções premium de proteção, capas, lentes e outros. A **ZI Cell** reforçou sua distribuição de telas, e empresas como **Concept Wholesale**, **Gold Prime**, **OKCells**, **Smartphone Depot**, **Mobsystem**, **Tech Channel**, **Zaino iPhones**, **Nexa**, **TX Mídia**, **JVC Academy**, **América Tech** e **US Mobile Phones** mostraram estratégias para expansão, importação, leilões, capacitação e revenda.



O CBM 2026 REUNIU MAIS DE 50 EMPRESAS DO SETOR MOBILE, TRANSFORMANDO A FEIRA EM UM VERDADEIRO HUB DE INOVAÇÃO E NETWORKING

CBM 2026 BROUGHT TOGETHER MORE THAN 50 COMPANIES FROM THE MOBILE SECTOR, TRANSFORMING THE FAIR INTO A TRUE HUB OF INNOVATION, AND BUSINESS

Space, SPE, and Insafe, which brought premium protection solutions, cases, lenses, and more. ZI Cell reinforced its distribution of screens, and companies like Concept Wholesale, Gold Prime, OKCells, Smartphone Depot, Mobsystem, Tech Channel, Zaino iPhones, Nexa, TX Mídia, JVC Academy, América Tech, and US Mobile Phones showcased strategies for expansion, import, auctions, training, and resale.

Distributors and importers such as China Link, PG Imports, Voltrix, and Trillion expanded their offering of international products, while fintechs and financial solutions such as Flex,



**EXPO
FERRETERA
BRASIL**
by Eletrolar Show

Feira Internacional de Ferramentas
e Materiais de Construção

A NOVA PLATAFORMA DE NEGÓCIOS PARA FERRAMENTAS, FERRAGENS E CONSTRUÇÃO

DENTRO DO ECOSISTEMA DA ELETROLAR SHOW.

21 A 24 JUNHO 2027 | DISTRITO ANHEMBI - SP | 13H ÀS 21H

Desenvolvida para impulsionar os setores de **Construção, Ferramentas e Eletro**, conectando fabricantes, distribuidores, construtoras, varejistas e integradores.

Por que expor?



- Geração de leads qualificados
- Fluxo de compradores técnicos
- Ambiente projetado para demonstrações
- Relacionamento com decisores do mercado
- Oportunidades reais de negócios e parcerias

Quem visita a feira?



A Expo Ferretera reúne um público altamente qualificado, composto por Construtoras e Incorporadoras; Varejo Técnico e Home Centers; Atacadistas e Distribuidores; Lojas de Ferragens e Ferramentas; Compradores Industriais e de Manutenção; Profissionais de Obra; Instaladores e Reparadores; Equipes de Facilities; Projetistas, Engenheiros e Especificadores; e Público Técnico Especializado.

+80% dos visitantes têm poder de decisão

Participe da Expo Ferretera e conecte sua marca aos principais compradores da cadeia de construção, varejo técnico e manutenção.

 (11) 9.5304-2187

 comercial@grupoeletrolar.com.br



ORGANIZAÇÃO

Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

REALIZAÇÃO

azuloplay
Feiras e Eventos

FEIRAS PARALELAS

eletrolarshow
ALL CONNECTED

interiorlifestyle
SOUTH AMERICA

aircon.
SHOWS

FUTURE MOBILITY
eletrolar, automotivo, e-veg

**global
supplier**

**MÁQUINAS &
COMPONENTES**

**LIGHTING
SHOW**

Distribuidoras e importadoras como **China Link, PG Imports, Voltrix e Trillion** ampliaram a oferta de produtos internacionais, enquanto fintechs e soluções financeiras como **Flex, CEOpag, Paymobi, Parcela Fácil e Odres Cred** reforçaram a inovação no varejo mobile, apresentando crédito, vendas via boleto e soluções white-label. O setor de embalagens também ganhou atenção com a **Formídia Embalagens**, oferecendo soluções para acessórios e seminovos. Entre players consolidados, a **Fob Technology, Empire Company, Atlântico Eletrônicos, iGest Pro, Mannapov, Nona Phones, Mercado Phone, Shield, Fast Parts, Atena Égide, TenFront e Diamonds Parts** destacaram portfólios robustos, reforçando a diversidade do mercado.

O evento também foi palco de oportunidades concretas de negócio: a **VR Multimarcas** fechou mais de 15 contratos, somando mais de R\$ 5 milhões em negócios e 300 motos vendidas. Também marcaram presença no evento as marcas **TecHello, Recirq, Cardoso Soluções, Power Consultoria, Contel e Implastec**.

A combinação de inovação tecnológica, novos produtos e serviços financeiros fez do **CBM 2026** uma experiência intensa e completa, consolidando o evento como referência no varejo mobile brasileiro.

CONFIRA AS ENTREVISTAS EXCLUSIVAS COM TODOS OS EXPOSITORES NO YOUTUBE DA ELETROLAR ALL CONNECTED OU EM ELETROLARNEWS.COM.BR

CHECK OUT THE EXCLUSIVE INTERVIEWS WITH ALL EXHIBITORS ON ELETROLAR ALL CONNECTED'S YOUTUBE OR AT WWW.ELECTROLARNEWS.COM.BR



CEOpag, Paymobi, Parcela Fácil, and Odres Cred reinforced innovation in mobile retail, presenting credit, sales via bank slip, and white-label solutions. The packaging sector also gained attention with **Formídia Embalagens**, offering solutions for accessories and pre-owned items. Among established players, **Fob Technology, Empire Company, Atlântico Eletrônicos, iGest Pro, Mannapov, Nona Phones, Mercado Phone, Shield, Fast Parts, Atena Égide, TenFront, and Diamonds Parts** highlighted robust portfolios, reinforcing the diversity of the market.

The event was also the stage for concrete business opportunities: **VR Multimarcas** closed more than 15 contracts, totaling more than BRL 5 million in business and 300 motorcycles sold. Also present at the event were the brands **TecHello, Recirq, Cardoso Soluções, Power Consultoria, Contel, and Implastec**.

The combination of technological innovation, new products, and financial services made **CBM 2026** an intense and complete experience, consolidating the event as a benchmark in Brazilian mobile retail.

ELECTRONICS
& HOME México

FUTURE MOBILITY
eletrocar e-bike

15 A 17 DE JUNHO DE 2027
CENTRO BANAMEX
CIDADE DO MÉXICO - MÉXICO

O MOVIMENTO QUE TRANSFORMOU
A MOBILIDADE NO BRASIL AGORA
ATRAVESSA A FRONTEIRA.

EM 2027, A NOVA ERA DA MOBILIDADE CHEGA AO MÉXICO.

A Future Mobility estreia na **Electronics & Home México** – o palco onde a cadeia completa da nova mobilidade se conecta: veículos elétricos, autopeças, micromobilidade, montadoras, fornecedores, frotas e investidores.

Tudo o que move o futuro, agora também na **Cidade do México**.

Seja um dos primeiros a ocupar
posição neste novo mercado.
Reserve seu espaço no lançamento.

DO ANJO AO
FUTURO DA MOBILIDADE.

Organização

Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

Realização

azuloplay
Feiras e Eventos

Parceiro de mídia

ELETROLAR
NEWS

Membro da

ufi Approved
International
Event



futuremobility.com

INTERNACIONAL

TRADESHOW

15 A 17 DE JUNHO DE 2027
CENTRO BANAMEX - CIDADE DO MÉXICO
WWW.ELETRONICSHOME.MX

E+ ELECTRONICS & HOME . México

15 A 17 DE JUNHO DE 2027

CENTRO BANAMEX | CIDADE DO MÉXICO

- ▶ 20.000 M²
- ▶ +600 EXPOSITORES
- ▶ PRINCIPAIS MERCADOS
MÉXICO, AMÉRICA LATINA
- ▶ USD \$467 BILHÕES
EM BENS IMPORTADOS AVALIADOS NO MÉXICO
- ▶ VIP BUYERS PROGRAM
REUNIÕES PRÉ-AGENDADAS
- ▶ UM CENTRO DE CONEXÕES
PARA A REGIÃO



O PALCO DA ÚLTIMAS
TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES:
ELECTRONICS HOME MÉXICO 2027
SUA FONTE DE NEGÓCIOS!

Feira Paralela

 global
supplier

Tel: +55 11 3197-4949 | WhatsApp: +55 11 95304-2187 | comercial@grupoetrolar.com.br

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 2027. Será um marco no cenário de feiras de negócios internacionais.

Após 20 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

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

CONQUISTE O MERCADO MEXICANO

ELECTRONICS HOME MEXICO É A CHAVE DO SEU SUCESSO!

JUNTE-SE A NÓS EM 2027!



PRES

PRESIDENTES

PRESIDENTS

por / by LAURA MARTINS

**ES
PE
CI
AL**

EXECUTIVOS REVELAM AS
ESTRATÉGIAS, DESAFIOS
E APOSTAS QUE ESTÃO
REDESENHANDO O
MERCADO EM 2026.

IDENTENTES

PRESIDENTS SPECIAL:
LEADERS IN MOTION

*Executives reveal the strategies,
challenges, and bets reshaping
the market in 2026.*

E

m um cenário marcado por transformação constante, avanço tecnológico e mudanças no comportamento de consumo, o mercado eletroeletrônico brasileiro segue demonstrando capacidade de adaptação, investimento e crescimento. Entre desafios macroeconômicos, evolução digital e novas demandas do varejo, empresas de diferentes segmentos vêm redesenhando estratégias para manter competitividade e proximidade com o consumidor.

É nesse contexto que a revista *Eletrolar News* apresenta uma nova edição do Especial Presidentes, reunindo alguns dos principais executivos da indústria, do varejo, da distribuição e do setor de serviços ligados ao universo eletroeletrônico.

In a scenario marked by constant transformation, technological advancement, and changes in consumer behavior, the Brazilian consumer electronics market continues to demonstrate adaptability, investment, and growth capacity. Amid macroeconomic challenges, digital evolution, and new retail demands, companies from different segments are redesigning strategies to maintain competitiveness and closeness to consumers.

It is within this context that Eletrolar News magazine presents a new edition of the Presidents Special, bringing together some of the leading executives from industry, retail, distribution, and service sectors connected to the consumer electronics universe.

Throughout the interviews, executives share their analyses of the current economic situation, impacts on consumption, operational challenges, and the opportunities that continue to drive the market.



Ao longo das entrevistas, os executivos compartilham análises sobre o atual momento econômico, os impactos no consumo, os desafios operacionais e as oportunidades que seguem movimentando o mercado. Expansão física, fortalecimento do omnichannel, logística, crédito, inovação e eficiência aparecem como temas recorrentes entre as lideranças ouvidas nesta edição.

As entrevistas também mostram um setor atento às mudanças de comportamento do consumidor brasileiro. Mais exigente, seletivo e conectado, o cliente atual impulsiona estratégias voltadas à personalização, conveniência e integração entre canais físicos e digitais. Nesse cenário, proximidade, confiança e capacidade de execução seguem como ativos valiosos para marcas e operações.

Mais do que um retrato do momento atual, esta edição revela como diferentes empresas estão construindo seus próximos ciclos de crescimento. Em comum, as lideranças destacam a importância da adaptação rápida, da visão de longo prazo e da capacidade de transformar desafios em oportunidades dentro de um dos mercados mais dinâmicos da economia brasileira.

Physical expansion, omnichannel strengthening, logistics, credit, innovation, and efficiency emerge as recurring themes among the leaders featured in this edition.

The interviews also reveal a sector highly attentive to changes in Brazilian consumer behavior. More demanding, selective, and connected, today's customer drives strategies focused on personalization, convenience, and integration between physical and digital channels. In this environment, proximity, trust, and execution capability remain valuable assets for brands and operations.

More than a portrait of the current moment, this edition reveals how different companies are building their next growth cycles. In common, the leaders highlight the importance of rapid adaptation, long-term vision, and the ability to transform challenges into opportunities within one of the most dynamic markets in the Brazilian economy.

CASAS BAHIA



RENATO FRANKLIN

Com foco na continuidade da transformação iniciada em 2023, o Grupo Casas Bahia chega a 2026 sustentando uma trajetória de melhoria consistente em rentabilidade, eficiência operacional e estrutura de capital. “Entramos no ano com uma operação mais eficiente, uma estrutura de capital mais leve e uma base sólida de resultados”, afirma Renato Franklin, CEO do Grupo. O executivo destaca indicadores como o GMV recorde de R\$ 44,7 bilhões no quarto trimestre de 2025 e a redução da alavancagem de 1,9x para 0,4x como sinais claros dessa evolução.

No campo estratégico, a empresa reforçou uma agenda de disciplina financeira combinada com avanços em digitalização e integração de canais. Um dos movimentos relevantes foi a entrada no marketplace da Amazon, ampliando a presença digital sem abrir mão do modelo omnicanal. A companhia também intensificou o uso de tecnologia e inteligência artificial em áreas como precificação, abastecimento e atendimento, além de melhorias contínuas em logística e gestão de estoques, com o objetivo de tornar a operação mais ágil e integrada.

Para o segundo semestre, o foco está na consolidação das grandes datas do varejo, como Copa do Mundo e Black Friday, com estratégias que combinam canais físicos e digitais. “Buscamos ações que integrem relevância comercial e proximidade com o cliente”, diz Franklin. Iniciativas como campanhas vinculadas ao crediário reforçam o papel do financiamento como diferencial competitivo. A prioridade da companhia continua sendo crescer com rentabilidade, mantendo consistência na execução e fortalecendo sua posição no varejo de eletrodomésticos e eletrônicos.

Focused on continuing the transformation begun in 2023, the Casas Bahia Group enters 2026 maintaining a trajectory of consistent improvement in profitability, operational efficiency, and capital structure. “We entered the year with a more efficient operation, a leaner capital structure, and a solid base of results,” says Renato Franklin, CEO of the Group. The executive highlights indicators such as the record GMV of BRL 44.7 billion in the fourth quarter of 2025 and the reduction of leverage from 1.9x to 0.4x as clear signs of this evolution.

In the strategic field, the company reinforced an agenda of financial discipline combined with advances in digitalization and channel integration. One of the relevant moves was entering the Amazon marketplace, expanding its digital presence without abandoning the omnichannel model. The company also intensified the use of technology and artificial intelligence in areas such as pricing, supply, and customer service, in addition to continuous improvements in logistics and inventory management, with the goal of making the operation more agile and integrated.

For the second half of the year, the focus is on consolidating major retail events, such as the FIFA World Cup and Black Friday, with strategies that combine physical and digital channels. “We are looking for actions that integrate commercial relevance and proximity to the customer,” says Franklin. Initiatives such as campaigns linked to installment plans reinforce the role of financing as a competitive differentiator. The company’s priority remains profitable growth, maintaining consistency in execution and strengthening its position in the home appliance and electronics retail market.

GRUPO GAZIN

O Grupo Gazin iniciou 2026 com uma combinação de cautela e continuidade estratégica em meio a um cenário econômico considerado desafiador pela companhia. Gilmar Alves de Oliveira, presidente do Grupo, afirma que a empresa já entrou no ano com essa leitura mais conservadora, mas ainda assim conseguiu avançar no primeiro trimestre, com crescimento de 8% no consolidado e 10,8% no varejo de lojas físicas. “O primeiro trimestre foi bom, nós crescemos e conseguimos atingir o que tínhamos planejado em termos de resultado”, diz o executivo, destacando também o controle sobre margens mais apertadas.

A estratégia ao longo do ano tem sido manter a competitividade sem abrir mão de controle de risco, especialmente em um ambiente de crédito mais restritivo e aumento da inadimplência. Segundo Gilmar, cerca de 70% a 75% das vendas no varejo são realizadas a prazo, o que exige uma política rigorosa de análise e segmentação de clientes.

Mesmo em um cenário mais conservador, o Grupo Gazin mantém uma agenda de expansão e investimentos. Estão previstas 20 novas lojas em 2026, das quais seis já foram abertas até abril, além da entrada em uma nova indústria de colchões em Minas Gerais. A companhia também avança em projetos de automação, inteligência artificial e logística, com foco em eficiência e redução de custos. A expectativa de crescimento para o ano é de cerca de 10%, sustentada por um cenário de consumo ainda pressionado. “Estamos trabalhando com um planejamento conservador, sem grandes mudanças no mercado, e focados em produtividade e pessoas”, afirma Oliveira.



GILMAR ALVES DE OLIVEIRA

The Grupo Gazin began 2026 with a combination of caution and strategic continuity amidst an economic scenario considered challenging by the company itself. Gilmar Alves de Oliveira, president of the Group, states that the company entered the year with this more conservative outlook, but still managed to advance in the first quarter, with 8% growth in consolidated results and 10.8% in physical store retail. “The first quarter was good, we grew and managed to achieve what we had planned in terms of results,” says the executive, also highlighting the control over tighter margins.

The strategy throughout the year has been to maintain competitiveness without giving up risk control, especially in a more restrictive credit environment and increased default rates. According to Gilmar, about 70% to 75% of retail sales are made on credit, which requires a rigorous policy of customer analysis and segmentation.

Even in a more conservative scenario, the Grupo Gazin maintains an agenda of expansion and investments. Twenty new stores are planned for 2026, six of which had already opened by April, in addition to entering a new mattress factory in Minas Gerais. The company is also advancing in automation, artificial intelligence, and logistics projects, focusing on efficiency and cost reduction. The expected growth for the year is around 10%, supported by a still-pressured consumer market. “We are working with a conservative plan, without major changes in the market, and focused on productivity and people,” says Oliveira.

GRUPO LEBES



OTELMO DREBES

A transformação das Lojas Lebes em Grupo marcou um novo momento estratégico da companhia em 2026, ampliando a integração entre varejo, logística e serviços financeiros. “Passamos a integrar oficialmente empresas de logística, financeiras e nossas operações de lojas”, afirma Otelmo Drebes, CEO do Grupo Lebes. O foco do período tem sido fortalecer a sinergia entre as sete unidades de negócio, além de investir na qualificação dos pontos de venda e no aumento de produtividade das equipes.

Em um cenário de consumo mais seletivo e juros elevados, a empresa direcionou esforços para aprimorar a experiência do cliente dentro das lojas. “Nossa principal decisão estratégica foi priorizar o que acontece no ponto de venda e no relacionamento direto com o cliente”, diz o executivo. Mesmo com investimentos em tecnologia e canais de compra, a operação física segue no centro da estratégia, especialmente nas categorias de eletrodomésticos e eletrônicos, que dependem de atendimento próximo e crédito acessível.

A combinação entre linha branca, eletrodomésticos, eletrônicos e soluções financeiras próprias é vista como um diferencial competitivo importante. “Ter nossos produtos financeiros dentro do Grupo e um crediário próprio é uma vantagem relevante no cenário atual”, afirma Drebes. Para o segundo semestre, a empresa aposta em manter equilíbrio operacional e estar preparada para acelerar conforme a confiança do consumidor e o consumo de bens duráveis retomem força no varejo.

The transformation of Lojas Lebes into Grupo Lebes marked a new strategic moment for the company in 2026, expanding the integration between retail, logistics, and financial services. “We officially began integrating logistics companies, financial operations, and our retail stores,” says Otelmo Drebes, CEO of Grupo Lebes. The company’s focus during this period has been to strengthen the synergy among its seven business units, while also investing in store improvements and increasing team productivity.

In a scenario of more selective consumer spending and high interest rates, the company directed its efforts toward enhancing the customer experience inside stores. “Our main strategic decision was to prioritize what happens at the point of sale and in the direct relationship with the customer,” says the executive. Even with investments in technology and purchasing channels, physical retail operations remain at the center of the strategy, especially in categories such as home appliances and electronics, which depend on close customer service and accessible credit.

The combination of major appliances, home appliances, electronics, and proprietary financial solutions is considered an important competitive advantage. “Having our own financial products within the Group and an in-house credit system is a significant advantage in the current scenario,” states Drebes. For the second half of the year, the company is focused on maintaining operational balance and being prepared to accelerate as consumer confidence and durable goods consumption regain momentum in retail.

KALUNGA

O varejo de suprimentos corporativos entrou em 2026 sob pressão de custos e juros elevados, o que levou a Kalunga a priorizar eficiência operacional e integração de canais. A empresa passou o período recente revisando processos e ampliando o uso de tecnologia para reduzir os custos e aumentar a produtividade. “O foco tem sido em manter volumes de vendas com menor custo operacional, encurtando etapas e ganhando eficiência”, afirma Hoslei Pimenta, diretor de operações e vendas da companhia.

No modelo de expansão física, a estratégia passou por ajustes, com suspensão temporária de novas aberturas, embora alguns projetos específicos sigam em andamento, como a nova loja em Jundiaí e unidades recentes em Natal e São Bernardo do Campo. No digital, a companhia reforça o modelo omnichannel, em que lojas físicas funcionam como hubs logísticos. Segundo Pimenta, cerca de 40% do e-commerce já é atendido por essa estrutura, permitindo entregas rápidas e retirada em até duas horas. “A integração entre canais tem sido essencial para melhorar a experiência do cliente e aumentar a eficiência logística”, diz.

Para o segundo semestre, a Kalunga mantém foco em eficiência, controle de custos e fortalecimento de marca própria, em um ambiente ainda desafiador para o varejo. “Seguimos atentos à produtividade e à rentabilidade das operações, com uma visão otimista de médio prazo, caso o cenário econômico melhore”, afirma o executivo.



HOSLEI PIMENTA

The stationery and corporate supplies retail sector entered 2026 under pressure from high costs and interest rates, which led Kalunga to prioritize operational efficiency and channel integration. The company has spent the recent period reviewing processes and expanding the use of technology to reduce costs and increase productivity. “The focus has been on maintaining sales volumes with lower operating costs, shortening steps and gaining efficiency,” says Hoslei Pimenta, the company’s director of operations and sales.

In the physical expansion model, the strategy underwent adjustments, with a temporary suspension of new openings, although some specific projects are still underway, such as the new store in Jundiaí and recent units in Natal and São Bernardo do Campo. In the digital realm, the company reinforces the omnichannel model, in which physical stores function as logistics hubs. According to Pimenta, about 40% of e-commerce is already served by this structure, allowing for fast deliveries and pickup in up to two hours. “The integration between channels has been essential to improve the customer experience and increase logistical efficiency,” he says.

For the second half of the year, Kalunga remains focused on efficiency, cost control, and strengthening its own brand, in an environment that continues to be challenging for retail. “We continue to pay close attention to the productivity and profitability of our operations, with an optimistic medium-term outlook, should the economic scenario improve,” says the executive.

KOERICH



ANTONIO KOERICH

A operação da Koerich em 2026 reflete um cenário de crescimento moderado, mas consistente. Até abril, a companhia registrou alta acumulada de 5%, desempenho que, segundo Antonio Koerich, presidente da rede, foi impactado por fatores sazonais. “Tivemos uma temporada de verão menos intensa em comparação a 2025, o que influencia diretamente o consumo nas regiões litorâneas, onde temos forte presença”, afirma.

No campo estratégico, o foco é a ampliação para novas categorias, fortalecendo a presença da marca no mix e ampliando sua relevância comercial. “Mais do que diversificação de portfólio, trata-se de um movimento estruturado de posicionamento, que contribui para diferenciação competitiva e maior controle sobre toda a cadeia de valor”, diz ele.

O diferencial competitivo da rede segue ancorado na relação com o cliente e na expertise em crédito. “O crédito na Koerich é parte estratégica da jornada do cliente”, afirma Koerich, destacando o conhecimento acumulado sobre o consumidor catarinense e a oferta de condições personalizadas.

Koerich's operations in 2026 reflect a scenario of moderate but consistent growth. Up to April, the company registered a cumulative increase of 5%, a performance that, according to Antonio Koerich, president of the retail chain, was impacted by seasonal factors. "We had a less intense summer season compared to 2025, which directly influences consumption in coastal regions, where we have a strong presence," he says.

In the strategic field, the focus is on expanding into new categories, strengthening the brand's presence in the mix and increasing its commercial relevance. "More than portfolio diversification, this is a structured positioning movement, which contributes to competitive differentiation and greater control over the entire value chain," he says.

The retailer chain's competitive advantage remains anchored in its relationship with the customer and its expertise in credit. "Credit at Koerich is a strategic part of the customer journey," says Koerich, highlighting the accumulated knowledge about the Santa Catarina consumer and the offer of personalized conditions.

LEROY MERLIN

Logo no início de 2026, a Leroy Merlin acelerou uma mudança que vem sendo construída nos últimos anos: sair de um varejo centrado em produto para operar como um ecossistema completo de soluções para o lar. “O ano tem sido de evolução consistente da nossa estratégia, mesmo em um cenário macroeconômico desafiador”, afirma Ricardo Dinelli, CEO da companhia no Brasil. Segundo ele, o avanço mais relevante está na integração entre produto e serviço. “Já ultrapassamos 1 milhão de serviços de instalação e reforma no País, o que muda completamente a relação com o cliente.”

Esse movimento também se reflete na experiência omnicanal e na ampliação do portfólio. “O cliente pode começar no digital e terminar na loja, ou o contrário, sem ruptura”, diz Dinelli. A operação digital, somada ao marketplace com mais de 2 mil sellers e mais de 1 milhão de itens, tem reforçado essa integração. “Hoje não vendemos só produtos, entregamos soluções completas dentro da mesma jornada.”

Para o segundo semestre, a empresa aposta na consolidação dos novos negócios e no fortalecimento do público profissional. “A vertical de Empresas já representa mais de 10% do faturamento e continua sendo uma das nossas principais alavancas de crescimento”, afirma. A estratégia inclui ainda o avanço de marcas próprias e a qualificação do atendimento. “Nosso foco é integrar tudo isso para aumentar recorrência, tíquete médio e relacionamento de longo prazo.”



RICARDO DINELLI

Right at the beginning of 2026, Leroy Merlin accelerated a change that has been under construction in recent years: moving from a product-centric retail model to operating as a complete ecosystem of home solutions. “The year has been one of consistent evolution of our strategy, even in a challenging macroeconomic scenario,” says Ricardo Dinelli, CEO of the company in Brazil. According to him, the most relevant advance is in the integration between product and service. “We have already surpassed 1 million installation and renovation services in the country, which completely changes the relationship with the customer.”

This movement is also reflected in the omnichannel experience and the expansion of the portfolio. “The customer can start digitally and finish in the store, or vice versa, without disruption,” says Dinelli. The digital operation, combined with the marketplace with more than 2,000 sellers and more than 1 million items, has reinforced this integration. “Today we don’t just sell products, we deliver complete solutions within the same journey.”

For the second half of the year, the company is betting on the consolidation of new businesses and the strengthening of its professional audience. “The Corporate vertical already represents more than 10% of revenue and continues to be one of our main growth drivers,” he states. The strategy also includes the advancement of private label brands and the improvement of customer service. “Our focus is to integrate all of this to increase repeat business, average order value, and long-term relationships.”

LOJAS COLOMBO



EDUARDO COLOMBO

A atuação das Lojas Colombo em 2026 tem sido marcada por constância operacional e avanço seletivo em expansão. A companhia manteve o ritmo de crescimento com foco em disciplina e execução, ao mesmo tempo que preservou sua estratégia de longo prazo. “Conduzimos nossa expansão orgânica e seletiva no Sul do País e efetivamos a abertura de um novo mercado fora da região principal”, afirma Eduardo Colombo, presidente da rede. Hoje, a operação soma 352 lojas no Sul e Centro-Oeste, com fortalecimento do modelo omnichannel.

No campo estratégico, o ano foi guiado por decisões voltadas à integração de canais, experiência do cliente e reequilíbrio do mix de produtos. A entrada em São Paulo reforçou a presença geográfica e veio acompanhada do fortalecimento do modelo omnichannel. “Consolidamos a loja física como parte ativa da jornada digital, também como ponto logístico e de relacionamento”, diz Colombo.

A diferenciação da rede segue baseada em proximidade, eficiência e confiança. “Nossa capilaridade gera conveniência e fortalece o relacionamento com o cliente”, afirma o executivo. Ele também destaca a evolução do atendimento e do pós-venda como pilares da operação. Para o segundo semestre, a estratégia é manter crescimento orgânico e sustentável. “Seguiremos trabalhando com foco, atenção e resiliência, absorvendo oportunidades dentro de um cenário desafiador”, conclui.

Lojas Colombo's performance in 2026 has been marked by operational consistency and selective expansion. The company maintained its growth rate with a focus on discipline and execution, while preserving its long-term strategy. "We conducted our organic and selective expansion in the South of the country and effectively opened a new market outside the main region," says Eduardo Colombo, president of the retail chain. Today, the operation totals 352 stores in the South and Midwest, with a strengthening of the omnichannel model.

In the strategic field, the year was guided by decisions focused on channel integration, customer experience, and rebalancing the product mix. The entry into São Paulo reinforced the geographic presence and was accompanied by the strengthening of the omnichannel model. "We consolidated the physical store as an active part of the digital journey, also as a logistics and relationship point," says Colombo.

The retail network's differentiation continues to be based on proximity, efficiency, and trust. "Our capillarity generates convenience and strengthens the relationship with the customer," says the executive. He also highlights the evolution of customer service and after-sales support as pillars of the operation. For the second half of the year, the strategy is to maintain organic and sustainable growth. "We will continue working with focus, attention, and resilience, seizing opportunities within a challenging environment," he concludes.

**ELECTRONICS
& HOME** . Argentina



LA RURAL

DE 29 JUNHO A 01 JULHO
BUENOS AIRES, ARGENTINA

O maior evento de negócios entre a
indústria e o comércio da Argentina

**Onde os negócios
realmente acontecem**

Um espaço multissetorial desenhado para
gerar contatos, acordos e crescimento.



CONHEÇA MAIS



EVENTOS PARALELOS

artefacta
muebles, colchones & diseño

**global
supplier**

**AMC ARGENTINA
MOBILE
CONGRESS**

 @electronicshomeargentina

  Electronics & Home Argentina

NOVO MUNDO



ALEX LIMA

A reconstrução da Novo Mundo segue como o principal eixo estratégico da companhia em 2026. “Esse é o ano da reafirmação para a Novo Mundo”, afirma Alex Lima, CEO da rede. Segundo ele, a empresa vive um processo intenso de turnaround iniciado há 18 meses, após assumir uma operação em recuperação. “Sabíamos que seria um projeto de 36 meses de reconstrução”, diz. Mesmo diante desse cenário, os resultados têm superado as expectativas internas, sustentados por uma estratégia baseada em transparência, parceria e eficiência operacional.

A expansão física ganhou força ao longo do ano, com abertura de 30 lojas em apenas seis meses, além da previsão de mais dez unidades até setembro. “Nosso foco é fortalecer o interior das regiões onde atuamos, principalmente Goiás”, afirma o executivo. Outro movimento relevante foi a aquisição da Cybelar, varejista paulista com 60 anos de operação.

O relacionamento próximo com o consumidor segue como diferencial competitivo da rede. “Nosso foco é o cliente do interior, que quer olhar, sentir e levar na parcelinha que cabe no bolso”, diz Alex. A empresa também estruturou um FIDC exclusivo para operação de CDC próprio, reforçando a estratégia de crédito personalizado. Para o segundo semestre, a aposta segue no crescimento sustentável e na reconstrução da marca.

The reconstruction of Novo Mundo remains the company's main strategic focus in 2026. “This is the year of reaffirmation for Novo Mundo,” says Alex Lima, CEO of the retail chain. According to him, the company is undergoing an intense turnaround process that began 18 months ago, after taking over an operation in recovery. “We knew it would be a 36-month reconstruction project,” he says. Even in this scenario, the results have exceeded internal expectations, supported by a strategy based on transparency, partnership, and operational efficiency.

Physical expansion gained momentum throughout the year, with the opening of 30 stores in just six months, in addition to the forecast of ten more units by September. “Our focus is to strengthen the interior of the regions where we operate, mainly Goiás,” says the executive. Another relevant move was the acquisition of Cybelar, a São Paulo-based retailer with 60 years of operation.

The close relationship with the consumer remains a competitive differentiator for the retail chain. “Our focus is on the customer in the interior, who wants to see, feel, and buy in installments that fit in their pocket,” says Alex. The company also structured an exclusive FIDC (Investment Fund in Receivables) for its own CDC (Consumer Direct Credit) operation, reinforcing its personalized credit strategy. For the second half of the year, the focus remains on sustainable growth and brand rebuilding.

TOKLAR

As projeções para 2026 indicam um cenário de cautela e reestruturação para o setor de móveis e eletrodomésticos. De acordo com Jian Basso, presidente da TokLar, o ano começou com incertezas e uma visível retenção de consumo, o que forçou as empresas a reorganizarem suas equipes internas. “É um ano em que as compras diminuíram, mas os lojistas estão bem estocados e analisando detalhadamente cada negociação, trazendo condições de pagamento e atendimento diferenciados”, afirma Basso.

A rede tem focado na profissionalização por meio de novas tecnologias, como a inteligência artificial, e na contratação de consultorias para planejar os próximos cinco anos. Uma das principais mudanças estratégicas foi a superação do receio de realizar compras de maior volume com fornecedores selecionados, visando a negociações mais atrativas para os associados. “Se está sendo desafiador para nós, está sendo para todos, e todos devem estar procurando alternativas para se manterem no mercado.”

A aposta da TokLar para superar a instabilidade está em produtos de tíquete médio e alto, priorizando itens que ofereçam durabilidade e conforto. “A qualidade é indispensável. Se o produto não entrega o que esperamos ou não passa em nossos testes de qualidade, nós o retiramos do portfólio, independentemente do preço”, conclui o executivo.



JIAN BASSO

Projections for 2026 indicate a scenario of caution and restructuring for the furniture and home appliance sector. According to Jian Basso, president of TokLar, the year began with uncertainties and a visible slowdown in consumption, which forced companies to reorganize their internal teams. “It’s a year in which purchases have decreased, but retailers are well stocked and are carefully analyzing each negotiation, bringing differentiated payment and service conditions,” says Basso.

The chain has focused on professionalization through new technologies, such as artificial intelligence, and on hiring consultants to plan the next five years. One of the main strategic changes was overcoming the fear of making larger volume of purchases with selected suppliers, aiming for more attractive negotiations for associates. “If it’s challenging for us, it’s challenging for everyone, and everyone should be looking for alternatives to stay in the market.”

TokLar’s bet to overcome instability is on medium and high-ticket products, prioritizing items that offer durability and comfort. “Quality is essential. If the product doesn’t deliver what we expect or fail our quality tests, we remove it from the portfolio, regardless of the price,” the executive concludes.

AMET



CLIFORD OLIVEIRA

A AMET iniciou 2026 com crescimento acelerado, registrando alta de 42% no primeiro trimestre em relação ao mesmo período de 2025. A expectativa é crescer 80% em faturamento no ano inteiro. A empresa está ampliando o portfólio e apostando em novas categorias, como áudio e wearables, ao mesmo tempo que reforça sua atuação em acessórios para smartphones. “Começamos o ano de forma agressiva, e a tendência é crescer ainda mais, com uma esteira contínua de produtos”, afirma Cliford Oliveira, CEO da companhia. A AMET espera que o desempenho ganhe ainda mais tração no segundo semestre, impulsionado pela sazonalidade do varejo e pelo aumento da demanda em datas promocionais.

A estratégia passa por elevar o tíquete médio com produtos de maior valor agregado, em um cenário de pressão sobre o consumo. “O varejo sofre com tíquete baixo, então o caminho é oferecer itens que aumentem a rentabilidade sem comprometer o orçamento do consumidor”, diz o executivo. Segundo ele, o foco está em acessórios com mais tecnologia e durabilidade, diante de um mercado de telefonia em desaceleração.

A companhia também aposta na expansão internacional e em novos canais. Atualmente presente em mercados como Chile, Peru e Estados Unidos, a operação fora do Brasil já representa cerca de 9% do faturamento. A empresa abriu um showroom em São Paulo, um centro de distribuição no Espírito Santo e estruturou uma operação em Hong Kong para atender a América Latina.

AMET started 2026 with accelerated growth, registering a 42% increase in the first quarter compared to the same period in 2025. In addition, the expectation is to grow 80% in revenue for the entire year. The company is expanding its portfolio and betting on new categories, such as audio and wearables, while reinforcing its performance in smartphone accessories. “We started the year aggressively, and the trend is to grow even more, with a continuous pipeline of products,” says Cliford Oliveira, CEO of the company. The expectation is that performance will gain even more traction in the second half of the year, driven by retail seasonality and increased demand for promotional dates.

The strategy involves raising the average ticket price with higher value-added products, in a scenario of pressure on consumption. “Retail suffers from low ticket prices, so the way forward is to offer items that increase profitability without compromising the consumer’s budget,” says the executive. According to him, the focus is on accessories with more technology and durability, in the face of a slowing telephony market.

The company is also betting on international expansion and new channels. Currently present in markets such as Chile, Peru, and the United States, operations outside Brazil already represent about 9% of revenue. The company opened a showroom in São Paulo, a distribution center in Espírito Santo, and structured an operation in Hong Kong to serve Latin America.

ANJ.GG

O avanço do consumo de conteúdo digital e a profissionalização do ecossistema gamer têm ampliado a disputa por engajamento e relevância entre plataformas. Nesse cenário, a Anj.gg tem acelerado sua expansão em 2026, com crescimento da base de usuários e maior interação dentro do ambiente digital. “Tem sido um ano de forte crescimento e consolidação, com aumento de engajamento e fortalecimento da nossa presença no mercado”, afirma Xuewei Zhu, CEO da empresa.

A estratégia da companhia combina evolução de produto com ampliação de parcerias dentro do setor. Ao longo do ano, a Anj.gg investiu em novas funcionalidades voltadas à personalização e interatividade, além de estreitar relações com criadores de conteúdo, marcas e outras plataformas. “Estamos ampliando nosso portfólio e fortalecendo o ecossistema ao nosso redor, sempre com foco na experiência do usuário”, diz Zhu. A empresa também tem expandido sua atuação para novos públicos e regiões, acompanhando o crescimento do mercado.

O posicionamento está centrado na comunidade e na capacidade de adaptação rápida às mudanças do setor. “Nossa plataforma foi construída com foco real no usuário, com simplicidade, velocidade e proximidade com a base”, afirma o executivo. Para o segundo semestre, a Anj.gg deve intensificar investimentos em inovação, novas parcerias e expansão internacional. “Queremos crescer de forma sustentável, mantendo relevância e conexão com o público”, diz.

The growth in digital content consumption and the professionalization of the gaming ecosystem have intensified the competition for engagement and relevance among platforms. In this scenario, Anj.gg has accelerated its expansion in 2026, with growth in its user base and greater interaction within the digital environment. “It has been a year of strong growth and consolidation, with increased engagement and a strengthening of our market presence,” says Xuewei Zhu, CEO of the company.

The company’s strategy combines product evolution with the expansion of partnerships within the sector. Throughout the year, Anj.gg invested in new features focused on personalization and interactivity, in addition to strengthening relationships with content creators, brands, and other platforms. “We are expanding our portfolio and strengthening the ecosystem around us, always focusing on the user experience,” says Zhu. The company has also expanded its operations to new audiences and regions, keeping pace with market growth.

The positioning is centered on the community and the ability to adapt quickly to changes in the sector. “Our platform was built with a real focus on the user, with simplicity, speed, and proximity to the user base,” says the executive. For the second half of the year, Anj.gg plans to intensify investments in innovation, new partnerships, and international expansion. “We want to grow sustainably, maintaining relevance and connection with the public,” he says.

ATENA ÉGIDE



VITOR VASCONCELLOS

O ano de 2026 é de expansão para a Atena Égide, mesmo em um cenário marcado por incertezas típicas de períodos eleitorais e por pressões logísticas globais. A empresa mantém projeção de crescimento agressivo no período. “É um ano desafiador, mas estamos em franca expansão e confiantes em que vamos entregar os objetivos comerciais”, afirma o CEO da companhia, Vitor Vasconcellos. A meta interna é dobrar o faturamento até o fim de 2027, após um ciclo de crescimento contínuo desde 2023.

A estratégia da Atena Égide está centrada em antecipação de tendências e lançamento de produtos com maior valor agregado. Entre os destaques do portfólio, está uma máquina de corte de películas com tecnologia própria e três níveis de proteção, além de soluções já consolidadas, como películas com aplicador e capas com garantia contra amarelamento. “Nosso DNA é trazer tendências da China em primeira mão para o Brasil, antecipando o mercado em três a quatro meses em relação à concorrência”, diz o executivo.

No segundo semestre, a empresa pretende acelerar a diversificação de portfólio com uma segunda marca voltada a produtos de entrada e bom custo-benefício. A Atena Égide também destaca desafios logísticos no País, especialmente fora do eixo Sul-Sudeste, mas mantém operação nacional estruturada e aposta na expansão contínua como principal vetor de crescimento.

The year 2026 has been one of expansion for Atena Égide, even in a scenario marked by uncertainties typical of election periods and global logistical pressures. The company maintains an aggressive growth projection for the period. “It’s a challenging year, but we are expanding rapidly and confident that we will deliver on our commercial objectives,” says the company’s CEO, Vitor Vasconcellos. The internal goal is to double revenue by the end of 2027, after a cycle of continuous growth since 2023.

Atena Égide’s strategy is centered on anticipating trends and launching products with higher added value. Among the highlights of the portfolio is a film cutting machine with proprietary technology and three levels of protection, in addition to already consolidated solutions, such as films with applicators and cases with a guarantee against yellowing. “Our DNA is to bring trends from China firsthand to Brazil, anticipating the market by three to four months in relation to the competition,” says the executive.

In the second half of the year, the company intends to accelerate portfolio diversification with a second brand focused on entry-level products with good cost-benefit ratios. Atena Égide also highlights logistical challenges in the country, especially outside the South-Southeast axis, but maintains a structured national operation and bets on continuous expansion as the main driver of growth.

BAK

A construção de marca tem sido o principal eixo da BAK em 2026, concentrando esforços no fortalecimento do reconhecimento e na oferta de produtos exclusivos. “Nosso foco está em consolidar a marca e ampliar a presença com soluções próprias”, afirma Rami Kahwaji, CEO da companhia.

Ao longo do ano, a estratégia incluiu ajustes na operação comercial e maior investimento em marketing. “Estamos estruturando melhor o comercial e investindo mais em publicidade para ganhar escala”, diz o executivo.

Para o segundo semestre, a BAK deve avançar na entrada no B2C, ampliando sua atuação além do modelo atual. “Queremos investir em tecnologia e criar novas soluções para crescer junto com nossos parceiros e clientes”, afirma Kahwaji. A aposta é sustentar a expansão com base em marca própria, portfólio exclusivo e reforço no pós-venda.



RAMI KAHWAJI

Brand building has been BAK's focus in 2026, concentrating efforts on strengthening recognition and offering exclusive products. "Our focus is on consolidating the brand and expanding our presence with our own solutions," says Rami Kahwaji, CEO of the company.

Throughout the year, the strategy included adjustments to commercial operations and increased investment in marketing. "We are better structuring the commercial area and investing more in advertising to gain scale," says the executive.

For the second half of the year, BAK should advance in entering the B2C market, expanding its operations beyond the current model. "We want to invest in technology and create new solutions to grow together with our partners and customers," says Kahwaji. The bet is to sustain the expansion based on our own brand, exclusive portfolio, and strengthened after-sales service.

BELLAFORMA EMBALAGENS



SAMUEL MOSCHETTA

Ainda que o setor de embalagens esteja pressionado por oscilações no custo de matérias-primas e do frete, a Bellaforma Embalagens projeta crescimento de cerca de 10% em relação a 2025, sustentado principalmente pela demanda industrial e pela ampliação gradual de portfólio.

Samuel Moschetta, CEO da empresa, explica que uma das estratégias de crescimento é o Decreto do Plástico, que estabelece metas de conteúdo reciclado e exigências de logística reversa. Segundo o executivo, o tema ainda não está totalmente incorporado por parte do mercado. “Existe uma percepção de que a regulação não vai impactar tanto, mas isso vai exigir adaptação das empresas, porque pode gerar multas e restrições operacionais”, diz.

Na estratégia de expansão, a companhia aposta na entrada em novos segmentos industriais, com destaque para soluções voltadas à linha branca que substituam o isopor. “Já tivemos boa aceitação em testes com grandes marcas”, afirma Moschetta. A meta é ampliar a produção para cerca de 300 toneladas mensais de material reciclado e diversificar a atuação no mercado industrial, mantendo o foco em soluções sustentáveis e ganho de escala.

Although the packaging sector is under pressure from fluctuations in the cost of raw materials and freight, Bellaforma Embalagens projects growth of approximately 10% by 2025, mainly driven by industrial demand and the gradual expansion of its portfolio.

Samuel Moschetta, CEO of the company, explains that one of the growth strategies is the Plastic Decree, which establishes targets for recycled content and reverse logistics requirements. According to the executive, the topic is not yet fully incorporated by the market. “There is a perception that the regulation will not have such a significant impact, but this will require adaptation from companies, because it can generate fines and operational restrictions,” he says.

In its expansion strategy, the company is betting on entering new industrial segments, with emphasis on solutions aimed at the white goods sector that replace polystyrene. “We have already had good acceptance in tests with major brands,” says Moschetta. The goal is to expand production to approximately 300 tons of recycled material per month and diversify operations in the industrial market, maintaining a focus on sustainable solutions and economies of scale.

DEVIA

A Devia tem vivido um ciclo de consolidação no Brasil, com foco em fortalecer seu posicionamento e ampliar sua relevância no varejo. “Entramos em 2026 com uma base sólida e focamos em crescer com qualidade, não só em volume, mas principalmente em posicionamento”, afirma Leandro Ribeiro, diretor da empresa. Segundo ele, o principal avanço do período está na forma como o mercado passou a enxergar a marca, hoje mais associada a parceria estratégica do que apenas em fornecimento de produtos.

No campo estratégico, a companhia priorizou três movimentos: curadoria mais rigorosa de portfólio, fortalecimento da relação com lojistas e expansão de parcerias de distribuição. A escolha por produtos de alto giro e margem saudável passou a guiar o desenvolvimento da linha, especialmente em acessórios e proteção para smartphones.

Para o segundo semestre, a empresa aposta na expansão do ecossistema de acessórios e na profissionalização dos lojistas. A estratégia inclui iniciativas de educação, conteúdo e padronização de operação, além de novos investimentos em tecnologia e inovação dentro da categoria. “Em um mercado onde muita gente compete por preço, nós competimos por valor e previsibilidade”, diz Ribeiro.



LEANDRO RIBEIRO

Devia has been experiencing a consolidation cycle in Brazil, focusing on strengthening its positioning and expanding its relevance in retail. “We entered 2026 with a solid base and focused on growing with quality, not only in volume, but mainly in positioning,” says Leandro Ribeiro, the company’s director. According to him, the main advance of the period is in the way the market has come to see the brand, now more associated with strategic partnerships than just product supply.

In the strategic field, the company prioritized three movements: more rigorous portfolio curation, strengthening relationships with retailers, and expanding distribution partnerships. The choice for high-turnover products with healthy margins began to guide the development of the line, especially in accessories and protection for smartphones.

For the second half of the year, the company is betting on expanding the accessories ecosystem and professionalizing retailers. The strategy includes education initiatives, content, and standardization of operations, as well as new investments in technology and innovation within the category. “In a market where many people compete on price, we compete on value and predictability,” says Ribeiro.

DOTCELL



HASSAN ALI ABDALLAH

Mesmo diante de um cenário mais pressionado para o varejo, a Dotcell mantém a estratégia de crescimento apoiada em portfólio e renovação constante de produtos. Segundo Hassan Ali Abdallah, diretor e CEO da empresa, o ano exige mais cautela na operação, principalmente por conta das dificuldades enfrentadas pelos próprios clientes.

Com duas décadas de atuação, a Dotcell aposta na consistência e na qualidade como diferenciais para enfrentar o avanço de produtos de baixo custo. Além disso, a renovação do portfólio segue como pilar central da estratégia. “Vamos lançar eletrodomésticos. É um mercado que ainda não é tão bem atendido. Queremos entrar com preço competitivo e produto de qualidade.”

Para o segundo semestre, a projeção é mais conservadora do que em anos anteriores, refletindo o ambiente macroeconômico. “A gente está projetando um crescimento menor, em torno de 10%”, explica.

Even in the face of a more pressured scenario for retail, Dotcell maintains its growth strategy supported by its portfolio and constant product renewal. According to Hassan Ali Abdallah, director and CEO of the company, the year has demanded more caution in operations, mainly due to the difficulties faced by the customers themselves.

With two decades of experience, Dotcell bets on consistency and quality as differentiators to face the advance of low-cost products. In addition, portfolio renewal remains a central pillar of the strategy. “We are going to launch home appliances. It is a market that is not yet so well served. We want to enter with a competitive price and a quality product.”

For the second half of the year, the projection is more conservative than in previous years, reflecting the macroeconomic environment. “We are projecting lower growth, around 10%,” he explains.

ELEMENTS

A Elements chega a 2026 reforçando uma trajetória de crescimento acelerado e posicionamento agressivo em inovação no mercado de mobiliário e ergonomia. “A Elements é uma empresa jovem, com 10 anos de mercado, competindo com marcas muito mais antigas, mas já com resultados extremamente sólidos”, afirma Bruna Dias, CEO da companhia. Segundo ela, o ritmo segue forte. “Mantemos um crescimento médio acima de 85% ao ano e, hoje, já somos a marca de cadeiras mais buscada do Brasil no Google.”

Esse avanço tem sido sustentado por uma estratégia centrada em inovação de produto e construção de marca. “A gente não quer só acompanhar o mercado, a gente quer puxar a fila da inovação”, diz Bruna. Entre os lançamentos, estão cadeiras com ajustes elétricos, modelos ergométricos com integração de movimento e até versões com massagem, além de categorias híbridas como a Ergogamer. “Tudo isso reforça nosso papel de criar novas categorias no Brasil, não apenas disputar as existentes.”

No segundo semestre, o foco está em ampliar o impacto no varejo e fortalecer o ecossistema de parceiros. “Queremos posicionar nossos revendedores como protagonistas de inovação, com produtos que elevem produtividade, saúde e percepção de valor”, afirma. Para ela, o objetivo vai além da venda. “Mais do que vender produtos, queremos que as pessoas sintam orgulho de pertencer à marca e ao que ela representa.”



BRUNA DIAS

Elements enters 2026 reinforcing a trajectory of accelerated growth and aggressive positioning in innovation in the furniture and ergonomics market. “Elements is a young company, with 10 years in the market, competing with much older brands, but already with extremely solid results,” says Bruna Dias, CEO of the company. According to her, the pace remains strong. “We maintain an average growth of over 85% per year and, today, we are already the most searched chair brand in Brazil on Google.”

This progress has been sustained by a strategy focused on product innovation and brand building. “We don’t just want to keep up with the market, we want to lead the innovation process,” says Bruna. Among the launches are chairs with electric adjustments, ergonomic models with movement integration, and even versions with massage, in addition to hybrid categories such as Ergogamer. “All this reinforces our role of creating new categories in Brazil, not just competing with existing ones.”

In the second half of the year, the focus is on expanding the impact on retail and strengthening the partner ecosystem. “We want to position our resellers as drivers of innovation, with products that increase productivity, health, and perceived value,” she says. For her, the objective goes beyond sales. “More than selling products, we want people to feel proud to belong to the brand and what it represents.”

EZVIZ



JASPER LIU

A EZVIZ começou o ano acelerando no Brasil, puxada principalmente pelo avanço de novas categorias em seu portfólio. Segundo Jasper Liu, country manager da marca no País, o desempenho foi impulsionado pela rápida adoção de soluções mais completas de casa inteligente. “Tivemos um crescimento de 54% no primeiro trimestre, com destaque para a linha de entrada inteligente, que cresceu 130% e já se tornou um dos principais motores da marca no Brasil”, afirma.

A estratégia tem sido concentrar esforços em duas frentes: câmeras e dispositivos de acesso inteligente, com forte integração entre os produtos. “Vamos expandir significativamente esse portfólio e trazer soluções cada vez mais conectadas, com hardware e software trabalhando juntos”, explica. Entre os destaques estão câmeras 4G com operação contínua, mesmo sem infraestrutura, e novas fechaduras e dispositivos inteligentes voltados à segurança residencial.

Para o executivo, o diferencial competitivo está justamente na integração do ecossistema. “Muitas marcas ainda operam com produtos isolados. O nosso foco é oferecer uma experiência unificada, em que todos os dispositivos funcionem na mesma plataforma”, diz. Para o segundo semestre, a companhia pretende acelerar a expansão em canais e fortalecer a rede de parceiros. “Vamos investir em treinamento e certificação, além de ampliar nossa presença no varejo e no e-commerce.”

EZVIZ started the year accelerating in Brazil, driven mainly by the advancement of new categories in its portfolio. According to Jasper Liu, the brand's country manager in Brazil, the performance was boosted by the rapid adoption of more complete smart home solutions. “We had 54% growth in the first quarter, with a highlight being the smart entry-level line, which grew 130% and has already become one of the brand's main drivers in Brazil,” he says.

The strategy has been to concentrate efforts on two fronts: cameras and smart access devices, with strong integration between products. “We will significantly expand this portfolio and bring increasingly connected solutions, with hardware and software working together,” he explains. Among the highlights are 4G cameras with continuous operation, even without infrastructure, and new smart locks and devices focused on residential security.

For the executive, the competitive advantage lies precisely in the integration of the ecosystem. “Many brands still operate with isolated products. Our focus is to offer a unified experience, where all devices work on the same platform,” he says. For the second half of the year, the company plans to accelerate its channel expansion and strengthen its partner network. “We will invest in training and certification, as well as expand our presence in retail and e-commerce.”

GRUPO MK

O Grupo MK está reforçando sua atuação no mercado de eletrodomésticos e eletrônicos ao iniciar 2026 com uma estratégia voltada para sete segmentos, entre Mondial e AIWA. Giovanni M. Cardoso, CEO da companhia, explica que cada área terá equipe, metas e estratégias próprias. “Nosso objetivo é maximizar o potencial de cada segmento e garantir que o grupo cresça de forma consistente, mantendo foco na qualidade e no relacionamento com o varejo”, destaca. A previsão é que o faturamento do ano alcance entre R\$ 8 e 9 bilhões, ante R\$ 7 bilhões de 2025.

A nacionalização de produtos-chave é um dos pilares dessa expansão. Fornos elétricos, micro-ondas e ar-condicionado passam a ser produzidos internamente, na fábrica de Manaus, considerada a mais moderna do País. “A nacionalização exige mais trabalho, mas aumenta a flexibilidade na produção, reduz rupturas e mantém o serviço de pós-venda consistente, seja para produtos importados ou nacionais”, afirma Cardoso. O portfólio também terá rotatividade de produtos, com cerca de 100 lançamentos por ano e 40 modelos retirados do mercado.

A companhia mantém forte presença física e digital, com mais de 420 promotores de venda e atuação em 40 mil lojas, além da expansão internacional no Paraguai e na Argentina. “Nossa capacidade de lançar produtos em quatro meses nos dá agilidade frente ao mercado e nos permite atender rapidamente às necessidades do consumidor. No segundo semestre, a linha AIWA de áudio e ar-condicionado será o destaque, puxando o crescimento em novos segmentos”, conclui o CEO.



GIOVANNI M. CARDOSO

The GRUPO MK is reinforcing its presence in the home appliance and electronics market by starting 2026 with a strategy focused on seven segments, including Mondial and AIWA. Giovanni M. Cardoso, CEO of the company, explains that each area will have its own team, goals, and strategies. “Our objective is to maximize the potential of each segment and ensure that the group grows consistently, maintaining a focus on quality and relationships with retailers,” he emphasizes. The forecast is that the year’s revenue will reach between BRL 8 and 9 billion, compared to BRL 7 billion in 2025.

The nationalization of key products has been one of the pillars of this expansion. Electric ovens, microwaves, and air conditioners will now be produced internally at the Manaus factory, considered the most modern in the country. “Nationalization requires more work, but it increases production flexibility, reduces stockouts, and maintains consistent after-sales service, whether for imported or national products,” says Cardoso. The portfolio will also feature product rotation, with approximately 100 launches per year and 40 models withdrawn from the market.

The company maintains a strong physical and digital presence, with more than 420 sales promoters and operations in 40,000 stores, in addition to international expansion in Paraguay and Argentina. “Our ability to launch products in four months gives us agility in the market and allows us to quickly meet consumer needs. In the second half of the year, the AIWA audio and air conditioning line will be the highlight, driving growth in new segments,” concludes the CEO.

GSHIELD



JOÃO PAULO RESENDE

O mercado de acessórios para smartphones segue competitivo em 2026, com pressão por giro no ponto de venda e diferenciação além de preço. Nesse contexto, a GShield avança em um ciclo de consolidação, com crescimento tanto no B2B quanto no digital. “Tem sido um ano importante para fortalecer nossa posição e ampliar presença nacional”, afirma o fundador da companhia, João Paulo Resende. Entre os movimentos recentes está a inauguração de um showroom em São Paulo, pensado como hub de relacionamento com parceiros e desenvolvimento de negócios.

A estratégia da empresa tem priorizado eficiência de portfólio e aumento de sell-out. “Não é só ter produto, é fazê-lo girar. Trabalhamos para simplificar o mix e melhorar a performance no ponto de venda”, diz Resende. A companhia também investe em produtos com maior valor percebido, com foco em durabilidade e soluções mais universais, além de reforçar a atuação omnichannel. “O digital cresce, mas o físico continua essencial. Por isso, avançamos também com quiosques e microfranquias para aumentar a capilaridade”, explica.

Para o segundo semestre, a GShield estrutura a entrada em mercados internacionais, especialmente na América do Norte e América Latina, ao mesmo tempo que amplia o relacionamento com o varejo local. “Queremos levar um modelo que já funciona no Brasil e fortalecer nossa presença com soluções que aumentem o giro dentro das lojas”, afirma. A empresa também aposta em categorias de maior valor agregado e no uso do showroom como centro de treinamentos e lançamentos, sustentando a estratégia de crescimento com foco em marca e rentabilidade.

The smartphone accessories market remains competitive in 2026, with pressure for turnover at the point of sale and differentiation beyond price. In this context, GShield is advancing in a consolidation cycle, with growth in both B2B and digital. “It has been an important year to strengthen our position and expand our national presence,” says the company’s founder, João Paulo Resende. Among the recent moves is the opening of a showroom in São Paulo, designed as a hub for partner relationships and business development.

The company’s strategy has prioritized portfolio efficiency and increased sell-out. “It’s not just about having a product, it’s about making it move. We work to simplify the mix and improve performance at the point of sale,” says Resende. The company also invests in products with higher perceived value, focusing on durability and more universal solutions, in addition to reinforcing its omnichannel operations. “Digital is growing, but physical remains essential. That’s why we are also advancing with kiosks and micro-franchises to increase capillarity,” he explains.

For the second half of the year, GShield is structuring its entry into international markets, especially in North and Latin America, while simultaneously expanding its relationship with local retailers. “We want to bring a model that already works in Brazil and strengthen our presence with solutions that increase turnover within stores,” he states. The company is also focusing on higher value-added categories and using the showroom as a training and launch center, supporting its growth strategy with a focus on brand and profitability.

HPRIME

A busca por diferenciação no mercado de proteção para dispositivos tem exigido mais do que qualidade de produto, em um cenário em que boa parte das soluções já se aproxima de um padrão técnico similar. Na HPrime, esse movimento passa por um amadurecimento estratégico e maior clareza de atuação ao longo de 2026. “Entramos mais maduros, com uma visão mais nítida de aonde queremos chegar e quais indicadores realmente importam”, afirma Felipe Almeida, diretor da empresa.

Ao longo do ano, a companhia concentrou esforços na consolidação de canais, no fortalecimento do relacionamento com parceiros e na expansão em regiões com maior potencial. “Não basta ter estratégia, é preciso definir quais canais priorizar e quais métricas vão guiar o negócio”, diz Almeida. A empresa também ampliou seu portfólio, avançando além das películas premium para novas categorias dentro do conceito “tech and protect”, incluindo soluções de energia e acessórios complementares.

Para o segundo semestre, a expectativa é de aceleração, impulsionada por novos produtos e maior diversificação do mix. A HPrime também avalia novas frentes, como áudio, enquanto reforça a estratégia de expansão geográfica e fortalecimento de canais. “Nossa expectativa é crescer acima de 30%, com mais dinamismo na ponta e mantendo consistência na entrega”, diz Almeida.



FELIPE ALMEIDA

The search for differentiation in the device protection market has demanded more than just product quality, in a scenario where a large part of the solutions already approach a similar technical standard. At HPrime, this movement involves strategic maturation and greater clarity of action throughout 2026. “We are becoming more mature, with a clearer vision of where we want to go and which indicators really matter,” says Felipe Almeida, the company’s director.

Throughout the year, the company focused its efforts on consolidating channels, strengthening relationships with partners, and expanding into regions with greater potential. “It’s not enough to have a strategy; you need to define which channels to prioritize, and which metrics will guide the business,” says Almeida. The company also expanded its portfolio, moving beyond premium films to new categories within the “tech and protect” concept, including energy solutions and complementary accessories.

For the second half of the year, the expectation is for acceleration, driven by new products and greater diversification of the product mix. HPrime is also evaluating new areas, such as audio, while reinforcing its strategy of geographic expansion and strengthening channels. “Our expectation is to grow by more than 30%, with more dynamism at the point of sale and maintaining consistency in delivery,” says Almeida.

HREBOS

A Hrebos chegou a 2026 em um movimento de consolidação e expansão gradual, combinando crescimento em vendas com fortalecimento de marca no relacionamento com clientes. Segundo Zhang Wenwu, diretor da empresa, o ano tem sido marcado por evolução consistente e pela boa aceitação de novos produtos. “Avançamos tanto em volume de vendas quanto no fortalecimento da marca junto aos nossos clientes”, afirma o diretor, destacando também o desempenho positivo da nova linha de utilidades domésticas no mercado.

Um dos principais direcionamentos estratégicos do período foi a reorganização do portfólio, com foco em produtos de giro mais alto e maior recorrência de compra, como cabos e carregadores. “Fortalecemos nosso canal de relacionamento com um atendimento mais próximo e consultivo”, explica ele.

No posicionamento de mercado, a empresa destaca como diferencial a atuação além da simples distribuição. O suporte ao cliente e a orientação no uso dos produtos têm sido tratados como parte central da entrega de valor. “Temos um time preparado para orientar sobre produtos e até auxiliar o cliente final no uso”, diz o executivo.

Hrebos reached 2026 in a movement of consolidation and gradual expansion, combining sales growth with brand strengthening in customer relationships. According to Zhang Wenwu, the company's director, the year has been marked by consistent evolution and good acceptance of new products. "We have advanced both in sales volume and in strengthening the brand with our customers," says the director, also highlighting the positive performance of the new line of household goods in the market.

One of the main strategic directions of the period was the reorganization of the portfolio, focusing on products with higher turnover and greater purchase recurrence, such as cables and chargers. "We strengthened our relationship channel with closer and more consultative service," he explains.

In its market positioning, the company highlights as a differentiator its performance beyond simple distribution. Customer support and guidance in the use of products have been treated as a central part of value delivery. "We have a team prepared to provide guidance on products and even assist the end customer in their use," says the executive.

IMPLASTEC

A Implastec atravessa 2026 em um processo de reposicionamento, em meio a um mercado cada vez mais pressionado por desempenho técnico e menor tolerância a variações de qualidade. A empresa busca sair de uma lógica baseada em preço para fortalecer sua presença como fornecedora de soluções mais confiáveis. “Mais do que crescer, estamos reposicionando a companhia para um novo patamar de competitividade”, afirma Carlos Toledo, gerente de marketing e vendas. Segundo ele, o ano tem sido marcado por ajustes estratégicos e amadurecimento da operação.

Esse movimento passa por mudanças no portfólio e na forma de atuação junto aos clientes. A Implastec intensificou testes internos e validações para reduzir variações de desempenho e garantir maior consistência dos produtos ao longo do tempo. “Hoje, competir só por preço não é sustentável. Estamos trabalhando para construir uma marca associada à confiabilidade e à performance”, diz Toledo. A companhia também tem ampliado a proximidade técnica com parceiros, buscando entender melhor as aplicações e desenvolver soluções mais aderentes às demandas do mercado.

Para o segundo semestre, a estratégia está centrada na evolução do portfólio, no fortalecimento da marca e na expansão de mercado, incluindo iniciativas internacionais. “Nosso diferencial está na escuta ativa do cliente e na capacidade de adaptação rápida. Conseguimos testar, ajustar e evoluir com velocidade”, afirma o executivo. A expectativa é sustentar o crescimento com base em produtos de maior estabilidade e no avanço de parcerias estratégicas, consolidando a Implastec em um ambiente mais competitivo.



CARLOS TOLEDO

Implastec is undergoing a repositioning process in 2026, amidst a market increasingly pressured by technical performance and with less tolerance for quality variations. The company has been seeking to move away from a price-based logic to strengthen its presence as a provider of more reliable solutions. “More than growing, we are repositioning the company to a new level of competitiveness,” says Carlos Toledo, the company’s marketing and sales manager. According to him, the year has been marked by strategic adjustments and the maturation of operations.

This movement involves changes in the portfolio and in the way it works with clients. The company has intensified internal testing and validations to reduce performance variations and ensure greater consistency of products over time. “Today, competing only on price is not sustainable. We are working to build a brand associated with reliability and performance,” says Toledo. The company has also increased its technical proximity to partners, seeking to better understand applications and develop solutions that are more aligned with market demands.

For the second half of the year, the strategy is focused on portfolio evolution, brand strengthening, and market expansion, including international initiatives. “Our differentiator lies in actively listening to the customer and our ability to adapt quickly. We are able to test, adjust, and evolve rapidly,” says the executive. The expectation is to sustain growth based on more stable products and the advancement of strategic partnerships, consolidating Implastec in a more competitive environment.

IPC BRASIL



SACHA HAIM

A IPC Brasil vive um momento de consolidação no mercado de limpeza profissional, com foco em nichos de maior potencial e crescimento consistente da marca no País. “Temos direcionado nossos investimentos estratégicos para nichos de mercado com alto potencial de crescimento”, afirma Sacha Haim, vice-presidente LATAM.

Ao longo do ano, a empresa ampliou e renovou seu portfólio, com destaque para lavadoras de piso, varredoras, equipamentos para limpeza de vidro e máquinas a vapor. O objetivo é atender a demandas mais específicas do mercado e ampliar participação em categorias com espaço para expansão no Brasil. O pós-venda segue como pilar estratégico, com atendimento próximo e ágil, essencial para fidelização e construção de marca.

A estrutura global do grupo também é um diferencial importante, permitindo acesso rápido a tecnologias e tendências. “Aliando esse know-how internacional ao conhecimento do mercado local, conseguimos desenvolver soluções mais relevantes”, diz Sacha. Para o segundo semestre, a prioridade é aprofundar o relacionamento com os clientes e fortalecer parcerias estratégicas, mantendo a inovação como base do crescimento.

IPC Brasil is experiencing a moment of consolidation in the professional cleaning market, focusing on niches with greater potential and consistent brand growth in the country. “We have directed our strategic investments to market niches with high growth potential,” says Sacha Haim, Vice President LATAM.

Throughout the year, the company expanded and renewed its portfolio, highlighting floor scrubbers, sweepers, glass cleaning equipment, and steam cleaners. The goal is to meet more specific market demands and expand participation in categories with room for growth in Brazil. After-sales service remains a strategic pillar, with close and agile support, essential for customer loyalty and brand building.

The group’s global structure is also an important differentiator, allowing quick access to technologies and trends. “By combining this international know-how with knowledge of the local market, we are able to develop more relevant solutions,” says Sacha. For the second half of the year, the priority is to deepen relationships with customers and strengthen strategic partnerships, maintaining innovation as the basis for growth.

ITATIAIA

Inflação elevada nos custos de matérias-primas e fatores como o antidumping do aço desafiam o ano de 2026 da Itatiaia. Por outro lado, a companhia foca em uma estratégia de multicategoria para enfrentar o árduo período.

“Esse movimento contribui para a consolidação de um portfólio cada vez mais completo, ao mesmo tempo em que fortalece o posicionamento da marca como uma solução versátil e multifuncional no mercado”, explica Victor Penna Costa, presidente da empresa.

Além disso, explica o executivo, a Itatiaia segue avançando na evolução do portfólio de fogões e cooktops, com a inserção de novos modelos no mercado. “A principal aposta segue sendo o fortalecimento da estratégia de multicategoria. Em um ambiente ainda desafiador, a diversificação do portfólio se apresenta como um caminho consistente para sustentar o crescimento da Itatiaia e ampliar sua presença em diferentes frentes de atuação”, diz ele.

Com mais de 60 anos de história, Costa acredita que a confiança é um dos principais diferenciais da Itatiaia hoje. “Associada à força de uma marca consolidada, essa relação consistente com o consumidor é o que nos mantém como referência em um mercado cada vez mais competitivo”, finaliza.



VICTOR PENNA COSTA

Rising inflation in raw material costs and factors such as steel antidumping measures are challenging Itatiaia's performance in 2026. On the other hand, the company is focusing on a multicategory strategy to navigate this difficult period.

"This movement contributes to the consolidation of an increasingly complete portfolio, while also strengthening the brand's positioning as a versatile and multifunctional solution in the market," explains Victor Penna Costa, executive of the company.

He also notes that Itatiaia continues to advance in the evolution of its stove and cooktop portfolio, with new models being introduced to the market. "The main focus remains the strengthening of the multicategory strategy. In an still challenging environment, portfolio diversification has proven to be a consistent path to sustain Itatiaia's growth and expand its presence across different areas of operation," he says.

With more than 60 years of history, Costa believes that trust is one of Itatiaia's main differentiators today. "Combined with the strength of a well-established brand, this consistent relationship with consumers is what keeps us as a benchmark in an increasingly competitive market," he concludes.

iWILL



JEFERSON FERRÃO

Em um ano desafiador para o varejo, a iWill aposta em agilidade estratégica e renovação constante do portfólio para sustentar seu crescimento. Segundo Jeferson Ferrão, CEO da marca, 2026 exige uma leitura mais precisa do mercado, mas também abre espaço para evolução. “Temos navegado por esse cenário apostando naquilo que fazemos melhor: a inovação contínua do nosso portfólio”, afirma. A empresa já apresentou novidades no primeiro semestre e prepara uma agenda robusta de lançamentos para os próximos meses.

Uma das decisões mais relevantes do ano foi a democratização do portfólio, com produtos de tíquete mais acessível sem abrir mão do padrão premium. “Desenvolvemos produtos mais acessíveis, mantendo o rigor e a qualidade que são a identidade da iWill”, diz o executivo.

No posicionamento, a iWill aposta na conexão emocional como diferencial competitivo, especialmente por meio de parcerias de licenciamento. Para o segundo semestre, a empresa prepara uma nova frente de produtos, descrita como um movimento de disrupção. “Estamos desenvolvendo uma linha completamente diferente de tudo o que já fizemos”, afirma Jeferson, destacando o foco em inovação e expansão de mercado.

In a challenging year for retail, iWill has been betting on strategic agility and constant portfolio renewal to sustain its growth. According to Jeferson Ferrão, CEO of the brand, 2026 demands a more precise reading of the market, but also opens up space for evolution. “We have been navigating this scenario betting on what we do best: the continuous innovation of our portfolio,” he says. The company has already presented new products in the first half of the year and is preparing a robust launch agenda for the coming months.

One of the most relevant decisions of the year was the democratization of the portfolio, with more affordable products without sacrificing the premium standard. “We developed more accessible products, maintaining the rigor and quality that are the identity of iWill,” says the executive.

In its positioning, iWill is betting on emotional connection as a competitive differentiator, especially through licensing partnerships. For the second half of the year, the company is preparing a new product line, described as a disruptive movement. “We are developing a line that is completely different from anything we have done before,” says Jeferson, highlighting the focus on innovation and market expansion.

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

Siga-nos nas redes sociais



/eletrolarshow



/grupoeletrolar



/eletrolarshow



@eletrolarshow

Conecte-se ao
nosso linkedin



**Conecte-se agora ao nosso LinkedIn e fique
por dentro das últimas notícias do setor.**

MASTERDRIVE



ANDSON SILVA

O primeiro semestre de 2026 tem sido desafiador para a Masterdrive, especialmente diante das mudanças no cenário global de tecnologia e da pressão crescente no mercado de memória, impulsionada pela demanda por soluções ligadas à inteligência artificial. Ainda assim, a empresa afirma seguir em trajetória de expansão. “Estamos traçando um caminho claro de inovação e explorando novas possibilidades, com um portfólio cada vez mais robusto e alinhado com as necessidades do mercado”, afirma Andson Silva, CEO da Masterdrive.

No período, a companhia ampliou sua linha de produtos e intensificou o foco em relacionamento com parceiros e clientes, com ações voltadas ao fortalecimento do posicionamento no setor. Um dos principais movimentos estratégicos foi a adoção de um modelo de atuação 360°, integrando as frentes B2B e B2C em uma estrutura mais coordenada. A empresa também reforçou sua atuação em canais digitais e ferramentas próprias, como e-commerce, aplicativo de vendas e programas de fidelização para lojistas e vendedores.

Segundo o executivo, o diferencial da Masterdrive está em ir além da distribuição de produtos. “A Masterdrive não é apenas uma fornecedora, mas uma empresa que cria valor para o ecossistema”, diz. Para o segundo semestre, a aposta está na consolidação de um portfólio mais completo, que vai de cartões de memória e pendrives a SSDs e acessórios, com foco em ampliar presença em diferentes canais e fortalecer a atuação tanto no B2B quanto no B2C.

The first half of 2026 has been challenging for Masterdrive, especially given the changes in the global technology landscape and the growing pressure in the memory market, driven by the demand for solutions linked to artificial intelligence. Even so, the company affirms that it continues on a path of expansion. “We are charting a clear path of innovation and exploring new possibilities, with an increasingly robust portfolio aligned with market needs,” says Andson Silva, CEO of Masterdrive.

During this period, the company expanded its product line and intensified its focus on relationships with partners and customers, with actions aimed at strengthening its position in the sector. One of the main strategic moves was the adoption of a 360° operating model, integrating the B2B and B2C fronts in a more coordinated structure. The company also reinforced its presence in digital channels and its own tools, such as e-commerce, sales applications, and loyalty programs for retailers and salespeople.

According to the executive, Masterdrive’s differentiator lies in going beyond product distribution. “Masterdrive is not just a supplier, but a company that creates value for the ecosystem,” he says. For the second half of the year, the focus is on consolidating a more complete portfolio, ranging from memory cards and flash drives to SSDs and accessories, with an emphasis on expanding its presence in different channels and strengthening its performance in both B2B and B2C.

POWERSAFE

Com atuação cada vez mais conectada ao avanço da transição energética, a Powersafe dedica o ano de 2026 para reforçar seu posicionamento como fornecedora de soluções completas em armazenamento e continuidade de energia. “A empresa vem acompanhando uma demanda crescente por liberdade energética, economia, independência e confiabilidade, o que amplia nossa relevância em um mercado que já não enxerga energia apenas como infraestrutura”, afirma Jorge Alvares, presidente da companhia. Segundo ele, esse movimento também já se reflete no portfólio mais diversificado e na consolidação de diferentes frentes de atuação.

Na prática, a estratégia passa por organizar soluções que vão desde energia portátil até sistemas mais robustos de armazenamento e nobreaks. O destaque no período é a EcoFlow, que deve ganhar ainda mais protagonismo por sua aderência aos usos residencial, comercial leve e situações de mobilidade.

Para o segundo semestre, a Powersafe aposta na continuidade da expansão desse ecossistema, acompanhando a aceleração da demanda por soluções energéticas mais autônomas e eficientes. “Nosso foco é crescer com consistência, ampliando presença em mercados estratégicos e reforçando nosso papel como plataforma de energia e armazenamento”, diz Alvares. A EcoFlow segue como vitrine dessa estratégia, enquanto as demais linhas sustentam a diversificação e o posicionamento de longo prazo da companhia.



JORGE ALVARES

With operations increasingly connected to the advancement of the energy transition, Powersafe is dedicating the year 2026 to reinforcing its position as a supplier of complete solutions in energy storage and continuity. “The company has been following a growing demand for energy freedom, savings, independence, and reliability, which expands our relevance in a market that no longer sees energy only as infrastructure,” says Jorge Alvares, president of the company. According to him, this movement is also reflected in the more diversified portfolio and the consolidation of different areas of operation.

In practice, the strategy involves organizing solutions ranging from portable energy to more robust storage and uninterruptible power supply (UPS) systems. The highlight during this period is EcoFlow, which should gain even more prominence due to its suitability for residential, light commercial, and mobility situations.

For the second half of the year, Powersafe is betting on the continued expansion of this ecosystem, keeping pace with the accelerating demand for more autonomous and efficient energy solutions. “Our focus is on consistent growth, expanding our presence in strategic markets and reinforcing our role as an energy and storage platform,” says Alvares. EcoFlow remains a showcase for this strategy, while the other lines support the company’s diversification and long-term positioning.

PRAXIS



MARCELLO COMINATO

Com um ritmo de expansão consistente, a Praxis Eletrodomésticos está ampliando seu portfólio e, como consequência, ganhando mais espaço no mercado ao longo de 2026. “Nosso posicionamento está muito atrelado ao respeito ao parceiro varejista e à oferta de produtos que tragam soluções inovadoras e práticas”, afirma Marcello Cominato, CEO da empresa.

No campo estratégico, a companhia direciona investimentos contínuos para expansão industrial e inovação de produto. Isso inclui a aquisição de novos moldes e maquinários e o desenvolvimento de soluções mais alinhadas às necessidades do consumidor final. Um dos marcos do período é a inauguração de um novo parque fabril em Minas Gerais, equipado com tecnologia de ponta e voltado a fortalecer a produção local. “Acreditamos que, investindo no Brasil, conseguimos nos precaver de intempéries externas e incentivar a mão de obra local”, reforça o executivo.

Na visão da empresa, o diferencial competitivo está na capacidade de fugir da comoditização. O conceito interno de “produtos com algo a mais” guia o desenvolvimento do portfólio, priorizando criatividade e funcionalidade. Para o segundo semestre, a estratégia segue centrada em crescimento sustentável e construção gradual de marca. “Não buscamos fórmulas mágicas ou investimentos mirabolantes em marketing. Nosso foco é evolução contínua, com pequenas melhorias diárias que sustentem voos cada vez mais altos”, conclui Cominato.

With a consistent pace of expansion, Praxis Eletrodomésticos is expanding its portfolio and, as a result, gaining more market share throughout 2026. “Our positioning is closely tied to respect for our retail partners and to offering products that bring innovative and practical solutions,” says Marcello Cominato, CEO of the company.

In the strategic field, the company has directed continuous investments towards industrial expansion and product innovation. This includes the acquisition of new molds and machinery and the development of solutions more aligned with the needs of the end consumer. One of the milestones of the period is the inauguration of a new manufacturing plant in Minas Gerais, equipped with state-of-the-art technology and aimed at strengthening local production. “We believe that by investing in Brazil we can protect ourselves from external challenges and encourage local labor,” reinforces the executive.

In the company’s view, the competitive advantage lies in the ability to avoid commoditization. The internal concept of “products with something extra” guides portfolio development, prioritizing creativity and functionality. For the second half of the year, the strategy remains focused on sustainable growth and gradual brand building. “We are not looking for magic formulas or extravagant marketing investments. Our focus is on continuous evolution, with small daily improvements that support ever-greater achievements,” concludes Cominato.

TOLEDO DO BRASIL

O ano de 2026 consolida a trajetória de crescimento da Toledo do Brasil, marcada pela continuidade de uma estratégia construída ao longo dos últimos ciclos. Entre 2020 e 2025, a empresa registrou avanço de 31% em vendas e crescimento de 40% no faturamento, resultado de um reposicionamento estrutural, mais do que conjuntural. “Esse desempenho não é pontual, ele reflete um reposicionamento estratégico da Toledo do Brasil”, afirma Paulo Haegler, presidente da companhia.

Ao longo do ano, a empresa manteve o foco na ampliação de sua presença em setores estratégicos. O desenvolvimento interno também foi determinante nesse processo, com crescimento de 26% no quadro de colaboradores nos últimos anos. A área de engenharia praticamente dobrou de tamanho, indicando a prioridade dada à capacidade técnica e ao desenvolvimento de soluções mais complexas e de maior valor agregado. “Isso mostra claramente onde estamos investindo: capacidade técnica, inovação e desenvolvimento de soluções de alto valor agregado”, diz o executivo.

As decisões estratégicas do ano estão concentradas na evolução do portfólio para sistemas mais completos e conectados à lógica da indústria 4.0. “O mercado está demandando não apenas equipamentos, mas inteligência aplicada à operação”, afirma Haegler. Para o segundo semestre, a aposta segue na integração de hardware, software e serviços, além da expansão em mercados onde rastreabilidade e eficiência são críticos.

The year 2026 has been one of consolidations of Toledo do Brasil's growth trajectory, marked by the continuity of a strategy built over the last few cycles. Between 2020 and 2025, the company recorded a 31% increase in sales and a 40% growth in revenue, the result of a structural repositioning rather than a cyclical one. “This performance is not a one-off event; it reflects a strategic repositioning of Toledo do Brasil,” says Paulo Haegler, president of the company.

Throughout the year, the company maintained its focus on expanding its presence in strategic sectors. Internal development was also crucial in this process, with a 26% growth in the number of employees in recent years. The engineering area practically doubled in size, indicating the priority given to technical capacity and the development of more complex and higher value-added solutions. “This clearly shows where we are investing in technical capacity, innovation, and the development of high value-added solutions,” says the executive.

The year's strategic decisions are focused on evolving the portfolio towards more complete systems connected to the logic of Industry 4.0. “The market is demanding not only equipment, but intelligence applied to operations,” says Haegler. For the second half of the year, the focus remains on the integration of hardware, software, and services, as well as expansion into markets where traceability and efficiency are critical.

TP-LINK



JULIO MARQUEZINI

O canal de varejo da TP-Link vive um momento de expansão no Brasil, mesmo em um cenário de maior pressão no consumo. Segundo Julio Marquezini, diretor da área, o desempenho da companhia tem sido consistente em todas as frentes. “Para a gente, está sendo muito bom. O mercado tem desafios, principalmente no varejo, mas a TP-Link está crescendo em todas as áreas”, afirma.

Esse crescimento é sustentado por um portfólio que hoje se apoia em três marcas principais: TP-Link, Tapo e Mercusys. “A Tapo é a nossa linha de casa conectada, com câmeras, fechaduras e até aspiradores robô. Já a Mercusys é nossa marca de custo-benefício, que costuma crescer mais em momentos de maior pressão econômica”, explica.

No Brasil, a empresa vê o país como um dos mercados mais estratégicos do mundo para a companhia. “É um dos principais mercados da América Latina e ainda tem muito espaço para crescer”, diz. Para o segundo semestre, o foco está em manter ritmo de expansão e ampliar participação de mercado. “Queremos crescer pelo menos 50% no Brasil considerando todas as marcas”, diz Marquezini. A empresa também aposta em novos ciclos tecnológicos. “Vamos continuar investindo em produtos inovadores, e o mercado deve começar a ver a chegada de novas gerações de Wi-Fi nos próximos anos.”

TP-Link's retail channel is experiencing a period of expansion in Brazil, even in a scenario of increased consumer pressure. According to Julio Marquezini, the area's director, the company's performance has been consistent across all fronts. “For us, it's been very good. The market has challenges, especially in retail, but TP-Link is growing in all areas,” he says.

This growth is supported by a portfolio that today relies on three main brands: TP-Link, Tapo, and Mercusys. “Tapo is our connected home line, with cameras, locks, and even robot vacuum cleaners. Mercusys is our cost-effective brand, which tends to grow more during times of greater economic pressure,” he explains.

In Brazil, the company sees the country as one of the most strategic markets in the world for the company. “It is one of the main markets in Latin America and still has a lot of room to grow,” he says. For the second half of the year, the focus is on maintaining the pace of expansion and increasing market share. “We want to grow at least 50% in Brazil considering all brands,” says Marquezini. The company is also betting on new technological cycles. “We will continue investing in innovative products, and the market should start to see the arrival of new generations of Wi-Fi in the coming years.”

TS SHARA

A demanda por soluções de energia segue sensível a fatores externos como clima e crédito, o que impacta diretamente o desempenho do setor em 2026. Para a TS Shara, a combinação de juros elevados e menor incidência de quedas de energia no início do ano reduziu o ritmo do varejo. “Normalmente o começo do ano é mais aquecido por conta das chuvas, mas tivemos menos ocorrências, e a taxa de juros alta afetou bastante”, afirma o CEO da companhia, Pedro Al Shara.

A estratégia da empresa tem sido acelerar lançamentos e ampliar a proximidade com clientes. Entre as novidades estão soluções conectadas para controle de tomadas via celular e a evolução da linha de nobreaks, que inclui modelos de até 260 kVA e novas tecnologias de baterias. “O consumidor busca mais autonomia. As baterias de lítio chegam a oferecer até cinco vezes mais duração, com maior vida útil”, explica o executivo, destacando a atuação da companhia em energia crítica.

Outro diferencial está na adaptação dos produtos ao mercado brasileiro, marcado por variações de tensão e padrão elétrico. “Trabalhamos com equipamentos full range, que operam de 90 a 245 volts, permitindo uso em diferentes regiões sem necessidade de múltiplos estoques”, diz Al Shara. Para o segundo semestre, a expectativa depende do cenário macroeconômico, especialmente da queda dos juros. “Se o ambiente melhorar, o mercado reage rápido. Ainda assim, projetamos crescimento em torno de 10%”, afirma.



PEDRO AL SHARA

The demand for energy solutions remains sensitive to external factors such as climate and credit, which directly impacts the sector's performance in 2026. For TS Shara, the combination of high interest rates and a lower incidence of power outages at the beginning of the year slowed down retail sales. "Normally, the beginning of the year is more heated due to the rains, but we had fewer occurrences, and the high interest rate had a significant impact," says the company's CEO, Pedro Al Shara.

The company's strategy has been to accelerate launches and increase proximity to customers. Among the new products are connected solutions for controlling outlets via cell phone and the evolution of the UPS line, which includes models up to 260 kVA and new battery technologies. "Consumers are looking for more autonomy. Lithium batteries can offer up to five times more duration, with a longer lifespan," explains the executive, highlighting the company's performance in critical energy.

Another differentiator is the adaptation of products to the Brazilian market, marked by variations in voltage and electrical standards. "We work with full-range equipment that operates from 90 to 245 volts, allowing for use in different regions without the need for multiple inventories," says Al Shara. For the second half of the year, expectations depend on the macroeconomic scenario, especially the drop in interest rates. "If the environment improves, the market reacts quickly. Even so, we project growth of around 10%," he states.

ULEFONE



CRISTIANO CARDOSO

A Ulefone vê o Brasil como um mercado estratégico dentro de sua expansão global e trabalha para iniciar as primeiras importações ainda em 2026. “Acreditamos no potencial do mercado brasileiro e estamos estruturando nossa entrada de forma consistente”, afirma o CEO da empresa, Cristiano Cardoso.

Um dos principais passos desse processo é a homologação dos produtos junto à Anatel, considerada pelo executivo um marco para fabricantes estrangeiros que desejam operar de forma regular no País. “Esse é um passo essencial para entrar no mercado brasileiro com compromisso de qualidade e garantia”, diz.

Com a aprovação regulatória, a empresa já mantém negociações para estruturar canais de distribuição e rede de assistência técnica no Brasil, preparando a operação local para atender à demanda e dar suporte aos consumidores.

Ulefone sees Brazil as a strategic market within its global expansion and is working to begin its first imports as early as 2026. “We believe in the potential of the Brazilian market and are structuring our entry in a consistent manner,” says the company’s CEO, Cristiano Cardoso.

One of the main steps in this process is the homologation of products with Anatel, considered by the executive a milestone for foreign manufacturers who wish to operate legally in the country. “This is an essential step to enter the Brazilian market with a commitment to quality and guarantee,” he says.

With regulatory approval, the company is already in negotiations to structure distribution channels and a technical assistance network in Brazil, preparing the local operation to meet demand and support consumers.

ULTRAAR

A trajetória da Ultraar ao longo deste ano é marcada por crescimento consistente e avanço no posicionamento dentro do mercado de climatização. A empresa ampliou sua presença em diferentes regiões do País e reforçou sua atuação com foco em soluções acessíveis e eficientes. Também houve evolução na comunicação, hoje mais alinhada às demandas do mercado e mais próxima dos clientes.

Segundo a direção da companhia, entre as decisões estratégicas, o foco esteve na competitividade do portfólio, com ajustes em linhas já consolidadas e desenvolvimento de produtos voltados a diferentes perfis de consumo. A inovação foi direcionada à eficiência e à experiência do usuário, enquanto a expansão de canais ganhou força com novas parcerias e maior presença no varejo físico e em outros formatos de distribuição.

Como diferencial, a Ultraar aposta na combinação entre custo-benefício, confiabilidade e agilidade nas decisões. Para o segundo semestre, a estratégia inclui ampliar a presença da marca, fortalecer ações comerciais e expandir a distribuição. O desenvolvimento de soluções mais eficientes segue como prioridade, sustentando o crescimento e a relevância da Ultraar no mercado.

Ultraar's trajectory throughout this year has been marked by consistent growth and advancement in its positioning within the air conditioning market. The company has expanded its presence in different regions of the country and reinforced its performance with a focus on accessible and efficient solutions. There has also been an evolution in communication, now more aligned with market demands and closer to customers.

According to the company's management, among the strategic decisions, the focus was on the competitiveness of the portfolio, with adjustments to already consolidated lines and the development of products aimed at different consumer profiles. Innovation was directed towards efficiency and user experience, while the expansion of channels gained strength with new partnerships and a greater presence in physical retail and other distribution formats.

As a differentiator, Ultraar bets on the combination of cost-benefit, reliability and agility in decisions. For the second half of the year, the strategy includes expanding the brand's presence, strengthening commercial actions and expanding distribution. The development of more efficient solutions remains a priority, sustaining Ultraar's growth and relevance in the market.

VOLT



RAFAEL LINHARES

Em um mercado de acessórios ainda pressionado por logística e consumo, a VOLT mantém um ritmo de expansão apoiado em ganho de participação e leitura próxima do varejo. A empresa, criada há dois anos, fechou o primeiro trimestre dentro da meta e projeta dobrar o faturamento em 2026. “Estamos crescendo mês a mês, mesmo em um cenário econômico mais desafiador, e ainda há muito mercado para explorar”, afirma Rafael Linhares, diretor comercial e cofundador da VOLT.

A construção de portfólio parte de uma lógica de escuta ativa do cliente B2B e antecipação de tendências. “Realizamos pesquisas antes de ir à China para entender o que o cliente espera e cruzamos isso com o que vemos no mercado”, diz Linhares. A empresa prepara lançamentos na linha de cabos com foco em resolver dores recorrentes do consumidor. “A VOLT nasceu do zero com esse propósito. Não é uma marca importada pronta, tudo foi desenvolvido internamente”, afirma. O executivo destaca ainda o baixo índice de troca, inferior a 1%, como indicador de qualidade em um segmento sensível.

O posicionamento da companhia está centrado em especialização. “Somos uma marca que nasceu para conectividade. Cabo e carregador parecem commodities, mas exigem desenvolvimento técnico e consistência”, diz. Diferente de concorrentes com portfólios amplos, a VOLT mantém foco em poucas categorias, com maior controle sobre produto e experiência. “A inovação está no nosso DNA, mas precisa ser assertiva. O mercado já espera isso da gente”, afirma Linhares. A estratégia é sustentar crescimento com base em diferenciação e aprofundamento no segmento.

In an accessories market still pressured by logistics and consumption, VOLT maintains a pace of expansion supported by market share gains and close monitoring of retail trends. The company, created two years ago, closed the first quarter within its target and projects doubling its revenue by 2026. “We are growing month by month, even in a more challenging economic scenario, and there is still a lot of market to explore,” says Rafael Linhares, commercial director and co-founder of VOLT.

The portfolio building is based on a logic of actively listening to the B2B client and anticipating trends. “We conduct research before going to China to understand what the client expects and cross-reference that with what we see in the market,” says Linhares. The company is preparing launches in the cable line focused on solving recurring consumer pain points. “VOLT was born from scratch with this purpose. It is not a ready-made imported brand, everything was developed internally,” he says. The executive also highlights the low exchange rate, less than 1%, as an indicator of quality in a sensitive segment.

The company’s positioning is centered on specialization. “We are a brand born for connectivity. Cables and chargers may seem like commodities, but they require technical development and consistency,” he says. Unlike competitors with broad portfolios, VOLT maintains a focus on a few categories, with greater control over product and experience. “Innovation is in our DNA, but it needs to be assertive. The market already expects that from us,” says Linhares. The strategy is to sustain growth based on differentiation and in-depth market penetration.

WIWU

A WiWU vive em 2026 um ciclo de forte consolidação no Brasil, com crescimento expressivo e reposicionamento no segmento de acessórios de tecnologia. “Entramos em uma fase em que deixamos de ser apenas mais uma alternativa na prateleira e passamos a ser reconhecidos como uma marca premium”, afirma Abbas El Zein, CEO da empresa. Segundo ele, a marca cresceu mais de 300% em relação ao mesmo período de 2025, impulsionada pela adesão de lojistas e consumidores à proposta de ecossistema completo.

Esse avanço está diretamente ligado à estratégia de portfólio, que reforçou a combinação entre design, tecnologia e segurança. A WiWU ampliou sua atuação em categorias como carregamento e proteção, com soluções baseadas em tecnologias como GaN, Power Delivery, Quick Charger e SmartChip, além de materiais como Kevlar e certificações internacionais.

Para o segundo semestre, a aposta está na integração com grandes lançamentos do mercado, especialmente o novo iPhone 18, com uma linha completa de acessórios premium já preparada para acompanhar o ciclo. “Queremos que o lojista tenha, ao lado do novo iPhone, um conjunto de acessórios WiWU à altura do dispositivo”, diz El Zein. A estratégia também inclui expansão regional e aprofundamento de parcerias existentes, com foco em consolidar a marca como primeira escolha em acessórios premium no País.



ABBAS EL ZEIN

In 2026, WiWU is experiencing a cycle of strong consolidation in Brazil, with significant growth and repositioning in the technology accessories segment. “We have entered a phase where we are no longer just another alternative on the shelf and have become recognized as a premium brand,” says Abbas El Zein, CEO of the company. According to him, the brand has grown by more than 300% compared to the same period in 2025, driven by the adoption of the complete ecosystem proposal by retailers and consumers.

This progress is directly linked to the portfolio strategy, which reinforced the combination of design, technology and security. WiWU has expanded its operations in categories such as charging and protection, with solutions based on technologies such as GaN, Power Delivery, Quick Charger and SmartChip, as well as materials such as Kevlar and international certifications.

For the second half of the year, the focus is on integration with major market launches, especially the new iPhone 18, with a complete line of premium accessories already prepared to accompany the cycle. “We want retailers to have, alongside the new iPhone, a range of WiWU accessories that match the device,” says El Zein. The strategy also includes regional expansion and deepening existing partnerships, focusing on consolidating the brand as the first choice for premium accessories in the country.

WUMAX

A Wumax chega à metade de 2026 em um ciclo de consolidação e aceleração no mercado de acessórios mobile, com avanço consistente em vendas e maior reconhecimento da marca no Brasil. “Expandimos nossa presença no mercado mobile com crescimento consistente e maior reconhecimento em diferentes regiões”, afirma Victor Yan, CEO da companhia.

No campo estratégico, o ano está sendo marcado pela expansão do portfólio e pela aposta em categorias de maior demanda, como carregamento rápido, áudio sem fio e acessórios de proteção premium. Em paralelo, a presença em marketplaces e parcerias com grandes varejistas ganhou força, além da ampliação da atuação em canais B2B voltados a revendedores e empresas.

“Acompanhamos tendências globais e adaptamos rapidamente nosso portfólio às novas demandas”, diz Victor. Para o segundo semestre, a estratégia inclui expansão internacional na América Latina e Europa, além do reforço em áudio e soluções de energia.

Wumax enters mid-2026 in a cycle of consolidation and acceleration in the mobile accessories market, with consistent sales growth and greater brand recognition in Brazil. “We have expanded our presence in the mobile market with consistent growth and greater recognition in different regions,” says Victor Yan, CEO of the company.

Strategically, the year is being marked by the expansion of the portfolio and a focus on categories with higher demand, such as fast charging, wireless audio, and premium protective accessories. In parallel, the presence in marketplaces and partnerships with major retailers has gained strength, in addition to expanding operations in B2B channels aimed at resellers and companies.

“We follow global trends and quickly adapt our portfolio to new demands,” says Victor. For the second half of the year, the strategy includes international expansion in Latin America and Europe, as well as strengthening audio and energy solutions.

XIAOMI

A desaceleração do mercado de smartphones, pressionada pela escassez de chips de memória e pela demanda crescente de IA, tem redesenhado as estratégias das fabricantes em 2026. No Brasil, a expectativa é de retração entre 12% e 15% no segmento, mas a Xiaomi projeta crescimento mesmo nesse cenário. “Acreditamos em alta de 5% a 7,5% no nosso volume total, muito pautada na expansão do ecossistema de produtos”, afirma Luciano Neto, head da operação da marca no País.

Esse movimento tem ampliado o peso de categorias além dos smartphones, com destaque para robôs aspiradores, que ganharam relevância no portfólio e no faturamento. “O consumidor brasileiro está mais exigente e buscando produtos mais completos, não apenas de entrada”, diz Neto. Segundo ele, a evolução passa por maior nível de especificação e segmentação. “Hoje trabalhamos com diferentes modelos, desde os que fazem mapeamento inteligente até os que contam com base de autolimpeza e funções mais avançadas”, explica.

Para sustentar esse crescimento, a empresa reforça a escuta ativa do consumidor, tanto nas lojas físicas quanto nos canais digitais e no relacionamento com o varejo. A estratégia para o segundo semestre inclui antecipação de demanda e planejamento logístico diante de um ano considerado mais volátil. “É um ano de muitas distrações, então quem conseguir se planejar e aproveitar bem as datas vai ter vantagem”, afirma. Apesar dos desafios, a expectativa é positiva, apoiada no engajamento do consumidor brasileiro com a marca e na abertura a novas categorias.



LUCIANO NETO

The slowdown in the smartphone market, pressured by the scarcity of memory chips and the growing demand for AI, has reshaped manufacturers' strategies in 2026. In Brazil, a contraction of between 12% and 15% is expected in the segment, but Xiaomi projects growth even in this scenario. "We believe in an increase of 5% to 7.5% in our total volume, largely based on the expansion of the product ecosystem," says Luciano Neto, head of the brand's operation in the country.

This movement has increased the weight of categories beyond smartphones, with emphasis on robot vacuum cleaners, which have gained relevance in the portfolio and in revenue. "The Brazilian consumer is more demanding and looking for more complete products, not just entry-level ones," says Neto. According to him, evolution involves a higher level of specification and segmentation. "Today we work with different models, from those that do intelligent mapping to those that have a self-cleaning base and more advanced functions," he explains.

To sustain this growth, the company is reinforcing its active listening to consumers, both in physical stores and through digital channels, as well as in its relationship with retailers. The strategy for the second half of the year includes anticipating demand and logistical planning in the face of a year considered more volatile. "It's a year of many distractions, so those who can plan ahead and make good use of the dates will have an advantage," he states. Despite the challenges, the outlook is positive, supported by the engagement of Brazilian consumers with the brand and the openness to new categories.

AMARINE



KARIM FAHS

O avanço de categorias ligadas à experiência e ao consumo offline tem reaberto espaço para produtos que haviam perdido relevância nos últimos anos. É nesse movimento que a Amarine tem acelerado sua atuação, especialmente com a marca Kodak, que ganhou tração recente no Brasil. “Chegamos cedo a esse mercado e acompanhamos a retomada do interesse por câmeras digitais e analógicas. Hoje, já é um negócio maduro, com forte reconhecimento do público”, afirma Karim Fahs, sócio da empresa.

A estratégia da companhia também passa pela ampliação do portfólio premium, com destaque para a marca Marshall, cuja linha de áudio doméstico ganhou escala no último ano. “A linha home performou muito bem, e agora estamos trazendo um portfólio mais completo, com mais de 20 SKUs, incluindo produtos que antes só eram encontrados fora do País”, diz Fahs. Segundo ele, o apelo de design e posicionamento mais aspiracional tem sido um diferencial relevante no varejo.

Com 30 anos de experiência na relação com fabricantes internacionais, a Amarine aposta na construção de marca no ponto de venda e na proximidade com o consumidor como principal diferencial competitivo. “Nosso papel é representar a marca no Brasil em todo o ciclo, do marketing à experiência do cliente”, afirma. Para o segundo semestre, a expectativa é de forte expansão, com o Brasil ganhando protagonismo na operação regional. “A operação local deve mais do que dobrar de tamanho, com crescimento acima de 100% na comparação anual”, diz.

The growth of categories linked to offline experience and consumption has reopened space for products that had lost relevance in recent years. It is in this movement that Amarine has accelerated its operations, especially with the Kodak brand, which has recently gained traction in Brazil. “We arrived early in this market and followed the renewed interest in digital and analog cameras. Today, it is already a mature business, with strong public recognition,” says Karim Fahs, a partner in the company.

The company’s strategy also involves expanding its premium portfolio, with emphasis on the Marshall brand, whose home audio line gained scale in the last year. “The home line performed very well, and now we are bringing a more complete portfolio, with more than 20 SKUs, including products that were previously only found outside the country,” says Fahs. According to him, the appeal of design and more aspirational positioning has been a relevant differentiator in retail.

With 30 years of experience in relationships with international manufacturers, Amarine focuses on building brand awareness at the point of sale and maintaining close customer relationships as its main competitive advantage. “Our role is to represent the brand in Brazil throughout the entire cycle, from marketing to customer experience,” they state. For the second half of the year, strong expansion is expected, with Brazil gaining prominence in the regional operation. “The local operation should more than double in size, with growth exceeding 100% year-on-year,” they say.

ÁTOMO

A Átomo tem registrado crescimento consistente em 2026, ampliando o portfólio e incorporando produtos de bazar para atender à demanda do varejo. “Nossa estratégia permite oferecer soluções mais completas e reforçar a competitividade em preço e sortimento”, afirma o CEO da companhia, Jiqiang Mo.

Segundo ele, a empresa focou em categorias de alta rotatividade, como acessórios eletrônicos e pequenos eletrodomésticos, além de investir em produtos de marca própria e personalizados. “Queremos nos consolidar como um fornecedor de ‘one-stop shop’ para o varejo”, diz Mo, destacando também a expansão digital e a integração entre canais online e offline.

Para o segundo semestre, a Átomo pretende fortalecer a marca própria, aumentar a margem de produtos estratégicos e expandir a atuação geográfica. “Nosso objetivo é crescer de forma sustentável, aumentando não apenas o volume de negócios, mas também a rentabilidade e o valor da marca no longo prazo”, afirma o CEO.

A combinação de variedade de portfólio, eficiência logística e flexibilidade comercial sustenta a estratégia da Átomo em um mercado cada vez mais competitivo.



JIQIANG MO

Átomo has recorded consistent growth in 2026, expanding its portfolio and incorporating households products to meet retail demand. “Our strategy allows us to offer more complete solutions and reinforce competitiveness in price and assortment,” says the company’s CEO, Jiqiang Mo.

According to him, the company focused on high-turnover categories, such as electronic accessories and small appliances, in addition to investing in private label and customized products. “We want to consolidate ourselves as a ‘one-stop shop’ supplier for retail,” says Mo, also highlighting digital expansion and the integration between online and offline channels.

For the second half of the year, Átomo intends to strengthen its private label, increase the margin on strategic products, and expand its geographic reach. “Our goal is to grow sustainably, increasing not only the volume of business, but also profitability and brand value in the long term,” says the CEO.

The combination of portfolio variety, logistical efficiency, and commercial flexibility underpins Átomo’s strategy in an increasingly competitive market.

BAIHUO CITY

Após cerca de quatro anos de operação, a Baihuo City vive um momento de consolidação, com presença já estabelecida em marketplaces e na própria loja online. “Tem sido um ano de consolidação e aceleração”, afirma Ye Xiankang, administrador da empresa, destacando a evolução da estrutura digital e a ampliação da base de clientes no período.

O portfólio segue orientado por produtos de maior giro, como hoverboards, patinetes, secadores de cabelo e projetores infantis, além de uma variedade mais ampla dentro do segmento de eletrônicos. Segundo Ye, o foco tem sido em combinar inovação e variedade como forma de sustentar a competitividade em um mercado bastante disputado.

Para o segundo semestre, a estratégia passa por maior especialização e fortalecimento de marca. “Vamos focar em um nicho mais específico dentro do universo de eletrônicos e melhorar a identidade visual das lojas”, afirma.

After about four years of operation, Baihuo City is experiencing a moment of consolidation, with an established presence in marketplaces and its own online store. “It has been a year of consolidation and acceleration,” says Ye Xiankang, the company’s administrator, highlighting the evolution of the digital structure and the expansion of the customer base during this period.

The portfolio continues to be oriented towards products with higher turnover, such as hoverboards, scooters, hair dryers and children’s projectors, in addition to a wider variety within the electronics segment. According to Ye, the focus has been on combining innovation and variety as a way to sustain competitiveness in a highly competitive market.

For the second half of the year, the strategy involves greater specialization and brand strengthening. “We will focus on a more specific niche within the electronics universe and improve the visual identity of the stores,” he says.

BE.SMART HOME

O desempenho da Be.Smart Home ao longo de 2026 reflete um processo de consolidação e ganho de posicionamento no varejo, mesmo em um ambiente macroeconômico mais desafiador. “Crescemos acima de 15% até aqui, superando nossas expectativas iniciais”, afirma Jacson Cirino da Silva, presidente da empresa. O resultado reforça uma estratégia baseada em disciplina comercial, execução e foco em eficiência, em meio a um cenário de consumo mais seletivo e pressão de custos na cadeia.

Um dos principais movimentos do período foi a evolução da percepção da marca no mercado. “Deixamos de ser percebidos apenas como uma marca de oportunidade e passamos a ser reconhecidos como uma marca de valor”, diz o executivo. Essa mudança veio acompanhada de um portfólio mais qualificado, com maior valor agregado e giro mais consistente, além de maior padronização comercial e fortalecimento da presença no ponto de venda e no digital. A organização por canais também ganhou peso, com estratégias mais claras para redes, atacarejo e e-commerce.

Na estrutura operacional, a logística passou a ter papel ainda mais estratégico com a inauguração do centro de distribuição em Porto Belo, em Santa Catarina. “Esse movimento melhora prazo de entrega, competitividade fiscal e capilaridade de atendimento”, afirma Jacson. Para o segundo semestre, o foco está na consolidação do crescimento, expansão de categorias e aceleração dos canais. “Escolhemos crescer com estrutura, estratégia e visão de longo prazo”, conclui.



JACSON CIRINO DA SILVA

Be.Smart Home's performance throughout 2026 reflects a process of consolidation and improved positioning in the retail market, even in a more challenging macroeconomic environment. "We have grown by over 15% so far, exceeding our initial expectations," says Jacson Cirino da Silva, president of the company. The result reinforces a strategy based on commercial discipline, execution, and a focus on efficiency, amidst a scenario of more selective consumption and cost pressure in the supply chain.

One of the main movements of the period was the evolution of the brand's perception in the market. "We stopped being perceived only as an opportunity brand and became recognized as a value brand," says the executive. This change was accompanied by a more qualified portfolio, with greater added value and more consistent turnover, as well as greater commercial standardization and strengthening of the presence at the point of sale and in the digital realm. The organization by channels also gained weight, with clearer strategies for retail chains, wholesale, and e-commerce.

In the operational structure, logistics took on an even more strategic role with the opening of the distribution center in Porto Belo, Santa Catarina. "This move improves delivery time, tax competitiveness, and service reach," says Jacson. For the second half of the year, the focus is on consolidating growth, expanding categories, and accelerating channels. "We chose to grow with structure, strategy, and a long-term vision," he concludes.

FAM



TONI CARLI KUHN

O faturamento da FAM cresceu 31,5% no primeiro trimestre em relação ao mesmo período de 2025, segundo Toni Carli Kuhn, CEO da companhia. Para o executivo, o desempenho confirma a relevância da marca no mercado de eletrodomésticos e eletrônicos. “Mais do que os números, esses resultados mostram nossa consolidação como referência em qualidade, inovação e relacionamento com parceiros comerciais em um setor que segue competitivo e com margem de crédito limitada.

Uma das mudanças estratégicas que contribuíram para esse avanço foi a atuação direta com lojistas, reduzindo a dependência de distribuidores regionais. “Isso nos permite criar um relacionamento mais próximo com o varejo e oferecer condições diferenciadas, especialmente em um contexto de juros altos. Hoje, os parceiros podem abastecer suas lojas com até 150 dias de prazo e início do pagamento somente 60 dias após a compra”, explica Kuhn, destacando como o modelo ajuda na gestão do fluxo de caixa do varejo.

Para o segundo semestre, a expectativa da empresa é expandir presença em novos canais, incluindo e-commerce, farmácias, supermercados e postos de combustível, mantendo a força nas lojas físicas. “Nosso índice de retorno está em 1,2%, e o crédito é gerado imediatamente em caso de problemas, sem burocracia”, diz o CEO. A aposta é oferecer produtos que atendam a necessidades concretas do consumidor, ao mesmo tempo que mantêm o crescimento da empresa de forma consistente e sustentável frente às tendências do setor.

FAM's revenue grew 31.5% in the first quarter compared to the same period in 2025, according to Toni Carli Kuhn, CEO of the company. For the executive, the performance confirms the brand's relevance in the home appliance and electronics market. "More than the numbers, these results show our consolidation as a benchmark in quality, innovation and relationship with commercial partners in a sector that remains competitive and with limited credit margins. One of the strategic changes that contributed to this progress was the direct interaction with retailers, reducing dependence on regional distributors. "This allows us to create a closer relationship with retailers and offer differentiated conditions, especially in the context of high interest rates. Today, partners can stock their stores with up to 150 days' term and payment only begins 60 days after the purchase," explains Kuhn, highlighting how the model helps in managing retail cash flow.

For the second half of the year, the company expects to expand its presence in new channels, including e-commerce, pharmacies, supermarkets, and gas stations, while maintaining its strength in physical stores. "Our return rate is 1.2%, and credit is generated immediately in case of problems, without bureaucracy," says the CEO. The bet is to offer products that meet concrete consumer needs, while maintaining the company's growth in a consistent and sustainable way in the face of industry trends.

GPJ INFORMÁTICA

Em um mercado de eletrônicos cada vez mais pressionado por margem e competitividade, a GPJ Informática direciona 2026 para ajustes estruturais e ganho de eficiência operacional. A companhia prioriza a consolidação de um modelo mais integrado e preparado para escalar. “Mais do que crescer, o foco está em estruturar o negócio para crescer com consistência”, afirma Luciano Pombani, diretor-executivo do grupo. Segundo ele, o período tem sido marcado por avanços na integração entre áreas e maior inteligência comercial.

A estratégia passa por uma revisão mais criteriosa de portfólio e pelo fortalecimento da atuação multicanal. “Direcionamos esforços para categorias com maior potencial de crescimento e rentabilidade, sem perder eficiência na operação”, diz Pombani. A empresa tem ampliado a presença tanto no digital quanto no relacionamento direto com clientes, buscando maior capilaridade e proximidade com o mercado. “Inovação, para nós, está muito mais ligada à melhoria de processos, entrega e experiência do que a lançar novidades sem propósito”, afirma.

O posicionamento da GPJ tem evoluído de distribuidor tradicional para uma operação mais ampla, conectando indústria, importação, distribuição e varejo. “Nosso diferencial está na combinação entre estrutura e execução, com capacidade de reagir rápido às mudanças”, diz o executivo. Para o segundo semestre, a expectativa é de aceleração com foco em linhas estratégicas e expansão seletiva do portfólio. “Queremos crescer com qualidade, mantendo disciplina operacional e visão de longo prazo”, afirma.



LUCIANO POMBANI

In electronics market increasingly pressured by margins and competitiveness, GPJ Informática has directed 2026 towards structural adjustments and gains in operational efficiency. The company prioritizes the consolidation of a more integrated model prepared for scaling. “More than growing, the focus has been on structuring the business to grow consistently,” says Luciano Pombani, CEO of the group. According to him, the period has been marked by advances in the integration between areas and greater commercial intelligence.

The strategy involves a more thorough portfolio review and the strengthening of multichannel operations. “We are directing efforts towards categories with greater growth and profitability potential, without losing operational efficiency,” says Pombani. The company has expanded its presence both digitally and in direct customer relationships, seeking greater reach and proximity to the market. “For us, innovation is much more linked to improving processes, delivery and experience than to launching novelties without purpose,” he says.

GPJ’s positioning has evolved from a traditional distributor to a broader operation, connecting industry, import, distribution, and retail. “Our differentiator lies in the combination of structure and execution, with the ability to react quickly to changes,” says the executive. For the second half of the year, the expectation is for acceleration focused on strategic lines and selective portfolio expansion. “We want to grow with quality, maintaining operational discipline and a long-term vision,” he affirms.

INFOCWB



JOSÉ REIS

A escassez global de chips impõe um cenário desafiador para distribuidores de tecnologia em 2026, especialmente no segmento de placas de vídeo. A InfoCWB, distribuidora da Nvidia na América Latina, sente diretamente os efeitos da alta de preços e da limitação de oferta. “Nossos principais produtos são placas de videogames e profissionais, e a falta de chips impacta toda a cadeia. Tivemos casos como memória com aumento superior a 500% entre dezembro e abril”, afirma José Reis, CEO da empresa.

O executivo avalia que o cenário de restrição deve se prolongar pelos próximos anos, impulsionado principalmente pelo avanço da inteligência artificial. “A IA está consumindo chips em escala global, não só em tecnologia, mas em indústrias como a automotiva e governamental, por exemplo. A expectativa dos fabricantes é que a normalização não aconteça antes de 2028”, diz. Diante disso, a empresa adotou uma estratégia de antecipação de compras e reforço de estoque. “Dobramos nosso volume para minimizar a falta de produtos e garantir atendimento aos clientes, além de ampliar pedidos junto aos fabricantes para ter prioridade quando houver oferta.”

Apesar do contexto adverso, a companhia projeta crescimento em 2026. A abertura de um novo centro de distribuição no Espírito Santo faz parte da estratégia para reduzir prazos de entrega, especialmente para o Norte e o Nordeste. “O Brasil é um mercado desafiador, mas também oferece oportunidades para quem consegue se planejar. Nossa meta é crescer entre 30% e 35% no ano”, afirma Reis.

The global chip shortage has imposed a challenging scenario for technology distributors in 2026, especially in the video card segment. InfoCWB, Nvidia's distributor in Latin America, is directly feeling the effects of high prices and limited supply. “Our main products are gaming and professional video cards, and the lack of chips impacts the entire chain. We've had cases like memory with an increase of over 500% between December and April,” says José Reis, CEO of the company.

The executive believes that the restriction scenario should continue for the next few years, driven mainly by the advancement of artificial intelligence. “AI is consuming chips on a global scale, not only in technology, but in industries such as automotive and government, for example. Manufacturers expect normalization not to happen before 2028,” he says. Considering this, the company has adopted a strategy of anticipating purchases and reinforcing inventory. “We doubled our volume to minimize product shortages and ensure customer service, in addition to increasing orders with manufacturers to have priority when there is supply.”

Despite the adverse context, the company projects growth in 2026. The opening of a new distribution center in Espírito Santo is part of the strategy to reduce delivery times, especially for the North and Northeast regions. “Brazil is a challenging market, but it also offers opportunities for those who can plan. Our goal is to grow between 30% and 35% this year,” says Reis.

JOOG

A expansão da JOOG em 2026 marca um período de consolidação mais ampla da empresa no mercado de tecnologia de consumo. “A empresa acelerou sua expansão no Brasil, consolidando presença nas principais redes varejistas e marketplaces”, afirma Jorbel Jacson Griebeler, presidente da companhia. No cenário internacional, a entrada na Argentina, Uruguai e Colômbia reforça a estratégia de construção de uma operação regional.

No portfólio, a JOOG aprofundou sua atuação no segmento de áudio, com foco em inovação de produtos e evolução da experiência do usuário. Outro destaque do ano é a entrada na categoria de eletrodomésticos de mesa, ampliando o ecossistema da marca e abrindo novas oportunidades de receita.

A empresa aposta em um modelo baseado em inovação aplicada e controle rigoroso de qualidade. “A JOOG investe em laboratórios próprios para testar, desenvolver e aprimorar seus produtos”, explica Jorbel. Essa estrutura permite adaptar tendências globais ao mercado local com mais precisão. Para o segundo semestre, o foco está na ampliação da distribuição e no fortalecimento de parcerias estratégicas, mantendo o desenvolvimento de produtos como eixo central de crescimento na América Latina.



JORBEL JACSON GRIEBELER

JOOG's expansion in 2026 marks a period of broader consolidation for the company in the consumer technology market. "The company accelerated its expansion in Brazil, consolidating its presence in the main retail chains and marketplaces," says Jorbel Jacson Griebeler, president of the company. Internationally, entry into Argentina, Uruguay, and Colombia reinforces the strategy of building a regional operation.

In its portfolio, JOOG deepened its presence in the audio segment, focusing on product innovation and the evolution of the user experience. Another highlight of the year is its entry into the tabletop appliance category, expanding the brand's ecosystem and opening new revenue opportunities.

The company relies on a model based on applied innovation and rigorous quality control. "JOOG invests in its own laboratories to test, develop, and improve its products," explains Jorbel. This structure allows it to adapt global trends to the local market with greater precision. For the second half of the year, the focus is on expanding distribution and strengthening strategic partnerships, while maintaining product development as the central driver of growth in Latin America.

KEMEI



LEI LI

O mercado de eletrodomésticos de cuidados pessoais segue altamente competitivo em 2026, com marcas disputando espaço em canais cada vez mais fragmentados e sensíveis a preço e posicionamento. Nesse contexto, a KEMEI tem buscado sustentar crescimento com foco em consistência e evolução de portfólio. “Temos mantido um ritmo sólido, priorizando crescimento com qualidade e não apenas volume”, afirma Lei Li, CEO da Economy Electronics, distribuidora da marca no Brasil. Segundo ela, o ano é de consolidação internacional e fortalecimento operacional.

A estratégia da empresa passa por uma reorganização mais clara das linhas de produtos e por uma leitura mais segmentada do mercado. A KEMEI estruturou o portfólio por faixas de preço e uso, ao mesmo tempo que avança em categorias como barbearia profissional, aparadores e cuidados para pets. “Estamos reforçando nossa identidade como marca global e como fornecedora de soluções de fabricação”, diz Li. No campo da inovação, o foco está em experiência do usuário, evolução de motores e lâminas e desenvolvimento de linhas mais profissionais, como a KEMEI PRO.

Outro eixo central é a qualificação dos canais, com menos ênfase em expansão ampla e mais foco em eficiência de distribuição e presença de marca no ponto de venda. “Hoje não se trata apenas de vender mais, mas de integrar produto, marca e comunicação no mercado”, afirma a executiva. Para o segundo semestre, a empresa pretende concentrar investimentos em atualização de categorias-chave, fortalecimento de marca e aprofundamento em mercados estratégicos, com a expectativa de consolidar um crescimento mais sustentável e com maior valor agregado.

The personal care appliance market remains highly competitive in 2026, with brands vying for space in increasingly fragmented channels that are sensitive to price and positioning. In this context, KEMEI has sought to sustain growth by focusing on consistency and portfolio evolution. “We have maintained a solid pace, prioritizing growth with quality and not just volume,” says Lei Li, CEO of Economy Electronics, the brand’s distributor in Brazil. According to her, the year is one of international consolidation and operational strengthening.

The company’s strategy involves a clearer reorganization of product lines and a more segmented understanding of the market. KEMEI has structured its portfolio by price and usage ranges, while also advancing in categories such as professional barbering, trimmers, and pet care. “We are reinforcing our identity as a global brand and as a supplier of manufacturing solutions,” says Li. In the field of innovation, the focus is on user experience, the evolution of motors and blades, and the development of more professional lines, such as KEMEI PRO.

Another central focus is the qualification of channels, with less emphasis on broad expansion and more emphasis on distribution efficiency and brand presence at the point of sale. “Today it’s not just about selling more, but about integrating product, brand, and communication in the market,” says the executive. For the second half of the year, the company intends to concentrate investments on updating key categories, strengthening the brand, and deepening its presence in strategic markets, with the expectation of consolidating more sustainable growth with greater added value.

MARVO

A Marvo Brasil entra em 2026 aprofundando um movimento de expansão para além do segmento gamer, em um mercado de tecnologia marcado por ciclos curtos de produtos e forte dependência do varejo digital. A empresa, que faz parte de um grupo global de marcas de informática e acessórios, vem ampliando sua presença no País e na América Latina. “Temos ampliado conexões e o portfólio, com maior penetração no varejo e novas frentes de atuação”, afirma o CEO, Martin Fabio Finkelstein. Segundo ele, a estratégia também passa por consolidar a operação local dentro de uma estrutura internacional mais ampla.

O crescimento recente está ligado à diversificação de portfólio, que hoje inclui linhas gamer, informática corporativa, office e eletroportáteis. A companhia opera com marcas globais como AOC, HP e Philips, além de linhas próprias como Marvo, Monka e Xtrike Me. “A empresa nasceu no segmento gamer, mas identificamos tendências globais e decidimos ampliar a atuação com base no que já víamos em reuniões internacionais e no varejo”, diz Finkelstein. O executivo destaca, ainda, a importância da presença em grandes redes e no e-commerce para sustentar essa expansão.

Para o segundo semestre, a Marvo aposta em novos lançamentos e fortalecimento da linha de eletroportáteis, que marca a entrada da empresa em novas categorias no Brasil. “Estamos ampliando a linha e trabalhando com um portfólio de 5 mil a 6 mil SKUs, com meta de crescimento de 100% no faturamento”, afirma o CEO. Ele reforça, ainda, a estratégia internacional do grupo, com investimentos na Europa, América do Sul e possível expansão nos Estados Unidos. “O Brasil tem potencial para ser uma referência dentro da nossa operação global”, diz.



MARTIN FABIO FINKELSTEIN

Marvo Brasil enters 2026 deepening an expansion movement beyond the gaming segment, in a technology market marked by short product cycles and strong dependence on digital retail. The company, which is part of a global group of computer and accessories brands, has been expanding its presence in the country and in Latin America. “We have expanded connections and the portfolio, with greater penetration in retail and new areas of operation,” says CEO Martin Fabio Finkelstein. According to him, the strategy also involves consolidating the local operation within a broader international structure.

The recent growth is linked to portfolio diversification, which today includes gaming, corporate computing, office and small appliance lines. The company operates with global brands such as AOC, HP and Philips, in addition to its own lines such as Marvo, Monka and Xtrike Me. “The company was born in the gaming segment, but we identified global trends and decided to expand our operations based on what we were already seeing in international meetings and in retail,” says Finkelstein. The executive also highlights the importance of having a presence in large retail chains and e-commerce to support this expansion.

For the second half of the year, Marvo is betting on new product launches and strengthening its line of small appliances, which marks the company’s entry into new categories in Brazil. “We are expanding the line and working with a portfolio of 5,000 to 6,000 SKUs, with a target of 100% revenue growth,” says the CEO. He also reinforces the group’s international strategy, with investments in Europe, South America, and possible expansion in the United States. “Brazil has the potential to be a benchmark within our global operation,” he says.

ODERÇO



MATHEUS MATOS

A Oderço começou 2026 num ritmo acima do esperado, impulsionada principalmente por um cenário de forte demanda e restrição de oferta em categorias-chave como memória e componentes. “Tem sido um ano muito bom, começou melhor do que o anterior. Estamos com crescimento acima do esperado porque temos disponibilidade de produtos que estão em falta no mercado”, afirma Matheus Matos, CEO da empresa. Segundo ele, a companhia já vinha se preparando com planejamento de médio e longo prazo, o que ajudou a capturar parte desse movimento.

No campo estratégico, a empresa reforçou sua atuação global com visitas recorrentes à China e participação em grandes feiras internacionais, como CES, além de manter um roadmap constante de lançamentos. O foco tem sido em equilibrar abastecimento e posicionamento de portfólio em categorias altamente dinâmicas, como placas de vídeo e memória. “Tenho que cuidar para não vender muito baixo e acabar com o estoque, mas também não posso ficar fora do que está sendo lançado no exterior”, explica Matos.

O diferencial da Oderço, segundo o executivo, está na estrutura técnica e operacional. Além da distribuição, a empresa conta com laboratório próprio para testes e reparos, o que amplia o controle sobre qualidade e pós-venda. Para o segundo semestre, o cenário segue dependente do comportamento global dos componentes, impactados pela demanda de inteligência artificial. Ainda assim, a companhia revisou suas metas para cima: “Nossa meta era 40% de crescimento, e já estamos em 54% dentro da categoria de hardware e componentes”, conclui.

Oderço started 2026 at a faster pace than expected, driven mainly by a scenario of strong demand and supply constraints in key categories such as memory and components. “It has been a very good year, it started better than the previous one. We are growing above expectations because we have availability of products that are in short supply in the market,” says Matheus Matos, CEO of the company. According to him, the company had already been preparing with medium and long-term planning, which helped to capture part of this movement.

In the strategic field, the company reinforced its global presence with recurring visits to China and participation in major international fairs, such as CES, in addition to maintaining a constant roadmap of launches. The focus has been on balancing supply and portfolio positioning in highly dynamic categories, such as video cards and memory. “I have to be careful not to sell too low and run out of stock, but I also can’t be left out of what is being launched abroad,” explains Matos.

The Oderço differential, according to the executive, lies in its technical and operational structure. In addition to distribution, the company has its own laboratory for testing and repairs, which enhances control over quality and after-sales service. For the second half of the year, the outlook remains dependent on the global behavior of components, impacted by the demand for artificial intelligence. Even so, the company has revised its targets upwards: “Our target was 40% growth, and we are already at 54% within the hardware and components category,” he concludes.

ROADSTAR

O ritmo de crescimento da Roadstar ganhou força logo no início do ano, impulsionando novos investimentos e ajustes estratégicos no portfólio. “Nosso primeiro trimestre teve um salto de 47%, o que nos dá coragem para investir ainda mais no mercado”, afirma Hussein Khalil Dia, CEO da Distribuidora da Roadstar. Segundo ele, a empresa vem direcionando esforços para produtos mais tecnológicos, acompanhando tendências internacionais. “Estamos saindo do básico para soluções com mais conectividade, telas digitais e recursos mais avançados.”

Essa mudança passa por um trabalho integrado entre Brasil e China, combinando visão comercial e técnica. “A gente ouve muito os parceiros, instaladores e nosso time técnico para entender o que realmente faz sentido trazer. O objetivo é sempre entregar um produto com ótimo custo-benefício”, explica. A estratégia também inclui fortalecer a presença no varejo e ampliar a atuação em categorias mais completas.

Para o segundo semestre, a aposta está em soluções integradas para o setor automotivo. “Vamos trabalhar produtos com CarPlay, Android e som de alta qualidade, tudo em um único sistema, facilitando a instalação”, diz. Com novos lançamentos e expansão de canais, a expectativa é manter o ritmo. “Nosso objetivo é crescer 50% em relação a 2025, e o começo do ano mostrou que isso é possível.”



HUSSEIN KHALIL DIA

Roadstar's growth rate gained momentum early in the year, driving new investments and strategic adjustments to its portfolio. "Our first quarter saw a 47% jump, which gives us the courage to invest even more in the market," says Hussein Khalil Dia, CEO of Roadstar's Distributor. According to him, the company has been directing efforts towards more technological products, following international trends. "We are moving from the basics to solutions with more connectivity, digital screens and more advanced features."

This change involves integrated work between Brazil and China, combining commercial and technical vision. "We listen a lot to our partners, installers and our technical team to understand what really makes sense to bring. The goal is always to deliver a product with excellent cost-benefit," he explains. The strategy also includes strengthening its presence in retail and expanding its operations in more complete categories.

For the second half of the year, the focus is on integrated solutions for the automotive sector. "We will work with products with CarPlay, Android and high-quality sound, all in a single system, facilitating installation," he says. With new releases and channel expansion, the expectation is to maintain the pace. "Our goal is to grow 50% compared to 2025, and the beginning of the year showed that this is possible."

ROCK SPACE



HICHAM A. HAMZE

No varejo de acessórios, a Rock Space aposta em um movimento que combina expansão e reposicionamento de marca. Segundo Hicham A. Hamze, diretor da empresa, o ano vem sendo de consolidação. “2026 tem sido um ano de evolução consistente no Brasil, não só em volume, mas principalmente no fortalecimento da marca e no relacionamento com nossos clientes.”

Esse avanço é sustentado por uma estratégia mais próxima do ponto de venda e focada em performance comercial. “Ampliamos nossa presença no País, fortalecemos parcerias e evoluímos na forma de apoiar o sell-out. Hoje somos mais do que uma marca de acessórios, somos um parceiro que ajuda o lojista a vender melhor e com mais margem”, afirma. O portfólio também passou por ajustes para priorizar soluções de maior valor agregado.

Entre as apostas do ano, a empresa intensificou o investimento em inovação aplicada ao varejo. Para o segundo semestre, o foco segue em expansão e tecnologia. “Vamos acelerar canais estratégicos e lançar soluções que aumentem praticidade e personalização”, diz Hamze. A estratégia, segundo ele, é manter o crescimento com consistência. “Nosso objetivo é gerar mais valor e giro para os parceiros.”

In the accessories retail sector, Rock Space is betting on a movement that combines expansion and brand repositioning. According to Hicham A. Hamze, the company's director, the year has been one of consolidation. “2026 has been a year of consistent evolution in Brazil, not only in volume, but mainly in strengthening the brand and the relationship with our clients.”

This progress has been supported by a strategy closer to the point of sale and focused on commercial performance. “We have expanded our presence in the country, strengthened partnerships, and evolved in the way we support sell-out. Today we are more than an accessories brand; we are a partner that helps retailers sell better and with higher margins,” he says. The portfolio has also undergone adjustments to prioritize higher value-added solutions.

Among the year's bets, the company intensified its investment in innovation applied to retail. For the second half of the year, the focus remains on expansion and technology. “We will accelerate strategic channels and launch solutions that increase practicality and personalization,” says Hamze. According to him, the strategy is to maintain consistent growth. “Our goal is to generate more value and turnover for our partners.”

VAGALUME

O avanço da Vagalume em 2026 reflete um movimento claro de profissionalização e ganho de escala no comércio internacional. A empresa está consolidando sua operação com foco em eficiência, previsibilidade e crescimento sustentável, ampliando sua relevância no mercado atacadista. “Nosso principal avanço foi o amadurecimento da operação como uma empresa cada vez mais estruturada no comércio internacional”, afirma Rafael Dias de Souza, CEO. A formalização da parceria com a JK Digital Display marca esse novo momento, ampliando portfólio e competitividade.

A estratégia do ano também incluiu uma mudança na gestão de portfólio, priorizando produtos com maior valor agregado e recorrência. “Importar não é apenas comprar fora, é construir pontes sólidas com fornecedores”, diz o executivo. A empresa avançou ainda na profissionalização dos canais e no fortalecimento do relacionamento comercial.

O diferencial da Vagalume está no controle da operação e na construção de parcerias consistentes. Atuando com importação própria, a companhia amplia sua previsibilidade e qualidade de entrega. Para o segundo semestre, o foco será expandir a atuação em tecnologia e fortalecer conexões internacionais. “Nosso objetivo é ser referência no comércio entre Brasil e China”, afirma Rafael.



RAFAEL DIAS DE SOUZA

Vagalume's progress in 2026 reflects a clear movement towards professionalization and scaling up in international trade. The company is consolidating its operation with a focus on efficiency, predictability, and sustainable growth, expanding its relevance in the wholesale market. "Our main advance was the maturation of the operation as an increasingly structured company in international trade," says Rafael Dias de Souza, CEO. The formalization of the partnership with JK Digital Display marks this new moment, expanding the portfolio and competitiveness.

The year's strategy also included a change in portfolio management, prioritizing products with higher added value and recurrence. "Importing is not just buying abroad, it's building solid bridges with suppliers," says the executive. The company also advanced in the professionalization of channels and in strengthening commercial relationships.

Vagalume's differential lies in the control of the operation and the building of consistent partnerships. By operating with its own imports, Vagalume increases its predictability and delivery quality. For the second half of the year, the focus will be on expanding operations in technology and strengthening international connections. "Our goal is to be a benchmark in trade between Brazil and China," says Rafael.

FUTURE MOBILITY

eletrocar
show

AUTOPEÇAS
show

e-bike
show

21 - 24 DE JUNHO

2027

DISTRITO ANHEMBI, SÃO PAULO - BRASIL

O MERCADO VEM AO NOSSO ENCONTRO.

O SETOR ESTÁ EM MOVIMENTO.

A **Future Mobility 2027** é o ponto de conversão da cadeia completa da nova mobilidade. Ser expositor não é alugar metros quadrados, é ocupar posição em um mercado que já está acontecendo e que em 2027 vai definir quem lidera a próxima fase.

Com área ampliada na **Future Mobility Expo**, conteúdo estratégico no **Future Mobility Summit** e **Test Drive Experience no Sambódromo**, o evento entrega o que nenhuma campanha digital entrega: presença real, contato qualificado e experiência de marca que converte.

Reserve seu espaço na Future Mobility 2027.

O setor está em movimento.

10K M²

ARENA DE
NEGÓCIOS E
EXPERIÊNCIA

+300

EXPOSITORES
CONFIRMADOS

+1.000

MARCAS
PRESENTES

+50

PALESTRANTES
NO SUMMIT

**TEST
DRIVE**

EXPERIENCE NO
SAMBÓDROMO

eletrocar
show

Montadoras, importadoras,
infraestrutura de recarga,
baterias, energia,
tecnologia embarcada,
software, frotas e serviços.

AUTOPEÇAS
show

Fabricantes, distribuidores,
reposição, componentes
para eletrificação,
conectividade, diagnóstico,
telemetria e manutenção.

e.bike
show

Fabricantes, importadores,
micromobilidade elétrica,
delivery, logística urbana,
baterias, acessórios, redes de
varejo e operadores de frota.

SUA MARCA DIANTE DE QUEM DECIDE, COMPARA, TESTA E COMPRA.

A plataforma onde a cadeia completa da nova
mobilidade converge – marcas, compradores,
frotas, investidores e decisores.

Exposição, conteúdo e test drive em
uma única plataforma de negócios.

RESERVE SEU ESPAÇO



**RESERVE AGORA SEU
ESPAÇO PARA 2027.**

(+55 11) 3197 4949

futuremobility.com.br

BRICS GROUP



RICARDO CUSNIR

A complexidade regulatória e a necessidade de reduzir prazos de entrada no mercado têm ampliado o papel de empresas especializadas em certificação e compliance. Nesse cenário, a Brics Group tem direcionado 2026 para um movimento de consolidação e reposicionamento. “O foco tem sido menos volume e mais estrutura, ampliando nossa capacidade operacional e presença internacional”, afirma Ricardo Cusnir, diretor da Brics Certificações. Segundo ele, a empresa vem fortalecendo conexões técnicas, especialmente com parceiros na Ásia, para ganhar eficiência e competitividade.

A estratégia passa por integrar diferentes frentes da operação, conectando certificação, inspeções, auditorias e suporte técnico em um modelo mais coordenado. “A ideia é reduzir gargalos e melhorar prazos, oferecendo uma solução mais completa para o cliente”, diz Cusnir. A empresa também avançou em parcerias com laboratórios internacionais e ampliou o escopo de serviços, incluindo suporte administrativo e treinamentos, com foco em conveniência e recorrência.

O diferencial da Brics está na articulação entre conhecimento técnico e execução prática, com atuação global. “Não competimos apenas por preço, mas por previsibilidade e capacidade de entrega, que impactam diretamente o risco do cliente”, afirma. Para o segundo semestre, a expectativa é de crescimento estruturado, com foco em segmentos estratégicos e aumento de tíquete médio. “Queremos aprofundar parcerias e expandir a atuação internacional de forma mais direcionada”, diz.

Regulatory complexity and the need to reduce time-to-market have expanded the role of companies specializing in certification and compliance. In this scenario, Brics Group has directed 2026 towards a consolidation and repositioning movement. “The focus has been less on volume and more on structure, expanding our operational capacity and international presence,” says Ricardo Cusnir, director of Brics Certificações. According to him, the company has been strengthening technical connections, especially with partners in Asia, to gain efficiency and competitiveness.

The strategy involves integrating different fronts of the operation, connecting certification, inspections, audits and technical support in a more coordinated model. “The idea is to reduce bottlenecks and improve deadlines, offering a more complete solution for the client,” says Cusnir. The company has also advanced in partnerships with international laboratories and expanded the scope of services, including administrative support and training, focusing on convenience and recurrence.

Brics’ differential lies in the articulation between technical knowledge and practical execution, with a global reach. “We don’t compete solely on price, but on predictability and delivery capacity, which directly impact customer risk,” he states. For the second half of the year, the expectation is for structured growth, focusing on strategic segments and increasing the average ticket price. “We want to deepen partnerships and expand our international operations in a more targeted way,” he says.

CARDOSO SOLUÇÕES

A Cardoso Soluções chega a 2026 apostando em um cenário de estabilidade e adaptação, mesmo diante de um calendário marcado por eleições e Copa do Mundo. Para o CEO da companhia, Cristiano Cardoso, eventos externos não devem determinar o ritmo do negócio. “O crescimento do mercado não pode depender de eventos políticos e esportivos, pois eles passam, e o mercado continua. Estamos investindo em novas soluções para nossos clientes em 2026”, afirma.

Ao longo do último ano, segundo o executivo, mudanças tributárias e maior controle nas plataformas digitais de vendas trouxeram insegurança para parte dos clientes. Em vez de uma postura apenas consultiva, a empresa ampliou sua atuação em tecnologia e desenvolvimento de ferramentas.

A estratégia da companhia, segundo ele, está baseada em adaptação contínua e leitura de cenário. “Proatividade é fundamental. Não pensamos apenas no hoje nem apenas no passado. Aprendemos com ele e projetamos soluções para o futuro. O mundo corporativo exige adaptação constante”, afirma.



CRISTIANO CARDOSO

Cardoso Soluções is entering 2026 betting on a scenario of stability and adaptation, even in the face of a calendar marked by elections and the FIFA World Cup. For the company's CEO, Cristiano Cardoso, external events should not determine the pace of the business. "Market growth cannot depend on political and sporting events, because they pass, and the market continues. We are investing in new solutions for our clients in 2026," he says.

Over the past year, according to the executive, tax changes and greater control over digital sales platforms have brought insecurity to some clients. Instead of a purely consultative approach, the company has expanded its operations in technology and tool development.

The company's strategy, according to him, is based on continuous adaptation and scenario analysis. "Proactivity is fundamental. We don't just think about today or just the past. We learn from it and design solutions for the future. The corporate world demands constant adaptation," he says.

CATÁLISE



ANDRÉ FAUTH

Em um ambiente de crédito mais restrito e custo financeiro elevado, modelos alternativos de financiamento ganham espaço entre empresas que buscam preservar caixa e manter crescimento. É nesse contexto que a Catálise tem avançado, estruturando fundos de recebíveis como ferramenta para financiar operações e cadeias de valor. “Um fundo bem estruturado pode funcionar como um minibanco para a empresa, permitindo financiar todo o ecossistema com recursos próprios”, afirma André Fauth, CEO da gestora.

Desde 2023, a companhia acelera sua expansão, com crescimento médio próximo de 100% ao ano e evolução relevante no volume sob gestão. “Saímos de cerca de R\$ 14 bilhões para R\$ 17 bilhões em poucos meses, e a expectativa é chegar a R\$ 25 bilhões até o fim do ano”, diz Fauth. A base de clientes também deve avançar, com a meta de atingir cerca de 250 operações. Segundo o executivo, a proposta está ligada à democratização do crédito e à possibilidade de capturar ganhos financeiros que, tradicionalmente, ficam com instituições bancárias.

O modelo da Catálise é baseado em estruturas personalizadas e operação completa dos fundos, com integração aos sistemas das empresas. “A gente monta, estrutura e opera. O cliente define aonde quer chegar, e nós cuidamos da execução”, afirma. A expectativa é manter o ritmo de crescimento, apoiado na demanda por soluções mais flexíveis de crédito. “Em cenários desafiadores, surgem as melhores oportunidades para quem consegue estruturar bem o financeiro”, diz.

In an environment of tighter credit and high financial costs, alternative financing models are gaining ground among companies seeking to preserve cash and maintain growth. It is in this context that Catálise has been advancing, structuring receivables funds as a tool to finance operations and value chains. “A well-structured fund can function as a mini bank for the company, allowing it to finance the entire ecosystem with its own resources,” says André Fauth, CEO of the asset manager.

Since 2023, the company has been accelerating its expansion, with average growth close to 100% per year and significant growth in the volume under management. “We went from around BRL 14 billion to BRL 17 billion in a few months, and the expectation is to reach BRL 25 billion by the end of the year,” says Fauth. The customer base should also grow, with the goal of reaching around 250 operations. According to the executive, the proposal is linked to the democratization of credit and the possibility of capturing financial gains that traditionally remain with banking institutions.

Catálise’s model is based on customized structures and complete fund operation, with integration into companies’ systems. “We assemble, structure, and operate. The client defines where they want to go, and we take care of the execution,” he states. The expectation is to maintain the growth rate, supported by the demand for more flexible credit solutions. “In challenging scenarios, the best opportunities arise for those who can structure their finances well,” he says.

CHINA LINK

Com o crescimento contínuo do setor de eletrônicos e acessórios, Lincoln Fracari, CEO da China Link, destaca a resiliência desse nicho frente à concorrência externa. Segundo o executivo, a eficiência nas importações depende fundamentalmente da estratégia logística e fiscal. “O mercado de eletrônicos e acessórios é praticamente o mais protegido nas importações, porque não há uma concorrência, não tem como concorrer em nenhum aspecto nesses produtos”, afirma Fracari.

Para fortalecer sua presença no mercado em 2026, a empresa mantém o foco no contato direto com potenciais compradores. “Nós continuamos priorizando os eventos presenciais, porque a gente acredita que faz diferença estar presente em campo, olhando no olho”, explica o CEO. A estratégia visa equilibrar o investimento anual de cerca de R\$ 6 milhões em anúncios online com a participação ativa em feiras regionais para consolidar a marca.

A diferenciação da China Link reside em sua estrutura operacional própria na China, o que garante maior controle sobre a qualidade e a auditoria dos fornecedores. Fracari ressalta que outro diferencial é ter iniciado a operação diretamente no país asiático, sem terceirizar processos essenciais. Com planos de expansão até 2030, a empresa projeta a abertura de um novo escritório em São Paulo ainda neste ano.



LINCOLN FRACARI

With the continued growth of the electronics and accessories sector, Lincoln Fracari, CEO of China Link, highlights the resilience of this niche in the face of external competition. According to the executive, efficiency in imports fundamentally depends on logistics and fiscal strategy. “The electronics and accessories market is practically the most protected in imports, because there is no competition, there is no way to compete in any aspect of these products,” says Fracari.

To strengthen its market presence in 2026, the company maintains its focus on direct contact with potential buyers. “We continue to prioritize in-person events because we believe that being present in the field, looking people in the eye, makes a difference,” explains the CEO. The strategy aims to balance the annual investment of approximately BRL 6 million in online advertising with active participation in regional fairs to consolidate the brand.

China Link’s differentiation lies in its own operational structure in China, which ensures greater control over the quality and auditing of suppliers. Fracari emphasizes that the differentiating factor is having started operations directly in the Asian country, without outsourcing essential processes. With expansion plans extending to 2030, the company projects opening a new office in São Paulo later this year.

LAB SYSTEM



LEONARDO TOZZI PINHEIRO

O Lab System vive um período de expansão e reposicionamento no mercado brasileiro de testes e certificações. A operação avança com foco em ampliar o escopo de atuação e atender fabricantes e importadores em segmentos estratégicos. “Estamos em processo de franco crescimento, aumentando nosso escopo para que o Lab System esteja à disposição do mercado nacional como uma das principais opções em ensaios”, afirma Leonardo Tozzi Pinheiro, general manager CPS América Latina da Bureau Veritas.

A estratégia do ano inclui, também, uma mudança estrutural importante, com a construção de um novo laboratório. “Tomamos a decisão de mudança de endereço e estamos em processo de construção de uma nova unidade”, diz o executivo. O projeto prevê ampliação de capacidade, novos escopos de testes e melhoria na infraestrutura de atendimento, além de alinhamento com metas ambientais.

“O Lab System é o maior laboratório em volume de certificados do Brasil”, afirma Leonardo. Com o suporte do grupo Bureau Veritas, a empresa amplia sua capacidade de investimento e padronização global. Para o segundo semestre, o foco está na expansão dos ensaios para EPI e no atendimento ao varejo de moda, reduzindo a dependência de testes feitos no exterior e encurtando prazos para o mercado nacional.

Lab System is experiencing a period of expansion and repositioning in the Brazilian testing and certification market. The operation has been advancing with a focus on expanding its scope of activity and serving manufacturers and importers in strategic segments. “We are in a process of strong growth, increasing our scope so that Lab System is available to the national market as one of the main options in testing,” says Leonardo Tozzi Pinheiro, general manager CPS Latin America at Bureau Veritas.

The year’s strategy also includes an important structural change, with the construction of a new laboratory. “We made the decision to change address and are in the process of building a new unit,” says the executive. The project foresees increased capacity, new testing scopes and improved service infrastructure, as well as alignment with environmental goals.

“Lab System is the largest laboratory in terms of volume of certificates in Brazil,” says Leonardo. With the support of the Bureau Veritas group, the company is expanding its investment capacity and global standardization. For the second half of the year, the focus is on expanding testing for PPE (Personal Protective Equipment) and serving the fashion retail sector, reducing dependence on tests conducted abroad and shortening lead times for the domestic market.

OCTAPRICE

Criada há menos de um ano, a Octaprice iniciou 2026 em fase de estruturação, após um ciclo acelerado de crescimento em 2025. A empresa, focada em monitoramento de preços e anúncios no varejo digital, já atende grandes clientes e vem ampliando a equipe para sustentar a expansão. “O primeiro trimestre foi voltado para o crescimento do time, treinamento e organização dos processos. A expectativa é ganhar tração ao longo do ano, com avanço mais forte no segundo semestre”, afirma William Castilhos Valle, CEO da companhia. A projeção é crescer 2,5 vezes em faturamento em 2026, acompanhando a sazonalidade do varejo, concentrada em eventos como Black Friday e Natal.

A proposta da Octaprice é dar visibilidade à atuação de sellers em marketplaces, um ponto crítico para marcas que operam no modelo B2B2C. “Muitas empresas não sabem que têm um problema. Em um piloto com um cliente, identificamos que eles monitoravam apenas 6% dos anúncios relevantes. Nós conseguimos mapear 94%”, diz Valle. Segundo o executivo, dados internos mostram que, em uma base de 14,3 milhões de anúncios monitorados, 31% estavam abaixo do preço mínimo estipulado, evidenciando riscos de erosão de margem e perda de controle de posicionamento.

Entre os diferenciais da plataforma está a capacidade de monitorar ambientes mais fechados, como os varejistas asiáticos, além de mapear concorrentes e comportamento de preços em larga escala. “O desafio de uma empresa jovem existe, mas conseguimos avançar com base na experiência do time e na entrega de valor claro para o cliente”, afirma o CEO. Para o segundo semestre, a expectativa é consolidar a atuação no Brasil e iniciar a expansão para o mercado dos Estados Unidos, onde esse tipo de solução já é mais difundido.



WILLIAM CASTILHOS VALLE

Created less than a year ago, Octaprice began 2026 in a structuring phase, after an accelerated growth cycle in 2025. The company, focused on price and advertising monitoring in digital retail, already serves large clients and has been expanding its team to support this growth. “The first quarter was focused on team growth, training, and process organization. The expectation is to gain traction throughout the year, with stronger progress in the second half,” says William Castilhos Valle, CEO of the company. The projection is to grow 2.5 times in revenue in 2026, following the seasonality of retail, concentrated on events such as Black Friday and Christmas.

Octaprice’s proposal is to give visibility to the performance of sellers in marketplaces, a critical point for brands that operate in the B2B2C model. “Many companies don’t know they have a problem. In a pilot project with a client, we identified that they were monitoring only 6% of relevant ads. We were able to map 94%,” says Valle. According to the executive, internal data shows that, in a base of 14.3 million monitored ads, 31% were below the stipulated minimum price, highlighting risks of margin erosion and loss of positioning control.

Among the platform’s differentiators is the ability to monitor more closed environments, such as Asian retailers, in addition to mapping competitors and pricing behavior on a large scale. “The challenge of a young company exists, but we have managed to move forward based on the team’s experience and the delivery of clear value to the customer,” says the CEO. For the second half of the year, the expectation is to consolidate operations in Brazil and begin expanding into the United States market, where this type of solution is already more widespread.

WISE DIGITAL



VICTOR VIGOLO

O desempenho da Wise Digital em 2026 reflete um momento de expansão sustentado por uma solução que ganhou relevância no varejo físico: a precificação automática no ponto de venda. “O mercado está enxergando isso como um benefício, porque economiza em preço, pessoas e tempo, além de dar o mesmo dinamismo da internet”, afirma Victor Vigolo, CEO da empresa.

O avanço do modelo já se reflete na adoção por grandes players do setor de telecomunicações: a frequência de atualização de preços aumentou significativamente com a digitalização do processo, passando de ciclos semanais para ajustes várias vezes por semana. A empresa também destaca o fato de desenvolver toda a tecnologia no Brasil, o que permite maior controle e adaptação às necessidades locais.

A personalização é outro diferencial da operação. “O mercado brasileiro não é homogêneo, o Nordeste é uma realidade, e o Sul é outra”, afirma Vigolo, reforçando que a tecnologia é ajustada conforme o perfil de cada cliente e região. A estratégia também inclui expansão de presença para além do setor de telefonia, com foco em varejo. Para o segundo semestre, a empresa aposta na ampliação de estoque e preparação para a Black Friday. “Estamos ampliando o estoque, porque esperamos um aumento forte na demanda”, diz. A meta de crescimento é de 30% em 2026, já próxima de ser alcançada.

Wise Digital's performance in 2026 reflects a period of sustained expansion driven by a solution that has gained relevance in physical retail: automatic pricing at the point of sale. “The market is seeing this as a benefit because it saves on price, personnel, and time, in addition to providing the same dynamism as the internet,” says Victor Vigolo, CEO of the company.

The advancement of the model is already reflected in its adoption by major players in the telecommunications sector: the frequency of price updates has increased significantly with the digitization of the process, going from weekly cycles to adjustments several times a week. The company also highlights the fact that it develops all the technology in Brazil, which allows for greater control and adaptation to local needs.

Customization is another differentiating factor of the operation. “The Brazilian market is not homogeneous; the Northeast is one reality, and the South is another,” says Vigolo, reinforcing that the technology is adjusted according to the profile of each client and region. The strategy also includes expanding its presence beyond the telephony sector, focusing on retail. For the second half of the year, the company is betting on increasing inventory and preparing for Black Friday. “We are expanding our inventory because we expect a strong increase in demand,” he says. The growth target is 30% in 2026, and it is already close to being achieved.

O MOVIMENTO QUE TRANSFORMOU
A MOBILIDADE NO BRASIL AGORA
ATRAVESSA A FRONTEIRA.

EM 2027, A
NOVA ERA DA
MOBILIDADE
CHEGA À
ARGENTINA.

A Future Mobility estreia na **Electronics & Home Argentina** – o palco onde a cadeia completa da nova mobilidade se conecta: veículos elétricos, autopeças, micromobilidade, montadoras, fornecedores, frotas e investidores.

Tudo o que move o futuro, agora também em **Buenos Aires**.

Seja um dos primeiros a ocupar posição neste novo mercado. Reserve seu espaço no lançamento.

DO OBELISCO AO
FUTURO DA MOBILIDADE.

Organização

Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

Realização

azuloplay
Feiras e Eventos

Parceiro de mídia

ELETROLAR
NEWS

Membro da

ufi Approved
International
Event



futuremobility.com

Segurança jurídica e inteligência coletiva



MARIANO GORDINHO
Presidente-executivo
Executive president

Em 2026, o diferencial competitivo no setor de TIC não reside apenas na tecnologia que entregamos, mas na segurança jurídica que sustenta nossa operação. Estar isolado no mercado hoje é um risco que nenhuma diretoria deveria assumir.

O recente debate sobre a Logística Reversa ilustra bem esse cenário. Diante de metas federais que dobrariam a obrigação de descarte de resíduos até 2030 – um objetivo nobre, porém inviável pela falta de infraestrutura atual –, a Abradisti atuou como centro de inteligência estratégica. Apresentamos dados técnicos que garantiram a manutenção das metas de 2025 para 2026, proporcionando ao setor o tempo necessário para estruturar soluções reais.

Essa visão de antecipação é o pilar do 16º Encontro Anual da Abradisti, realizado em maio. O evento tradicionalmente apresenta em primeira mão os resultados do Censo das Revendas e do Estudo Setorial, ferramentas que servem de bússola para as decisões estratégicas do ano. Avançamos também na operacionalização da Reforma Tributária, garantindo que nossas empresas associadas tenham o suporte técnico para prosperar sob as novas regras fiscais.

O Brasil é um mercado atraente, mas exige vigilância constante. Não tente decifrar a complexidade do sistema fiscal brasileiro ou metas ambientais isoladamente. O custo da falta de informação é alto demais. Transformar a força do coletivo e a inteligência de dados em diferenciais é o que define quem lidera o mercado de distribuição de TIC.

Legal security and collective intelligence

In 2026, the competitive advantage in the ICT sector lies not only in the technology we deliver, but in the legal security that underpins our operation. Being isolated in the market today is a risk that no board should take.

The recent debate on Reverse Logistics illustrates this scenario well. Faced with federal targets that would double the obligation to dispose of waste by 2030 a noble objective, but unfeasible due to the current lack of infrastructure Abradisti acted as a center of strategic intelligence. We presented technical data that ensured the maintenance of the 2025 targets for 2026, allowing the sector the necessary time to structure real solutions.

This vision of anticipation is the pillar of the 16th Annual Abradisti Meeting, held in May. The event traditionally presents firsthand the results of the Reseller Census and the Sectoral Study, tools that serve as a compass for the year's strategic decisions. We also made progress in operating the Tax Reform, ensuring that our member companies have the technical support to thrive under the new tax rules.

Brazil is an attractive market, but it requires constant vigilance. Do not try to decipher the complexity of the Brazilian tax system or environmental goals in isolation. The cost of a lack of information is too high. Transforming the strength of the collective and data intelligence into differentiators is what defines who leads the ICT distribution market.

A inteligência artificial na sustentabilidade no pós-vendas

Artificial intelligence in sustainability for after-sales services

ABRASA has increasingly been working together with its national network of 4,734 after-sales technical assistance service providers in the consumer electronics sector. Although consumers still mostly prefer human interaction, this behavior is even more evident in the service area. This is because many answers depend on several factors and are not always immediately available, which can generate more doubts than solutions during repairs and maintenance processes, including matters related to benefits and quotations.

At the same time, ABRASA has been developing new partnerships and warning the sector about the need to prepare for AI-based customer service, Artificial Intelligence. The goal is to keep pace with new consumer experiences, focusing on better delivery practices, agility, and convenience. This movement requires attention to different variables, especially considering the significant volume of 43.227 million approved service orders throughout 2025. Even so, growth reached 0.81% compared to 2020, reflecting the impact of new technologies, the high costs of repair parts and components, as well as promotions and payment conditions offered by retail.



WAGNER GATTO
 Diretor-executivo
 Executive director

A ABRASA vem, cada vez mais, atuando junto à sua rede nacional de 4.734 prestadores de serviços de assistência técnica em pós-venda de eletroeletrônicos. Embora os consumidores ainda prefiram, em sua maioria, o atendimento humano, na área de serviços esse comportamento é ainda mais evidente. Isso ocorre porque muitas respostas dependem de diversos fatores e nem sempre estão disponíveis de forma imediata, o que pode gerar mais dúvidas do que soluções no momento de consertos e reparos, incluindo questões relacionadas a vantagens e orçamentos.

Ao mesmo tempo, a ABRASA tem desenvolvido novas parcerias e alerta o setor para a preparação em torno do atendimento por meio de IA, a Inteligência Artificial. O objetivo é acompanhar as novas experiências do consumidor, com foco em melhores práticas de delivery, agilidade e conveniência. Trata-se de um movimento que exige atenção a diferentes variáveis, especialmente diante do volume significativo de 43,227 milhões de ordens de serviço aprovadas ao longo de 2025. Ainda assim, o crescimento foi de 0,81% em relação a 2020, refletindo o impacto de novas tecnologias, dos altos custos de peças e componentes para reparo, além das promoções e condições de pagamento praticadas no comércio.

QUANTIDADE DE O.S. (milhões) / NUMBER of Service Orders (millions)	43,192	> 0,81%	43,227
COMPARATIVO DE 5 ANOS / 5-YEAR COMPARISON	ano / Year	Evolução / Evolution	ano / Year
PARTICIPAÇÃO POR CATEGORIA / SHARE BY CATEGORY	2020	2025 x 2020	2025
GARANTIA DE FÁBRICA / MANUFACTURER WARRANTY	37,43%	> 1,92%	38,15%
FORA DE GARANTIA / OUT OF WARRANTY	30,29%	> 9,81%	33,26%
GARANTIA ESTENDIDA / EXTENDED WARRANTY	32,28%	< 11,43%	28,59%
	100%		100%

Logística reversa não começa na obrigação, mas na estratégia



ROBSON ESTEVES
Presidente
President

Ainda é comum que a logística reversa seja tratada apenas como resposta a exigências regulatórias. Essa visão limita o potencial estratégico do tema e impede que as empresas capturem valor em um cenário no qual eficiência, inovação e sustentabilidade estão cada vez mais conectadas.

No setor de eletroeletrônicos e eletrodomésticos, considerar o pós-consumo é indispensável. Ignorar essa etapa significa desconsiderar impactos e oportunidades associados ao próprio modelo de negócio. Quando integrada à estratégia corporativa, a logística reversa deixa de ser vista como custo e passa a atuar como vetor de eficiência, mitigação de riscos regulatórios, otimização de recursos e fortalecimento da reputação institucional.

Mais do que atender à Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), é fundamental incorporar os princípios da economia circular às decisões empresariais. Isso inclui ecodesign, escolha de parceiros qualificados e incentivo ao consumidor final para o retorno de produtos. Nesse contexto, contar com entidades gestoras do setor especializadas pode ser um diferencial relevante para empresas que desejam estruturar ou aprimorar seus programas.

Empresas que compreendem esse movimento posicionam-se de forma mais competitiva e resiliente. Ao integrar a logística reversa ao planejamento estratégico, reduzem vulnerabilidades regulatórias e alinham-se às crescentes exigências de mercado por transparência, responsabilidade ambiental e governança.

Reverse logistics does not begin with obligation, but with strategy

It is still common for reverse logistics to be treated only as a response to regulatory requirements. This view limits the strategic potential of the topic and prevents companies from capturing value in a scenario where efficiency, innovation, and sustainability are increasingly interconnected.

In the electronics and electrical equipment sector, post-consumption is indispensable. Ignoring this stage means disregarding impacts and opportunities associated with the business model itself. When integrated into the corporate strategy, reverse logistics ceases to be seen as a cost and begins to act as a vector of efficiency, mitigation of regulatory risks, optimization of resources, and strengthening of institutional reputation.

More than complying with the National Solid Waste Policy (PNRS), it is fundamental to incorporate the principles of the circular economy into business decisions. This includes eco-design, choosing qualified partners, and encouraging end consumers to return products. In this context, having specialized sector management entities can be a significant differentiator for companies that wish to structure or improve their programs.

Companies that understand this movement position themselves more competitively and resiliently. By integrating reverse logistics into strategic planning, they reduce regulatory vulnerabilities and align themselves with the growing market demands for transparency, environmental responsibility, and governance.

Aumento do teto do MEI: demos um passo e seguiremos vigilantes

Increase in the ceiling for MEI (Individual Microentrepreneur): we took a step and we will remain vigilant

The news that the Chamber of Deputies will have a special committee to discuss increasing the revenue limit for individual micro-entrepreneurs (MEI) brings relief to the productive sector. The increase in the revenue limit has been waiting for many years. It has remained the same since 2018. There is great urgency.

We have two important partners in this stage: Deputy Any Ortiz, president of the special committee, and Deputy Jorge Goetten, who will report on the topic. Both are sensitive to the need for approval of the proposal, which greatly affects the country's economy.

In addition to these two deputies, the president of the Chamber, Deputy Hugo Motta, deserves our recognition. It was thanks to him, responding to our request, that the special committee was created.

The associative system, led by the Confederation of Commercial and Business Associations of Brazil (CACB), advocates for an 83% correction of the revenue limits for inclusion in the Simples Nacional (Simplified National Tax System). If approved, the maximum value for MEI (Individual Microentrepreneur) would increase from BRL 81,000 to BRL 145,000. In addition, there would be a permanent annual adjustment of the limits, defined by an official inflation index, such as the IPCA (Broad Consumer Price Index). The CACB also advocates for updating the ceiling for all members of the Simples Nacional. The limit for micro-enterprises would increase from BRL 360,000 to BRL 870,000, and that for small businesses, from BRL 4.8 million to BRL 8.7 million.

The proposal also provides for the hiring of up to two employees per MEI. The measures should benefit approximately 24 million entrepreneurs, responsible for 27% of GDP and the generation of 55% of formal jobs. If the increase in the spending cap is approved, Brazil could generate 869,000 jobs and inject an additional BRL 81.2 billion into the economy. These are undeniable figures. Congress cannot let down the productive sector.

ALFREDO COTAIT NETO

Líder do associativismo nacional e presidente da CACB, Facesp e ACSP
Leader of the national associations network and president of CACB, Facesp and the ACSP



A notícia de que a Câmara dos Deputados passa a contar com os trabalhos de uma comissão especial para discutir o aumento do limite de faturamento do microempreendedor individual (MEI) traz um alento ao setor produtivo. O aumento do limite de faturamento é aguardado há muitos anos. É o mesmo desde 2018. A pressa é grande.

Temos como importantes parceiros, nessa etapa, dois parlamentares: a deputada Any Ortiz, presidente da comissão especial, e o deputado Jorge Goetten, que irá relatar o tema. Ambos estão absolutamente sensibilizados com a necessidade de aprovação da proposta, que tanto afeta a economia do País. Além desses dois deputados, o presidente da Câmara, deputado Hugo Motta, merece nosso reconhecimento. Foi graças a ele, atendendo a um pedido nosso, que a comissão especial foi criada. O sistema do associativismo, liderado pela Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB), defende correção de 83% dos limites de faturamento para enquadramento no Simples Nacional. Se aprovado, o valor máximo do MEI subiria de R\$ 81 mil para R\$ 145 mil. Além disso, passaria a ter uma correção anual permanente dos limites, definida por um índice oficial de inflação, como o IPCA. A CACB defende, ainda, a atualização do teto para todos os integrantes do Simples Nacional. O limite da microempresa aumentaria de R\$ 360 mil para R\$ 870 mil, e o da empresa de pequeno porte, de R\$ 4,8 milhões para R\$ 8,7 milhões.

A proposta prevê, também, a contratação de até dois empregados por MEI. As medidas devem beneficiar cerca de 24 milhões de empreendedores, responsáveis por 27% do PIB e pela geração de 55% dos empregos formais. Se aprovado o aumento do teto, o Brasil pode gerar 869 mil empregos e injetar mais R\$ 81,2 bilhões na economia. São números inquestionáveis. O Congresso não pode decepcionar o setor produtivo.

Indústria forte, mercado forte!



JORGE NASCIMENTO
Presidente-executivo
Executive president

A indústria eletroeletrônica tem um papel cada vez mais importante no dinamismo da economia brasileira. Em um mercado movido por inovação, conectividade e transformação tecnológica, indústria e varejo seguem juntos estimulando consumo, investimentos e geração de empregos.

O consumidor brasileiro está mais atento a produtos inteligentes, eficientes, conectados e com melhor experiência de uso. Isso desafia o setor a inovar continuamente, desenvolvendo soluções mais modernas, acessíveis e competitivas. Ao mesmo tempo, reforça a importância de uma indústria preparada para responder com agilidade às mudanças de comportamento e às novas expectativas do mercado.

Quando a indústria evolui, o varejo ganha força, o consumidor encontra mais opções e a economia se movimenta. É um ciclo positivo que impulsiona investimentos, amplia oportunidades e fortalece o ambiente de negócios no País. Essa dinâmica beneficia toda a cadeia, estimula a modernização do mercado e cria condições mais favoráveis para o crescimento sustentável.

A Eletros e suas associadas atuam para a modernização do setor eletroeletrônico e o aumento da competitividade, ajudando a preparar o Brasil para um futuro que atenda cada vez melhor o consumidor e fomenta inovação, tecnologia e desenvolvimento.

Strong industry, strong market!

The consumer electronics industry plays an increasingly important role in the dynamism of the Brazilian economy. In a market driven by innovation, connectivity, and technological transformation, industry and retail continue working together to stimulate consumption, investment, and job creation.

Brazilian consumers are paying closer attention to smart, efficient, connected products that provide a better user experience. This challenges the sector to continuously innovate by developing more modern, accessible, and competitive solutions. At the same time, it reinforces the importance of an industry prepared to respond quickly to behavioral changes and new market expectations.

When industry evolves, retail grows stronger, consumers find more options, and the economy moves forward. It is a positive cycle that drives investment, expands opportunities, and strengthens the country's business environment. These dynamic benefits the entire supply chain, stimulates market modernization, and creates more favorable conditions for sustainable growth.

Eletros and its member companies work toward the modernization of the consumer electronics sector and increased competitiveness, helping prepare Brazil for a future that increasingly serves consumers while fostering innovation, technology, and development.

Escassez de mão de obra revela falta de qualificação e desafia Serviços e Varejo

Labor shortage reveals lack of skills and challenges services and retail

The labor market, especially in the Services sector, shows signs of a problem that goes beyond the booming economy: a shortage of skilled labor. The growth of activity increases the demand for workers and exposes the difficulty companies face in finding prepared professionals, a scenario that also includes the electronics retail sector.

Data from FecomercioSP indicates that, between February 2021 and February 2026, the average length of time in employment fell by 27% in Brazil, from 25.2 to 18.4 months, while hiring grew by around 80%. At the same time, the hiring of more experienced professionals has increased by more than 160%, a situation that points to a misalignment between labor supply and demand.

This context goes beyond the dynamism of the market and portrays the difficult situation of the productive sector when it comes to finding professionals with the right profile. In many cases, what is available is hired and not what is needed, a phenomenon that is even more evident in activities that require technical qualifications or specific experience, such as logistics, technical assistance, and services related to the retail of electronics, where the shortage is both quantitative and qualitative.

The consequences are direct problems hiring, especially in operational and technical roles, high turnover (increasing costs), reduced productivity, and the risk of compromising the quality of service and associated services. More than a heated market, this is a situation pressured by limitations in the training, qualification, and retention of workers, which reinforces the importance of training initiatives, such as those promoted by Senac-SP, and makes the quality of the workforce a strategic differentiator for the sector.

MARCELO BRAGA

Presidente do Conselho de Serviços da FecomercioSP e presidente do Sindicato das Empresas de Elevadores do Estado de São Paulo (Seciesp)
President of the Services Council of the FecomercioSP and president of the Union of Elevator Companies of the State of São Paulo (Seciesp)



O mercado de trabalho, especialmente no setor de Serviços, dá sinais de um problema que vai além do aquecimento: a escassez da mão de obra qualificada. O avanço da atividade amplia a demanda por trabalhadores e expõe a dificuldade das empresas para encontrar profissionais preparados, um cenário que também engloba o varejo de eletroeletrônicos.

Dados da FecomercioSP apontam que, entre fevereiro de 2021 e fevereiro de 2026, o tempo médio de permanência no emprego caiu 27% no Brasil, passando de 25,2 para 18,4 meses, enquanto as admissões cresceram em torno de 80%. Ao mesmo tempo, as contratações de profissionais mais experientes avançaram mais de 160%, uma conjuntura que aponta para um desalinhamento entre oferta e demanda laboral.

Esse contexto vai além do dinamismo do mercado e retrata a situação difícil do setor produtivo na hora de achar profissionais com o perfil adequado. Em muitos casos, contrata-se o que está disponível – e não o necessário –, um fenômeno ainda mais evidente nas atividades que exigem qualificação técnica ou experiência específica, como logística, assistência técnica e serviços ligados ao varejo de eletroeletrônicos, nas quais a falta é tanto quantitativa quanto qualitativa.

As consequências são diretas – problemas para contratar, em especial nas funções operacionais e técnicas, alta rotatividade (elevando custos), redução da produtividade e risco de comprometer a qualidade no atendimento e nos serviços associados. Mais do que um mercado aquecido, trata-se de um quadro pressionado por limitações na formação, na qualificação e na retenção de trabalhadores, o que reforça a importância de iniciativas de capacitação, como as promovidas pelo Senac-SP, e torna a qualidade da mão de obra um diferencial estratégico para o setor.

Lei de Incentivo à Reciclagem e o papel das empresas na cadeia de reciclagem do lixo eletrônico



ADEMIR BRESANSIN

Gerente-executivo
Executive manager

A Lei de Incentivo à Reciclagem (LIR) é uma ferramenta para empresas que querem ir além do cumprimento da legislação e fazer a diferença em um cenário que exige engajamento e consciência em prol da sustentabilidade. O mecanismo permite que empresas tributadas pelo lucro real deduzam até 1% do IR devido, desde que os recursos sejam direcionados a projetos da LIR aprovados pelo Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima.

Para o setor de eletroeletrônicos, ela é ainda mais relevante. A LIR atua em paralelo com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (que estabelece obrigações de logística reversa para fabricantes, importadores e comerciantes), criando um fluxo de investimento para iniciativas que apoiam cooperativas, ampliam a capacidade do setor e fomentam a educação ambiental. Além disso, por promover a economia circular, empregos são gerados de forma direta e indireta.

Contudo, os dados mostram que ainda há muito a fazer. Segundo a pesquisa Resíduos Eletrônicos no Brasil 2025, da Green Eletron, apenas 3 em cada 10 brasileiros descartam produtos eletroeletrônicos corretamente. Transformar informação em prática exige estrutura, mudanças atitudinais, e a LIR pode atuar de maneira precisa nesse tópico.

Ao se associarem a uma entidade gestora de logística reversa, como a Green Eletron, e destinarem recursos à projetos da LIR, as empresas além de cumprirem com suas obrigações legais, fortalecem a cadeia de reciclagem de eletroeletrônicos e contribuem para a destinação correta de eletroeletrônicos, pilhas e baterias portáteis. Levar esses produtos sem uso a um Ponto de Entrega Voluntária é o primeiro passo para a transformação do lixo eletrônico em oportunidade, fazendo com que essa responsabilidade, que é dividida entre todos os elos da cadeia produtiva, traga frutos para toda a população.

Recycling incentive law and the role of companies in the electronic waste recycling chain

The Recycling Incentive Law (LIR) is a tool for companies that want to go beyond complying with legislation and make a difference in a scenario that demands engagement and awareness in favor of sustainability. The mechanism allows companies taxed on actual profit to deduct up to 1% of the income tax due, provided that the resources are directed to LIR projects approved by the Ministry of the Environment and Climate Change.

For the electronics sector, it is even more relevant. The LIR operates in parallel with the National Solid Waste Policy (which establishes reverse logistics obligations for manufacturers, importers, and retailers), creating an investment flow for initiatives that support cooperatives, expand the sector's capacity, and promote environmental education. In addition, by promoting the circular economy, jobs are generated directly and indirectly.

However, the data shows that there is still much to be done. According to the Electronic Waste Survey 2025 by Green Eletron, only 3 out of 10 Brazilians dispose of electronic products correctly. Transforming information into practice requires structure and attitudinal changes, and LIR can act precisely on this topic.

By partnering with a reverse logistics management entity like Green Eletron and allocating resources to LIR projects, companies not only fulfill their legal obligations but also strengthen the electronic waste recycling chain and contribute to the proper disposal of electronics, batteries, and portable batteries. Taking these unused products to a Voluntary Collection Point is the first step in transforming electronic waste into opportunity, ensuring that this responsibility, which is shared among all links in the production chain, benefits the entire population.

O plástico brasileiro ganha protagonismo nas vitrines globais

Brazilian plastics gain prominence in global showcases

The Brazilian plastics processing industry is advancing in 2026 with an increasingly consistent presence in the main global innovation and consumption hubs. Events such as Interpack and PLMA International World of Private Label reflect a movement in the international market: the search for solutions that combine efficiency, innovation, design, and sustainability.

In addition to keeping up with trends, Brazil is now competing for a competitive space in categories such as packaging for private labels, monomaterial solutions, logistics optimization, and the development of products aligned with environmental and regulatory requirements. The country is no longer seen only as a cost-competitive supplier and is recognized for its technical capacity, creativity, and market vision. The major international trade fairs serve as a barometer of this transformation.

This scenario connects to the International Award 2026, which is promoted by Think Plastic Brazil and is currently accepting applications. The award recognizes Brazilian companies for internationalization, innovation, design, and sustainability. The award brings together, in real-world cases, advancements observed at major global events, acting as a showcase of national competitiveness, in three categories: "Business Case Award", "Development Award" and "Global Design Award".

Packaging is no longer a supporting player but has become the protagonist in building value, identity and differentiation for brands. It is in this field that the Brazilian industry has shown technical maturity and strategic vision to compete globally.

Acting as a link between the national industry and the demands of the international market, Think Plastic Brazil strengthens the Brazilian presence abroad, supporting internationalization and expanding the country's recognition as a supplier of innovative plastic solutions.

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



A indústria brasileira de plásticos transformados avança em 2026 com presença cada vez mais consistente nos principais polos globais de inovação e consumo. Eventos como a Interpack e a PLMA International World of Private Label refletem um movimento do mercado internacional: a busca por soluções que combinem eficiência, inovação, design e sustentabilidade.

Além de acompanhar tendências, o Brasil passa a disputar espaço competitivo em categorias como embalagens para marcas próprias, soluções monomateriais, otimização logística e desenvolvimento de produtos alinhados às exigências ambientais e regulatórias. O País deixa de ser visto apenas como fornecedor competitivo em custo e é reconhecido por capacidade técnica, criatividade e visão de mercado. As grandes feiras internacionais funcionam como termômetro dessa transformação.

Esse cenário se conecta ao International Award 2026, que é promovido pelo Think Plastic Brazil e está com inscrições abertas. O prêmio reconhece empresas brasileiras por internacionalização, inovação, design e sustentabilidade. A premiação reúne, em cases reais, avanços observados nos grandes eventos globais, atuando como vitrine da competitividade nacional, em três categorias: Business Case Award, Development Award e Global Design Award.

A embalagem deixa de ser coadjuvante e se torna a protagonista na construção de valor, identidade e diferenciação das marcas. É nesse campo que a indústria brasileira tem mostrado maturidade técnica e visão estratégica para competir globalmente.

Atuando como elo entre a indústria nacional e as demandas de mercado internacional, o Think Plastic Brazil fortalece a presença brasileira no exterior, apoiando a internacionalização e ampliando o reconhecimento do País como fornecedor de soluções inovadoras em plástico.



É aqui que se decide o comércio da América Latina.

Onde o comércio latino-americano decide o futuro.

Três países. Três capitais do comércio. Uma única plataforma. O Global Supplier reúne, em São Paulo, Buenos Aires e Cidade do México, os fornecedores globais e os importadores, distribuidores e compradores que ditam o ritmo do mercado latino-americano.

Mais do que uma feira, é o ponto de encontro onde nascem as parcerias, se abrem as rotas de importação e se desenham os negócios do próximo ciclo. Um território reservado a quem pensa grande, decide rápido e opera em escala internacional — três edições, um mesmo movimento estratégico que conecta a América Latina ao mundo.

Estratégia em cada movimento. Poder em cada conexão

+1100
EXPOSITORES

+50.000
VISITANTES

global
supplier

São Paulo – Brasil
Buenos Aires – Argentina
Cidade do México – México

Trade Show
2027

Reserve hoje seu espaço para 2027.

www.globalsupplier.com

Co-Parceiro



中国机电产品进出口商会
China Association of Machinery and Electrical Products Exporters

Organização

Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

Realização

azuloplay
Feiras e Eventos

Parceiro de mídia

ELETROLAR
NEWS

A maior feira de eletroeletrônicos e bens duráveis da América Latina!

Inovação, networking e oportunidades reais de negócios.

Seja parte de um ecossistema completo de negócios. Indústria, varejo e distribuição reunidos em 100 mil m² de exposição.

+40.000

VISITANTES PROFISSIONAIS

+5.000

MARCAS

+1.000

EXPOSITORES

30 países

REPRESENTADOS

Por que expor em 2027?

1. Conquiste novos negócios com os principais compradores do varejo da América Latina.
2. Acelere sua expansão comercial conectando-se aos maiores canais de distribuição do mercado.
3. Transforme lançamentos em oportunidades de venda diante de um público B2B2C altamente qualificado.

O investimento certo para marcas que querem crescer!

Garanta seu espaço no maior evento do setor

Fale com a nossa equipe e adquira seu estande.

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

