

REVISTA

27 Anos / Years – nº 173 – 2026

ELETROLAR

REVISTA DE NEGÓCIOS PARA A INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ELETROELETRÔNICOS, ELETRODOMÉSTICOS, C&C

NEWS
EDITORA
C&C

Felipe Paniago
Cofounder and CMO

ReclameAQUI

Eitan Blanche
Head of Search
Partnerships

Google

A VITRINE MUDOU DE LUGAR REPUTAÇÃO DIGITAL É VENDA

THE STOREFRONT HAS SHIFITED – DIGITAL REPUTATION IS SALES

ESPECIAL COBERTURA – ELETROLAR SHOW 2026

SPECIAL COVERAGE – ELETROLAR SHOW 2026

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 **AUTOPEÇAS** **e-bike**
show show show

Mobilidade elétrica
e sustentável

aircon.
by Eletrolar Show

Climatização, refrigeração,
aquecimento e ventilação

**EXPO
FERRETERA
BRASIL**

Ferramentas, ferragens e
construção

**global
supplier**

Conexão direta com a cadeia
global de suprimentos

**MÁQUINAS &
COMPONENTES**

Indústria de componentes e
maquinários

100 mil m²

DE ÁREA DE EXPOSIÇÃO

+5.000

MARCAS

+1.000

EXPOSITORES

+48.000

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

A SUA CASA
**NO CLIMA PERFEITO, ✨
O ANO INTEIRO. ✨**

BRITANIA *70 Anos* ✨



[britaniaeletro](#)

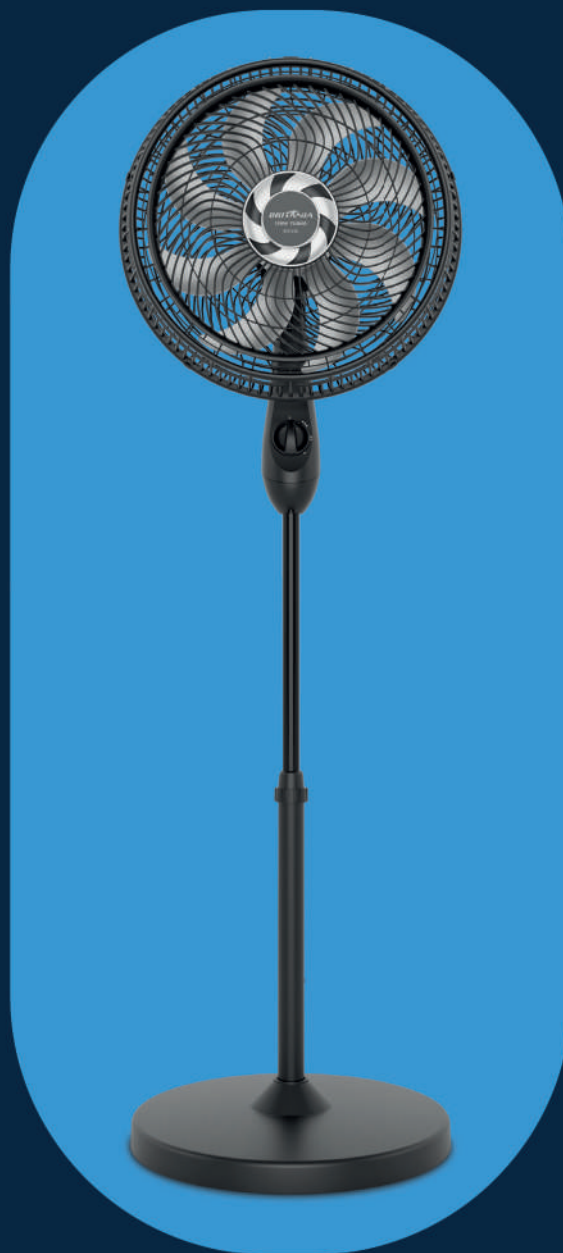


[britaniaeletrodomesticos](#)



[/company/britaniaeletro](#)

**Antecipe a temporada mais quente do ano.
Abasteça sua loja com os ventiladores Britânia.**



CLIMATIZADOR BCL08A

- ♦ **4 em 1:** refrigera, filtra, ventila e umidifica

VENTILADOR BVT50T

- ♦ **230W de potência**
- ♦ Hélice de 8 pás com 48cm
- ♦ + Vento
- ♦ + Silencioso

VENTILADOR BVC42A

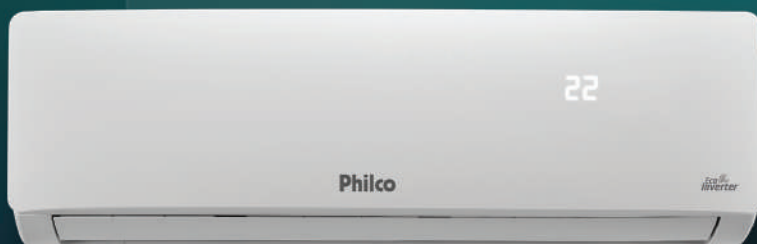
- ♦ Hélice de 8 pás com 40cm
- ♦ 3 opções de inclinação vertical
- ♦ Oscilação horizontal automática

www.britania.com.br

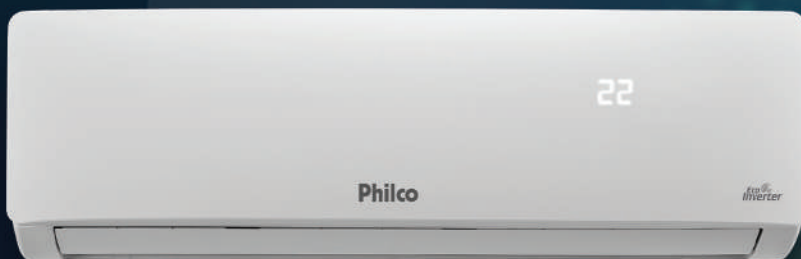
Imagens meramente ilustrativas. Em virtude de constantes aperfeiçoamentos em sua linha de produtos, a Britânia reserva-se o direito de proceder, sem aviso prévio, às modificações técnicas que julgar conveniente.

CONFORTO

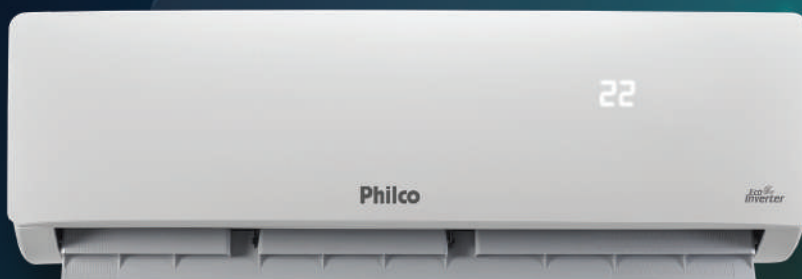
QUE EVOLUI COM VOCÊ.



PAC9QT



PAC12QTW



PAC12FTW



**SILENCE
INVERTER**



**MÓDULO WI-FI
INTEGRADO**

SERPENTINA EM
COBRE



**CLASSIFICAÇÃO
ENERGÉTICA**



@philcobrasil



/philcobr



@philcobr



Nova linha de ar-condicionado Philco.

Tecnologia e conforto para impulsionar suas vendas no verão 2027

philco.com.br

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

Philco

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:



mondial.com.br

MONDIAL

ELETRDOMÉSTICOS

aiwa

JAPANESE TECHNOLOGY SINCE 1951

OUSADIA E



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



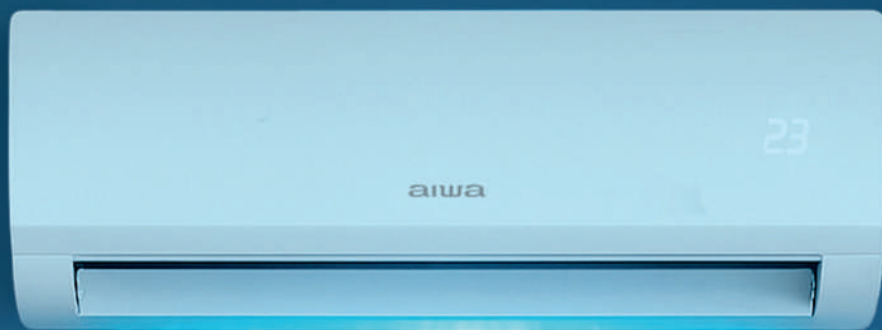
Controle remoto com
display iluminado



@aiwabr

//

aiwa.com.br



Entre no clima ✨

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

VITRINE MUDOU DE LUGAR

Durante décadas, a fachada de uma loja era o primeiro contato entre uma marca e o consumidor. Hoje, esse encontro acontece, na maioria das vezes, em uma tela. Antes de atravessar a porta, o cliente pesquisa, compara, lê avaliações e constrói sua percepção sobre a empresa. A reputação digital deixou de ser um diferencial competitivo para se tornar parte da operação do varejo.



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

Essa transformação é o ponto de partida desta edição da *Eletrolar News*. A reportagem de capa mostra como plataformas como Google e Reclame AQUI passaram a influenciar diretamente o desempenho das lojas físicas e por que presença digital, visibilidade e credibilidade se tornaram ativos estratégicos para fabricantes e varejistas.

A nova edição também traz detalhes da maior edição da história da Eletrolar Show All Connected 2026, que recebeu 48 mil visitantes e mais de 1.000 empresas, em um ecossistema que abrange desde eletrodomésticos até carros conectados, consolidando sua posição como a principal plataforma latino-americana de negócios da indústria de bens de consumo.

Boa leitura!

THE STOREFRONT HAS SHIFTED

For decades, a store's storefront was the initial point of contact between a brand and the consumer. Today, that encounter most often takes place on a screen. Before ever stepping through the door, customers research, compare, read reviews, and form their perception of the company. Digital reputation has evolved from a competitive advantage into an integral part of retail operations.

This transformation serves as the starting point for this edition of Eletrolar News. Our cover story examines how platforms like Google and Reclame AQUI have come to directly influence the performance of physical stores, and why digital presence, visibility, and credibility have become strategic assets for manufacturers and retailers alike.

The new edition also brings details of the largest edition in the history of Eletrolar Show All Connected 2026, which welcomed 48,000 visitors and more than 1,000 companies, in an ecosystem spanning from home appliances to connected cars, consolidating its position as the leading Latin American business platform for the consumer goods industry.

Enjoy the reading!

REVISTA

ELETROLAR

NEWS

EXPEDIENTE - ANO 27 - Nº 173

YEAR 27 - Nº 173

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

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

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

Redação / Editorial - redacao@editoracec.com.br

Revisoras / Reviewers - Abigail Cardoso e Maria Inês Caravaggi

Fotografia / Photography - WTF / Fabio Franci / Thiago Henrique / Vitor Jucá / Wesley Rodrigues

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 - Patrícia Zanotti e Paola Fernandez

Gerente de Marketing / Marketing Manager - Eugenio Tomaz, Priscila Fukuma e Debora Zogbi

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

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

Michele Vargas e Ricardo Kühl

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.grupeeletrolar.com commercial@grupeeletrolar.com

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

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

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

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



REVISTA
ELETROLAR
NEWS

anatec
www.anatec.org.br

ELETROLAR NEWS É UM PRODUTO DO **Grupo Eletrolar** MULTIMÍDIA B2B - CANAIS DE COMUNICAÇÃO PARA A INDÚSTRIA E O VAREJO
FEIRAS | PUBLICAÇÕES | DIGITAL | CONGRESSOS
ELETROLAR NEWS IS A PRODUCT OF GRUPO ELETROLAR - MULTIMEDIA B2B - MULTI-CHANNEL COMMUNICATIONS BETWEEN INDUSTRY AND RETAIL
TRADE SHOWS | PUBLICATIONS | DIGITAL | CONGRESS

www.grupeeletrolar.com.br

MONDIAL

LINHA **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.



Espetos rotativos automáticos



Distribuição uniforme de calor



Versões de embutir ou bancada, gás ou elétrica e preto ou inox.



**AIR FRYER
DUAL GRILL 6L**
Mais capacidade
e praticidade para
o dia a dia.

Linha Air Fryer

MUITO MAIS POSSIBILIDADES.



As Air Fryers da Fischer conquistam consumidores que buscam alto desempenho. Com recursos exclusivos, oferecem funções que tornam o preparo das receitas mais prático.

 Amplo Cesto

 Dupla Resistência

 40°C a 230°C

 Função Desidratar

Fischer 60

QUEM TEM,
FAZ BEM.

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



36 DIGITAL

COMO REPUTAÇÃO, BUSCA LOCAL
E POSICIONAMENTO ONLINE
PASSARAM A INFLUENCIAR O
DESEMPENHO DAS LOJAS FÍSICAS.

How reputation, local search, and online positioning have come to influence the performance in the physical stores.

76

ESPECIAL COBERTURA ELETROLAR SHOW ALL CONNECTED

OS PRINCIPAIS LANÇAMENTOS,
TENDÊNCIAS E NEGÓCIOS DA
MAIOR FEIRA DE BENS DE CONSUMO
DA AMÉRICA LATINA.

- » **PALESTRAS**
- » **EXPOSITORES**
- » **EVENTO PRESIDENTES**
- » **PRÊMIO MOBILIDADE URBANA**

SPECIAL COVERAGE: ELETROLAR SHOW ALL CONNECTED

Key product launches, trends, and
business deals from Latin America's
largest consumer goods trade show.

- Talks
- Exhibitors
- Presidents' Event
- Urban Mobility Award



SUMÁRIO Ed. 173

SUMMARY

14 EDITORIAL

20 PÁGINAS VERDES

As novas regras para embalagens plásticas aceleram mudanças na indústria e no varejo.

Green Pages – New regulations for plastic packaging accelerate changes across the industry and retail sectors.

30 VISITE SÃO PAULO

A estratégia para consolidar a capital paulista como destino de negócios e grandes eventos.

Visit São Paulo – The strategy to cement São Paulo as a destination for business and major events.

44 VITRINE DO VAREJO

Eficiência energética, conectividade e conforto impulsionam categoria de climatização.

Retail showcase – Energy efficiency, connectivity, and comfort drive the climate control category.

52 GESTÃO

Indústria e varejo dividem o planejamento da principal data promocional do ano.

Management – Industry and retail collaborate on planning for the year's key promotional event.



62 ENTREVISTA

Julia Uherek fala sobre tendências globais e o futuro das feiras de negócios.

Interview – Julia Uherek discusses global trends and the future of trade shows.

ARTIGOS ARTICLES

118
Abradisti

119
Abrasa

120
Abravei

121
Abree

122
ACSP

123
FecomercioSP

124
Think Plastic Brazil





EMBALAGENS SOB PRESSÃO

DECRETO INTRODUZ METAS DE CONTEÚDO RECICLADO, ACELERANDO MUDANÇAS NA INDÚSTRIA E NO VAREJO.

A sustentabilidade das embalagens agora faz parte, definitivamente, da agenda estratégica das empresas brasileiras. Com a entrada em vigor do Decreto Federal nº 12.688/2025, também conhecido como “Decreto do Plástico”, fabricantes, importadores, distribuidores e varejistas passam a enfrentar metas mais rigorosas relacionadas à logística reversa e ao uso de material reciclado.

A principal novidade da regulamentação está na criação do Índice de Conteúdo Reciclado (ICR), que estabelece percentuais mínimos de material reciclado na composição das embalagens plásticas. A meta inicial é de 22%, com evolução gradual ao longo dos próximos anos.

PACKAGING UNDER PRESSURE

Packaging sustainability is now firmly on the strategic agenda of Brazilian companies. With the entry into force of Federal Decree No. 12.688/2025 also known as the “Plastic Decree”, importers, distributors, and retailers face stricter targets regarding reverse logistics and the use of recycled material.

The regulation’s key innovation is the creation of the Recycled Content Index (ICR). This index establishes minimum percentages of recycled material in the composition of plastic packaging. The initial target is 22%, with a gradual increase planned over the coming years.

DECRETE INTRODUCES RECYCLED CONTENT TARGETS, ACCELERATING CHANGES IN INDUSTRY AND RETAIL.

Empresas de diferentes segmentos precisarão revisar toda a sua cadeia de embalagens

Para Jeferson Alberton, coordenador de marketing da Bellaforma Embalagens, o decreto representa uma ampliação das exigências já existentes. “Ele não altera as regras anteriores, mas acrescenta novos critérios. Agora, além de garantir a reciclagem das embalagens, será necessário comprovar que elas também incorporam material reciclado em sua composição”, explica.

A mudança deve acelerar uma revisão profunda dos materiais utilizados atualmente pela indústria. Segundo Alberton, um dos desafios está justamente em encontrar alternativas que mantenham a eficiência na proteção dos produtos e, ao mesmo tempo, atendam às novas exigências ambientais.

For Jeferson Alberton, marketing coordinator at Bellaforma Embalagens, the decree represents an expansion of existing requirements. “It doesn’t change previous rules but adds new criteria. Now, in addition to ensuring packaging is recycled, companies must prove that the packaging itself incorporates recycled material,” he explains.

This shift is expected to accelerate a major review of the materials currently used by the industry. According to Alberton, a key challenge lies in finding alternatives that maintain product protection efficiency while meeting new environmental standards.

REVISÃO DA CADEIA

Segundo Samuel Moschetta, CEO da Bellaforma Embalagens, a análise envolve desde as embalagens primárias, que chegam diretamente ao consumidor, até embalagens secundárias e terciárias utilizadas no transporte, armazenamento e distribuição de mercadorias. “Será necessário olhar todo o inventário de embalagens colocadas no mercado e comprovar qual percentual delas contém material reciclado”, afirma.

Essa exigência deve aumentar a demanda por rastreabilidade, certificações e maior integração entre fabricantes, recicladores e fornecedores de matéria-prima. Ao mesmo tempo, cria uma pressão para que as empresas conheçam melhor suas cadeias produtivas e tenham maior controle sobre a origem dos materiais utilizados.

O movimento acompanha uma tendência observada em diversos mercados internacionais. Para Carlos Moreira, diretor de projetos do Think Plastic Brazil, o Brasil está seguindo um caminho que já vem sendo adotado em países com regulamentações mais avançadas em economia circular. Segundo ele, adequar-se

Grandes telas. Mais oportunidades.

elg

Suportes ELG
para acompanhar
essa evolução.

Uma linha robusta
para atender a
nova geração
de **TVs gigantes**.



Lançamentos ELG. Mais força para seu mix.

Segurança, compatibilidade e acabamento profissional para as maiores telas do mercado.



N01V11 **FIXO**

 100x100 a 600x1100

→||← Perfil Slim 2,8 cm  Trava Fácil



A02V11XL **MULTIARTICULADO**

 200x200 a 1100x600

 Até 60 cm da parede  Giro horizontal de 60°



PARA TVs
60" a 120"



CARGA
MÁXIMA



NÍVEL BOLHA
MAGNÉTICO



JÁ VEM
MONTADO



ESTRUTURA
REFORÇADA

3

INSTALAÇÃO
EM 3 PASSOS



GARANTIA
3
ANOS



às novas exigências não é apenas uma questão regulatória, mas também uma forma de preparar a indústria para competir em mercados cada vez mais exigentes.

“Quando olhamos para a Europa e até para países da América Latina, como o Chile, percebemos que as exigências relacionadas à sustentabilidade das embalagens estão se tornando cada vez mais rigorosas. O decreto ajuda a preparar as empresas brasileiras para essa realidade”, afirma.

SUPPLY CHAIN REVIEW

According to Samuel Moschetta, CEO of Bellaforma Embalagens, the analysis covers everything from primary packaging which reaches the consumer directly to the secondary and tertiary packaging used for the transport, storage, and distribution of goods. “It will be necessary to examine the entire inventory of packaging placed on the market and verify what percentage of it contains recycled material,” he states.

This requirement is expected to drive demand for traceability, certifications, and greater integration among manufacturers, recyclers, and raw material suppliers. At the same time, it creates pressure for companies to gain a better understanding of their supply chains and exercise greater control over the origin of the materials they use.

This move aligns with a trend observed in various international markets. According to Carlos Moreira, Project Director at Think Plastic Brazil, the country is following a path already adopted by nations with more advanced circular economy regulations. He notes that complying with these new requirements is not merely a regulatory matter but also a way to prepare the industry to compete in increasingly demanding markets.

“When we look at Europe and even Latin American countries like Chile, we see that sustainability requirements for packaging are becoming increasingly stringent. The decree helps prepare Brazilian companies for this reality,” he states.





JBL LIVE 780^{NC}

O SOM QUE CONECTA

Seu dia muda quando a trilha sonora acompanha o momento. O novo JBL Live 780NC chega totalmente repaginado, com um design mais moderno, confortável e pronto para ir com você aonde for. É só colocar os fones, ativar o Cancelamento de Ruído Adaptativo e curtir cada playlist, podcast ou pausa do jeito que você quiser.

Escaneie o QR Code e conheça toda a linha JBL Live: TWS, On-ear e Over-ear.



JBLBrasil



@JBL_brasil



/jbl

JBL.COM.BR



CUSTOS, RISCOS E OPORTUNIDADES

Como toda mudança regulatória, a adequação exige investimentos. Além da revisão de embalagens e fornecedores, muitas empresas precisarão investir em controle de dados, certificações e comprovação de indicadores ambientais.

Os riscos para quem não se adaptar também são relevantes. O decreto prevê multas que variam de R\$ 5 mil a R\$ 5 milhões, além de sanções administrativas que podem comprometer a operação das empresas. “As punições foram estruturadas justamente para garantir que as metas sejam cumpridas”, observa Alberton.

Apesar dos desafios, especialistas enxergam um cenário de oportunidades. A busca por embalagens mais sustentáveis já começa a influenciar decisões de compra em diferentes setores, criando espaço para empresas que investem em inovação, circularidade e materiais reciclados.

COSTS, RISKS, AND OPPORTUNITIES

As with any regulatory change, compliance requires investment. Beyond reviewing packaging and suppliers, many companies will need to invest in data management, certifications, and the verification of environmental metrics.

The risks for those who fail to adapt are also significant. The decree stipulates fines ranging from BRL 5,000 to BRL 5 million, as well as administrative sanctions that could jeopardize business operations. “The penalties were structured specifically to ensure that targets are met,” observes Alberton.

Despite the challenges, experts see a landscape full of opportunities. The push for more sustainable packaging is already influencing purchasing decisions across various sectors, creating openings for companies that invest in innovation, circularity, and recycled materials.

Segundo Moreira, o mercado já demonstra sinais claros dessa transformação. Empresas de diferentes segmentos estão procurando fornecedores capazes de atender às novas exigências ambientais e às demandas de mercados internacionais. Isso abre espaço para novos negócios e fortalece toda a cadeia da reciclagem.

“A discussão não deve ser sobre acabar com o plástico, mas sobre utilizá-lo da maneira correta”, afirma Moschetta. Para Moreira, a nova regulamentação ajuda a construir essa visão. “Quando existe coleta, reciclagem, rastreabilidade e reinserção do material na cadeia produtiva, o plástico deixa de ser visto apenas como um problema ambiental e passa a ser reconhecido como um recurso que pode gerar valor, emprego e circularidade”, finaliza.



According to Moreira, the market is already showing clear signs of this transformation. Companies across different segments are seeking suppliers capable of meeting new environmental standards and the demands of international markets. This opens the door for new business opportunities and strengthens the entire recycling value chain.

“The discussion shouldn’t be about eliminating plastic, but about using it correctly,” states Moschetta. For Moreira, the new regulation helps foster this perspective. “When there are collection, recycling, traceability, and reintroduction of the material into the production chain, plastic ceases to be viewed merely as an environmental problem and comes to be recognized as a resource capable of generating value, jobs, and circularity,” he concludes.

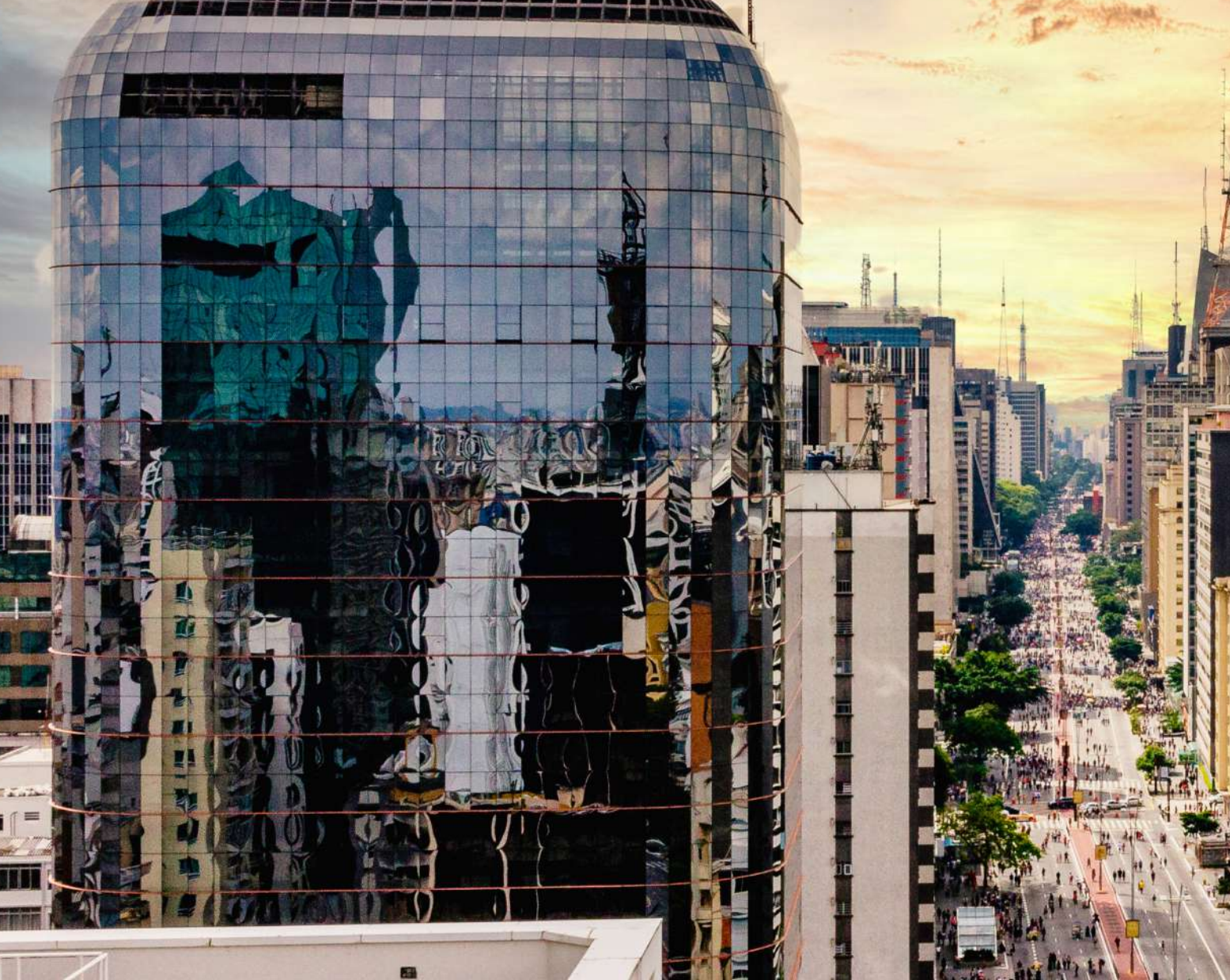
SEU DIA JÁ PEDE MIL ESCOLHAS. **SIMPLIFIQUE COM MUELLER.**

Da cozinha à lavanderia,
eletrodomésticos que
simplificam a sua rotina.





 mueller



BUSINESSES THAT TRANSFORM DESTINATIONS

Toni Sando, CEO of Visite São Paulo, explains how major trade shows boost the economy, attract visitors, and reinforce São Paulo's leading role.



TONI SANDO,
CEO



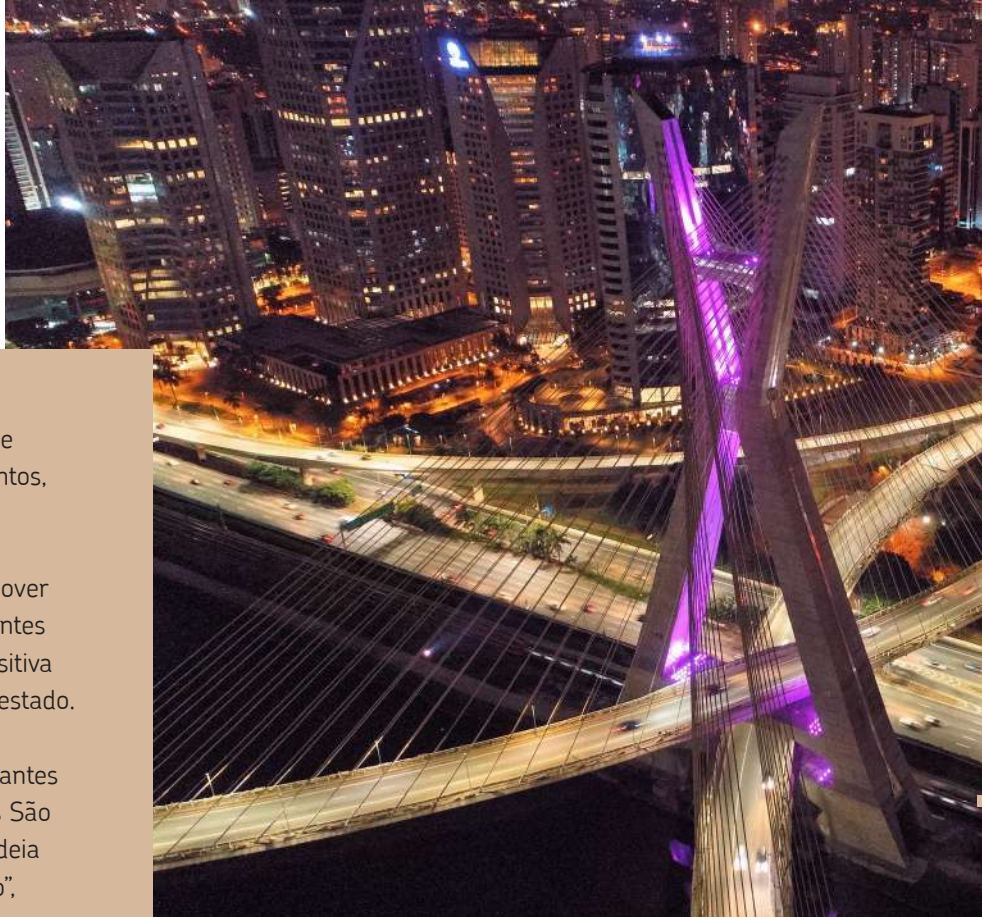
MERCADO
BUSINESS

por / by LAURA MARTINS

Negócios que transformam destinos

Toni Sando, CEO da Visite São Paulo, explica como grandes feiras impulsionam a economia, atraem visitantes e reforçam o protagonismo de São Paulo.

Muito além de reunir lançamentos, tendências e oportunidades comerciais, grandes feiras de negócios exercem um papel estratégico na economia das cidades que as recebem. É essa visão que norteia o trabalho da Visite São Paulo Convention Bureau, entidade que há mais de 40 anos atua na promoção do turismo de negócios e eventos no estado. Em entrevista à revista *Eletrolar News*, Toni Sando, CEO da instituição, comenta que eventos como a Eletrolar Show são fundamentais para movimentar diversos setores da economia e reforçar o posicionamento de São Paulo como principal destino de feiras e convenções da América Latina.



A Visite São Paulo reúne representantes de toda a cadeia ligada ao turismo e aos eventos, incluindo hotéis, centros de convenções, restaurantes, organizadores de feiras e promotores de eventos. O objetivo é promover o destino e criar condições para que visitantes e expositores tenham uma experiência positiva durante sua permanência na cidade e no estado.

“Nossa missão é aumentar o fluxo de visitantes e apoiar os eventos. Quando promovemos São Paulo, estamos promovendo toda uma cadeia econômica que depende desse movimento”, explica Sando.

Nesse cenário, a Eletrolar Show ocupa uma posição de destaque. Considerada a principal feira de negócios da indústria de eletroeletrônicos, tecnologia e bens duráveis da América Latina, o evento atrai milhares de visitantes qualificados e gera impactos que vão muito além dos pavilhões de exposição.

“Quando mais de 40 mil pessoas visitam uma feira, o impacto não acontece apenas dentro do evento. Essas pessoas utilizam hotéis, restaurantes, transporte, visitam atrações e movimentam a economia local. A feira é importante para os negócios, mas também para o destino”, afirma.

Para o executivo, a experiência do visitante é um fator cada vez mais relevante para o sucesso dos eventos. “O visitante não busca apenas cumprir sua agenda de negócios. Ele quer conhecer o destino, aproveitar a cidade e viver experiências. Quando conseguimos oferecer isso, agregamos valor ao evento e fortalecemos sua atratividade para as próximas edições”, destaca.

Far beyond simply showcasing new product launches, trends, and business opportunities, major trade shows play a strategic role in the economies of their host cities. This vision guides the work of the Visite São Paulo Convention Bureau, an organization that has been promoting business tourism and events in the state for over 40 years. In an interview with Eletrolar News magazine, Toni Sando, the institution's CEO, notes that events like the Eletrolar Show are crucial for stimulating various economic sectors and reinforcing São Paulo's position as Latin America's premier destination for trade shows and conventions.

Visite São Paulo brings together representatives from the entire tourism and events value chain, including hotels, convention centers, restaurants, trade show organizers, and event promoters. The goal is to promote the destination and create conditions that ensure a positive experience for visitors and exhibitors during their time in the city and state.

Our mission is to increase visitor numbers and support events. When we promote São Paulo, we are promoting an entire economic chain that relies on this activity,” explains Sando.



Outro diferencial apontado por Sando é a capacidade das feiras de promover conexões humanas em um mercado cada vez mais digital. Para ele, encontros presenciais continuam sendo essenciais para gerar confiança, fortalecer relacionamentos e acelerar negócios.

“As feiras criam oportunidades de contato, troca de conhecimento e geração de negócios. Mas também criam memórias. Desde a chegada ao evento até os momentos de convivência, tudo contribui para a percepção que o visitante terá daquela experiência”, afirma.

In this context, the Eletrolar Show holds a prominent position. Considered the leading trade show for the consumer electronics, technology, and durable goods industries in Latin America, the event attracts thousands of qualified visitors and generates an impact that extends well beyond the exhibition halls.

When more than 40,000 people visit a trade show, the impact isn't limited to the event itself. These people use hotels, restaurants, and transportation; they visit local attractions and stimulate the local economy. The trade show is important for business, but also for the destination,” he states.

For the executive, the visitor experience is an increasingly important factor in the success of events. “Visitors aren't just looking to fulfill a business agenda; they want to get to know the destination, enjoy the city, and have meaningful experiences. When we manage to offer that, we add value to the event and boost its appeal for future editions,” he notes.

Another key advantage highlighted by Sando is the ability of trade shows to foster human connections in an increasing digital market. In his view, face-to-face meetings remain essential for building trust, strengthening relationships, and accelerating business.

“Trade shows create opportunities for networking, knowledge sharing, and generating business. But they also create memories. From the moment visitors arrive at the event to the times spent socializing, everything shapes their perception of the experience,” he states.



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.

As três edições onde o comércio latino-americano decide o futuro.

MÉXICO

E+ ELECTRONICS
&HOME. Mexico

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

BRASIL

eletrolarshow
ALL CONNECTED

21 - 24 DE JUNHO DE 2027
DISTRITO ANHEMBI, SÃO PAULO

ARGENTINA

E+ ELECTRONICS
&HOME. Argentina

28 - 30 DE JUNHO DE 2027
LA RURAL, BUENOS AIRES

Estratégia em cada
movimento. Poder em
cada conexão

+1.100
EXPOSITORES

+50.000
VISITANTES

global supplier

Trade Show
2027

São Paulo – Brasil
Buenos Aires – Argentina
Cidade do México – México

Menos busca
Mais sourcing



Reserve hoje seu espaço para 2027.

www.globalsupplier.com

Co-Parceiro



中国机电产品进出口商会
China Chamber of Commerce for Import and
Export of Machinery and Electronic Products

Organização

Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

Realização

azuloplay
Feiras e Eventos

Parceiro de mídia

ELETROLAR
NEWS

THE NEW RETAIL ADDRESS

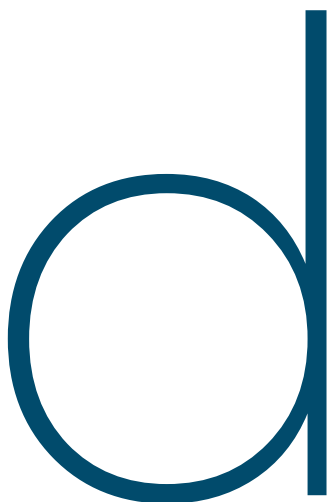
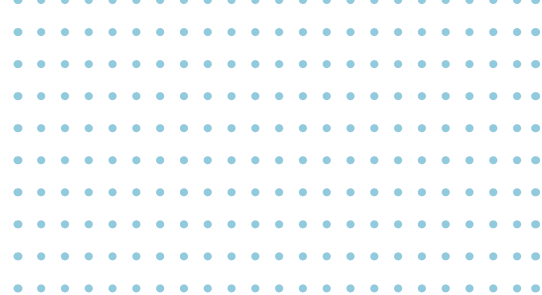
BEFORE VISITING A STORE, CONSUMERS CHECK REVIEWS, COMPARE PRICES, AND RESEARCH THE BUSINESS'S ONLINE REPUTATION.



O novo endereço do varejo



**ANTES DE VISITAR UMA LOJA,
O CONSUMIDOR CONSULTA
AVALIAÇÕES, COMPARA PREÇOS E
PESQUISA REPUTAÇÃO ONLINE.**



urante décadas, a localização era um dos principais ativos do varejo. Estar em uma rua movimentada, dentro de um shopping ou próximo a grandes centros de circulação significava vantagem competitiva. Hoje, porém, a primeira vitrine de uma loja raramente é física. Ela aparece na tela do celular ou do computador.

Mais de 70% dos pequenos negócios brasileiros ainda deixam dinheiro na mesa por falhas básicas na gestão de sua presença digital. Enquanto apenas 26% possuem um Perfil da Empresa ativo no Google e 25% dos que utilizam a ferramenta admitem atualizá-la raramente, consumidores consultam horários, fotos, avaliações e reputação online antes mesmo de decidir visitar uma loja física.

A mudança transformou ferramentas como Google Perfil da Empresa (antes conhecido como Google Meu Negócio) e Reclame Aqui em componentes operacionais do varejo. O que já foi tratado como marketing passou a influenciar diretamente fluxo de clientes, conversão e vendas.

For decades, location was one of retail's key assets. Being on a busy street, inside a mall, or near major transit hubs meant a competitive advantage. Today, however, a store's primary storefront is rarely physical; it appears on a mobile phone or computer screen.

More than 70% of small Brazilian businesses still leave money on the table due to basic flaws in managing their digital presence. While only 26% have an active Google Business Profile and 25% of those who do admit to rarely updating it consumers check opening hours, photos, reviews, and online reputations before even deciding to visit a physical store.

This shift has transformed tools like Google Business Profile (formerly known as Google My Business) and Reclame Aqui into operational components of retail. What was once treated merely as marketing now directly influences customer traffic, conversion rates, and sales.

RELIABILITY HAS
BECOME ONE OF
THE KEY DECISION
FACTORS.

**A CONFIABILIDADE
VIROU UM DOS
PRINCIPAIS FATORES
DE DECISÃO.**



Segundo Eitan Blanche, líder de Parcerias para a Busca do Google, a busca local se tornou a principal porta de entrada para o comércio físico. Pesquisa realizada pela empresa em parceria com o Sebrae mostra que 46% dos pequenos negócios apontam a visibilidade gerada pela plataforma como seu principal benefício, percentual que sobe para 51% entre empresas do varejo.

O comportamento do consumidor ajuda a explicar esse movimento. De acordo com o levantamento, 96% das pessoas têm mais probabilidade de visitar um estabelecimento que informa corretamente seus horários de funcionamento online. Negócios que mantêm perfis completos recebem sete vezes mais cliques, enquanto a inclusão de fotos aumenta em 42% os pedidos de rota no Google Maps.

According to Eitan Blanche, Google's Search Partnerships Lead, local search has become the primary gateway to physical retail. Research conducted by the company in partnership with Sebrae shows that 46% of small businesses cite the visibility generated by the platform as its main benefit, a figure that rises to 51% among retail businesses.

Consumer behavior helps explain this trend. According to the survey, 96% of people are more likely to visit an establishment that accurately lists its opening hours online. Businesses that maintain complete profiles receive seven times more clicks, while including photos increases requests for directions on Google Maps by 42%.



A BUSCA LOCAL SE TORNOU A PRINCIPAL PORTA DE ENTRADA PARA O COMÉRCIO FÍSICO.

Para Felipe Paniago, cofundador e CMO do Reclame Aqui, a mudança vai muito além da busca. “A confiabilidade virou um dos principais fatores de decisão. Todos os anos vemos crescer pesquisas por termos como ‘é confiável’ ou ‘é bom’, enquanto a busca por preço permanece praticamente estável. O consumidor quer segurança antes de comprar”, afirma.

A influência da reputação digital não se limita ao e-commerce. Segundo o executivo, consumidores de todas as gerações pesquisam antes de visitar uma loja física. A diferença é que cada público utiliza essas informações de maneira distinta. Enquanto consumidores mais jovens costumam chegar ao ponto de venda após uma pesquisa aprofundada, muitas vezes incluindo reviews em redes sociais e plataformas especializadas, gerações mais velhas pesquisam menos, mas também consultam informações online antes de tomar uma decisão.

*LOCAL SEARCH HAS BECOME THE PRIMARY
GATEWAY TO PHYSICAL RETAIL.*



Essa jornada híbrida muda a dinâmica do varejo físico. “Muita gente ainda acredita que reputação online impacta apenas vendas pela internet, mas isso não é verdade. O consumidor chega à loja já informado”, diz Paniago.

O avanço da inteligência artificial tende a acelerar ainda mais esse processo. Ferramentas de busca já utilizam avaliações, comentários e informações estruturadas para responder a perguntas sobre empresas. Segundo Blanche, recursos como AI Overviews, Modo IA e buscas visuais estão tornando as informações locais cada vez mais relevantes na descoberta de negócios.

Nesse cenário, o Perfil da Empresa deixa de ser apenas um cadastro digital para se tornar uma fonte estratégica de dados. “A inteligência artificial precisa de informações estruturadas para entender e recomendar um negócio. Por isso, manter fotos, horários, canais de contato e demais informações atualizadas passa a ser fundamental”, afirma.

O executivo do Reclame Aqui concorda e frisa que a IA ajuda o consumidor a saber quais empresas são confiáveis. “Hoje, se você jogar o nome de qualquer empresa no Google e as palavras ‘confiável’ ou ‘é boa’, o Reclame Aqui sempre vai ser citado.”

For Felipe Paniago, co-founder and CMO of Reclame Aqui, this shift goes far beyond search. “Reliability has become one of the key decision factors. Every year, we see an increase in searches for terms like ‘is it reliable’ or ‘is it good,’ while searches based on price remain virtually stable. Consumers want reassurance before buying,” he states.

The influence of digital reputation extends beyond e-commerce. According to the executive, consumers across all generations conduct research before visiting a physical store. The difference lies in how each demographic uses this information. While younger consumers often arrive at the point of sale after in-depth research frequently including reviews on social media and specialized platforms, older generations do less research but still consult online information before deciding.



A gestão da reputação também deixou de ser uma atividade complementar. Segundo dados compartilhados pelo Google, 65% dos consumidores afirmam ter maior probabilidade de escolher empresas que respondem às avaliações recebidas. Para Paniago, responder a reclamações não significa apenas atender um cliente insatisfeito, mas demonstrar para milhares de potenciais consumidores como a empresa lida com problemas.

“O cliente que reclama ainda quer continuar comprando. O que não reclama simplesmente vai para o concorrente e não volta mais”, afirma.

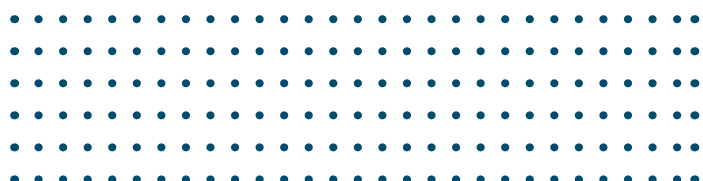
Essa percepção já começa a mudar o comportamento dos empresários. De acordo com o Reclame Aqui, mais de 50% dos novos pedidos de cadastro na plataforma partem atualmente das próprias empresas. Há alguns anos, a maioria dos registros era criada por consumidores.

Para os especialistas, a tendência é que a integração entre presença digital, reputação online e operação física se torne ainda mais intensa nos próximos anos. Em um cenário em que produtos, preços e promoções são cada vez mais comparáveis, a confiança passa a ser um dos principais diferenciais competitivos do varejo.

A loja física continua sendo essencial para experiência, relacionamento e conversão. Mas, para um número crescente de consumidores, a decisão de entrar nela começa muito antes da visita.

This hybrid journey is shifting the dynamics of brick-and-mortar retail. “Many people still believe that online reputation only impacts online sales, but that isn’t true. Consumers arrive at the store already informed,” says Paniago.

The advancement of artificial intelligence is likely to accelerate this process even further. Search tools already utilize ratings, comments, and structured data to answer questions about companies. According to Blanche, features such as AI Overviews, AI Mode, and visual search are making local information increasingly relevant to business discovery.



ERROS MAIS COMUNS NO GOOGLE



Abandonar informações básicas:

não atualizar horários de funcionamento e fotos é um erro crítico (citado como o maior desafio de gestão por 13% dos empreendedores), o que afasta os 96% de clientes que dependem dessa informação para decidir uma visita.

Abandoning basic information:

not updating opening hours and photos is a critical error (cited as the biggest management challenge by 13% of entrepreneurs), which drives away the 96% of customers who depend on this information to decide on a visit.

Ignorar a gestão de reputação:

a dificuldade em conseguir avaliações (reviews) é a maior dor relatada no Brasil. Além de não conseguir novas avaliações, falhar em responder às existentes custa a preferência de 65% dos consumidores.

Ignoring reputation management:

the difficulty in obtaining reviews is the biggest pain point reported in Brazil. In addition to not getting new reviews, failing to respond to existing ones costs the preference of 65% of consumers.



Não habilitar canais de comunicação direta:

empresas erram ao não integrar ferramentas como o WhatsApp, perdendo oportunidades, já que 67% das pessoas preferem enviar mensagens a uma empresa em vez de fazer uma ligação telefônica.

Not enabling direct communication channels:

companies make the mistake of not integrating tools like WhatsApp, missing opportunities, since 67% of people prefer to send messages to a company instead of making a phone call.

MOST COMMON MISTAKES ON GOOGLE

In this landscape, the Business Profile evolves from a simple digital listing into a strategic data source. "Artificial intelligence requires structured information to understand and recommend a business. Therefore, keeping photos, business hours, contact channels, and other details up to date is crucial," he states.

The executive from Reclame Aqui agrees, emphasizing that AI helps consumers identify trustworthy companies. "Today, if you type any company's name into Google alongside words like 'trustworthy' or 'is it good,' Reclame Aqui will invariably appear in the results."

Reputation management has also moved beyond being merely a supplementary activity. Data shared by Google indicates that 65% of consumers say they are more likely to choose companies that respond to the reviews they receive. For Paniago, responding to complaints isn't just about addressing an unhappy customer; it's about demonstrating to thousands of potential customers how the company handles issues.

"The customer who complains still wants to keep buying. The one who doesn't complain simply goes to a competitor and never returns," he asserts. This perception is already beginning to change business owners' behavior. According to Reclame Aqui, more than 50% of new registration requests on the platform now come from the companies themselves; a few years ago, most listings were created by consumers.

Experts predict that the integration of digital presence, online reputation, and physical operations will intensify further in the coming years. In a landscape where products, prices, and promotions are increasingly comparable, trust is becoming a key competitive differentiator in retail.

The physical store remains essential for experience, relationship-building, and conversion. However, for a growing number of consumers, the decision to step inside begins long before the actual visit.



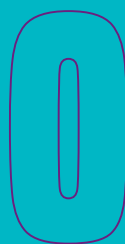
SMART CLIMATE CONTROL ALL YEAR ROUND

CHECK OUT THE ELETROLAR NEWS SELECTION FEATURING
SOME OF THE KEY PRODUCT LAUNCHES OF 2026.

por / by IGOR LOPES

CLIMATIZAÇÃO INTELIGENTE O ANO TODO

CONFIRA A SELEÇÃO DA
ELETROLAR NEWS COM ALGUNS DOS
PRINCIPAIS LANÇAMENTOS DE 2026.



Os aparelhos de ar-condicionado deixaram de ser sinônimos apenas de refrigeração. Com a popularização dos modelos quente e frio, inteligência artificial, conectividade e foco em eficiência energética, eles se transformaram em soluções completas para garantir conforto térmico durante todo o ano.

Neste guia, reunimos alguns dos principais lançamentos e modelos em destaque no mercado, com opções para diferentes perfis de consumidores, ambientes e necessidades, mostrando como a climatização evoluiu para entregar muito mais do que apenas a temperatura ideal.

Air conditioners are no longer synonymous solely with cooling. With the rise of heat-and-cool models, artificial intelligence, connectivity, and a focus on energy efficiency, they have evolved into comprehensive solutions for ensuring thermal comfort throughout the year.

In this guide, we have gathered some of the market's leading launches and standout models catering to diverse consumer profiles, environments, and needs to demonstrate how climate control technology has evolved to deliver far more than just the ideal temperature.

O novo **Split Zen Inverter Agratto** foi desenvolvido para unir conforto, eficiência energética e tecnologia em um só equipamento. Disponível nas capacidades de 9.000 a 30.000 BTU, o modelo utiliza compressor 100% Inverter, que mantém a temperatura estável e reduz o consumo de energia em até 70% em comparação aos sistemas convencionais.

*The new **Agratto Split Zen Inverter** was designed to combine comfort, energy efficiency, and technology in a single unit. Available in capacities ranging from 9,000 to 30,000 BTU, the model features a 100% Inverter compressor that maintains a stable temperature and cuts energy consumption by up to 70% compared to conventional systems.*

Agratto



Aiwa

O ar-condicionado **AIWA Split High Wall High Inverter Quente e Frio** combina potência, eficiência e conectividade para climatizar ambientes com conforto e economia. Disponível de 9.000 a 24.000 BTU, conta com tecnologia High Inverter, que reduz o consumo de energia em até 70% e garante funcionamento mais silencioso. O modelo traz Wi-Fi integrado para controle pelo aplicativo Aiwa Home ou por comandos de voz com Alexa e Google Assistente.



*The **AIWA Split High Wall High Inverter Heat & Cool** air conditioner combines power, efficiency, and connectivity to provide comfortable and cost-effective climate control. Available in capacities from 9,000 to 24,000 BTU, it features High Inverter technology, which reduces energy consumption by up to 70% and ensures quieter operation. The model comes with built-in Wi-Fi, allowing for control via the Aiwa Home app or voice commands using Alexa and Google Assistant.*

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



O **G-Side Auto Inverter** da Gree foi desenvolvido para consumidores que valorizam desempenho, silêncio e modernidade. O modelo combina refrigeração ultrarrápida, operação com baixo nível de ruído (a partir de 20 dB) e recursos inteligentes que tornam a climatização mais eficiente no dia a dia. Entre seus diferenciais estão a condensadora de nova geração até 40% mais compacta que outros modelos e a compatibilidade com Google Home e Alexa.

Gree's **G-Side Auto Inverter** was developed for consumers who value performance, quiet operation, and modern design. The model combines ultra-fast cooling, low-noise operation (starting at 20 dB), and smart features that make climate control more efficient in daily use. Key highlights include a next-generation condenser unit that is up to 40% more compact than other models, compatibility with Google Home and Alexa.

Gree



LG

O **LG Dual Inverter AI Air 9.000 BTU Quente/Frio** combina inteligência artificial, conectividade e eficiência energética para oferecer climatização personalizada. A tecnologia AI 3.5 aprende os hábitos de uso e ajusta automaticamente temperatura, direção e intensidade do vento, enquanto o compressor Dual Inverter reduz o consumo de energia. Compatível com LG ThinQ, Google Assistente e Alexa, o modelo também conta com Sleep Timer+, Soft Air e um sistema de filtragem em quatro etapas.

The **LG Dual Inverter AI Air 9,000 BTU Heat/Cool** model combines artificial intelligence, connectivity, and energy efficiency to provide personalized climate control. AI 3.5 technology learns the usage habits and automatically adjusts temperature, airflow direction, and intensity, while the Dual Inverter compressor reduces energy consumption. Compatible with LG ThinQ, Google Assistant, and Alexa, the model also features Sleep Timer+, Soft Air, and a four-stage filtration system.



artefacta

muebles, colchones & diseño

28 A 30 DE JUNHO DE 2027

LA RURAL | BUENOS AIRES, ARGENTINA

Uma proposta ampliada para home decor



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

TUDO EM UM MESMO LUGAR

EVENTOS PARALELOS



@artefactaargentina

GI **ELECTRONICS
& HOME** • Argentina

global
supplier

ARGENTINA
MOBILE
CONGRESS

FUTURE **MOBILITY**

WWW.ARTEFACTA.COM.AR

Philco

O Split Inverter Philco PAC18QG

combina design premium e eficiência para climatizar ambientes de 25 m² a 40 m². Com acabamento espelhado, display invisível, 18.000 BTU, tecnologia Eco Inverter e gás ecológico R-32, o modelo oferece menor consumo de energia sem abrir mão do desempenho. Entre os recursos estão os modos Refrigerar, Aquecer, Ventilar, Desumidificar e Automático, além das funções Dormir, Turbo, Silêncio, Oscilar e Timer.

*The **Philco PAC18QG Split Inverter** combines premium design and efficiency to climate-control spaces ranging from 25 m² to 40 m². Featuring a mirrored finish, a hidden display, 18,000 BTU capacity, Eco Inverter technology, and eco-friendly R-32 gas, the model offers lower energy consumption without compromising performance. Features include Cool, Heat, Fan, Dehumidify, and Auto modes, as well as Sleep, Turbo, Silent, Swing, and Timer functions.*



Praxis

O climatizador 20 litros quente e frio da Praxis aposta na versatilidade ao reunir sete funções em um único equipamento. Além de ventilar, resfriar e aquecer, o modelo umidifica, aromatiza, atua como repelente e conta com purificação por ozônio, tecnologia que ajuda a eliminar bactérias, vírus e fungos, contribuindo para um ar mais limpo.

*The **Praxis 20-liter hot and cold air cooler** emphasizes versatility by combining seven functions into a single unit. In addition to ventilating, cooling, and heating, the model humidifies, diffuses scents, acts as a repellent, and features ozone purification, a technology that helps eliminate bacteria, viruses, and fungi, contributing to cleaner air.*



Samsung

O modelo **WindFree™ AI Pro** conta com a tecnologia WindFree, que dispersa o ar sem vento direto por microfuros e gera até 77% de economia de energia. A AI integrada otimiza o uso e reduz o consumo em até 30% extras via AI Energy Mode, ajustando automaticamente os modos para maior conforto. Traz recursos inteligentes como Good Sleep, Pet Care e Climatização de Boas-Vindas.

The **WindFree™ AI Pro** model features Wind Free technology, which disperses air without a direct draft through micro-holes, resulting in energy savings of up to 77%. Integrated AI optimizes usage and cuts consumption by an additional 30% via AI Energy Mode, automatically adjusting settings for greater comfort. It offers smart features such as Good Sleep, Pet Care, and Welcome Cooling.



O **Symphony Optima 12 Quente & Frio** é um climatizador portátil desenvolvido para uso em residências e escritórios, reunindo as funções de ar-condicionado, aquecedor, ventilador e desumidificador em um único equipamento. Utiliza gás refrigerante ecológico R-410A e oferece capacidade de 12.000 BTU para refrigeração e 9.000 BTU para aquecimento. Conta com controle por painel touch ou controle remoto e oscilação horizontal para melhor distribuição do ar.

The **Symphony Optima 12 Hot & Cold** is a portable climate control unit designed for home and office use, combining air conditioning, heating, fan, and dehumidifier functions into a single appliance. It uses eco-friendly R-410A refrigerant and offers a capacity of 12,000 BTU for cooling and 9,000 BTU for heating. Features include touch-panel or remote-control operation, and horizontal oscillation for improved air distribution.

Symphony

por / by PATRÍCIA ZANOTTI



B2C BLACK FRIDAY SEES NEW MANAGEMENT DYNAMIC BETWEEN MANUFACTURERS AND RETAILERS

Manufacturers are expanding their involvement in the event, taking part in decisions regarding product portfolios, pricing, campaigns, inventory, and value-added kits.

BLACK FRIDAY

B2C

**GANHA
NOVA GESTÃO
ENTRE
INDÚSTRIA E
VAREJO**

FABRICANTES AMPLIAM SUA ATUAÇÃO NA DATA E PASSAM A PARTICIPAR DE DECISÕES SOBRE PORTFÓLIO, PREÇO, CAMPANHAS, ESTOQUE E KITS DE VALOR AGREGADO.



A Black Friday entrou em uma nova fase. O que antes era visto sobretudo como uma data promocional conduzida pelo varejo passou a exigir uma atuação muito mais integrada entre fabricantes e canais de venda. Em um cenário de consumidores mais atentos, margens pressionadas e alta competição entre lojas físicas, e-commerce e marketplaces, a indústria assume um papel mais estratégico na construção dessa data.

Essa mudança desloca a Black Friday do território do desconto puro para uma operação de gestão comercial. O fabricante deixa de ser apenas fornecedor de produto e passa a participar de decisões que influenciam diretamente o desempenho no ponto de venda: definição de mix, planejamento de estoque, campanhas cooperadas, ações digitais, bundles (pacotes), kits, condições comerciais e leitura de dados antes e durante o período promocional.

Black Friday has entered a new phase. What was once viewed primarily as a retail-driven promotional event now requires far greater integration between manufacturers and sales channels. Amidst a landscape of discerning consumers, margin pressures, and fierce competition among physical stores, e-commerce, and marketplaces, manufacturers are assuming a more strategic role in shaping the event.

This shift moves Black Friday beyond the realm of simple discounting and into the sphere of commercial management. Manufacturers are evolving from mere product suppliers into active participants in decisions that directly influence point-of-sale performance including product mix definition, inventory planning, cooperative campaigns, digital initiatives, bundles and kits, commercial terms, and data analysis both before and during the promotional period.

For Newell Brands, a global leader in consumer goods, Black Friday is a collaborative effort with retailers. Planning begins months in advance with a shared analysis of categories, sell-out history, and channel-specific consumer behavior. Based on these insights, the company determines the optimal product mix for each partner, considering average transaction value, seasonality, and shopper profiles.



Para a Newell Brands, empresa líder global em bens de consumo, a Black Friday é uma construção conjunta com o varejo. O planejamento começa meses antes, com análise compartilhada de categorias, histórico de sell-out e comportamento de consumo por canal. A partir dessa leitura, a empresa define o mix mais adequado a cada parceiro, considerando tíquete médio, sazonalidade e perfil do shopper.

As marcas do portfólio exercem papéis diferentes na data. A Oster lidera categorias de alta busca, como cafeteiras, fritadeiras, liquidificadores e batedeiras planetárias, às quais o consumidor chega com intenção de compra mais formada. Já a Cadence, com portfólio mais amplo e posicionamento acessível, atende o shopper que busca renovar a casa com bom custo-benefício, especialmente em itens como sanduicheiras, ventiladores e liquidificadores portáteis.

The company's brands play distinct roles during the event. Oster leads in high-demand categories such as coffee makers, air fryers, blenders, and stand mixers where consumers often arrive with a clear purchase intent. Meanwhile, Cadence, with its broader portfolio and accessible positioning, caters to shoppers looking to upgrade their homes cost-effectively, particularly with items like sandwich makers, fans, and portable blenders.

Beyond product curation, Newell Brands focuses on driving visibility and conversion through digital campaigns, cooperative media, content for both physical and online points of sale, and materials that highlight product differentiators at the critical moment of purchase. The goal is to support retailers not only with the offers themselves but also with the sales pitch.

In the company's assessment, the logic behind bundled offers has also shifted. Consumers are more selective, and simple discounting is no longer the primary driver of purchasing decisions. What is gaining traction is a broader perception of value, with offers that appear tailored to a specific need rather than merely designed to clear out inventory.



ESSA MUDANÇA DESLOCA A BLACK FRIDAY DO TERRITÓRIO DO DESCONTO PURO PARA UMA OPERAÇÃO DE GESTÃO COMERCIAL.

This shift moves Black Friday beyond the realm of simple discounting and into the sphere of commercial management

Além da curadoria de produtos, a Newell Brands afirma atuar em frentes de visibilidade e conversão, com campanhas digitais, mídia cooperada, conteúdo para ponto de venda físico e online, e materiais que reforçam os diferenciais dos produtos no momento decisivo da compra. O objetivo é apoiar o varejo não apenas na oferta, mas também na argumentação comercial.

Na avaliação da empresa, a lógica das ofertas combinadas também mudou. O consumidor está mais seletivo, e o desconto puro deixou de ser o principal motor de decisão. O que ganha força é a percepção de valor ampliada, com ofertas que parecem pensadas para uma necessidade concreta, e não apenas para liquidar estoque.

Combinações como cafeteira espresso com acessório de moagem ou sanduicheira com liquidificador portátil ajudam a criar uma proposta mais completa para o consumidor e, ao mesmo tempo, permitem ao varejista preservar margem. Para a indústria, esse modelo contribui para organizar melhor o estoque, planejar campanhas com antecedência e comunicar promoções com mais profundidade do que um simples percentual de desconto.

Atuando em outro segmento, a Volt, empresa de acessórios para smartphones, também enxerga a Black Friday como uma plataforma estratégica. Para a companhia, a data vai além do aumento de

Combinations such as an espresso machine with a grinder attachment or a sandwich maker with a portable blender help create a more comprehensive offering for the consumer while allowing retailers to preserve margins. For manufacturers, this model helps streamline inventory management, facilitate advanced campaign planning, and communicate promotions in greater depth than a simple discount percentage.

Operating in a different sector, Volt a smartphone accessories company also views Black Friday as a strategic platform. For the company, the event goes beyond boosting sales; it serves as an opportunity to strengthen brands, expand market share, and generate value across the entire supply chain, from the manufacturer to the end consumer.

According to Rafael Linhares, Volt's commercial director, preparation begins months in advance with demand analysis, inventory planning, portfolio selection, and the development of joint commercial initiatives with partners. The company works closely with retailers to identify high-turnover products, create exclusive kits and bundles, develop promotional campaigns, and establish competitive commercial terms.



THE INSPIRED HOME SHOW

IHA's GLOBAL HOME +
HOUSEWARES MARKET

9 a 11 de março | Chicago, EUA
TERÇA – QUARTA – QUINTA

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

O Inspired Home Show foi completamente reimaginado para 2027, com um layout inteiramente novo. Pela primeira vez, todas as três grandes categorias – Dine + Décor, Wired + Well e Clean + Contain – estarão posicionadas no Hall Sul, criando uma experiência vibrante e dinâmica para os participantes. O Hall Norte será dedicado ao sourcing internacional. Além disso, todas as exposições e displays principais serão colocados no piso da feira para facilitar o acesso à descoberta e ao aprendizado.

Estamos entusiasmados em recebê-los em Chicago para que possam vivenciar o “novo” Inspired Home Show em março!

– **DEREK MILLER**, Presidente e CEO
International Housewares Association

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



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

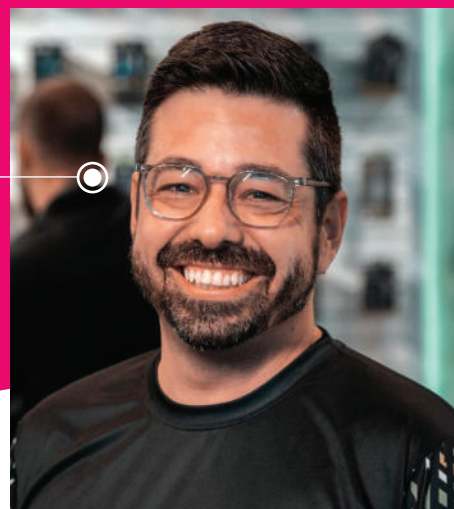
Alex Pinheiro, Monchy Lacroix, Tel: +55 11 95431 6634, alex@monchylacroix.com

© 2026 International Housewares Association. All Rights Reserved.



vendas e funciona como uma oportunidade para fortalecer marcas, ampliar participação de mercado e gerar valor para toda a cadeia, da indústria ao consumidor final.

Segundo Rafael Linhares, diretor comercial da Volt, a preparação começa meses antes, com análises de demanda, planejamento de estoque, definição de portfólio e construção de ações comerciais em conjunto com os parceiros. A empresa atua próximo aos lojistas na identificação dos produtos com maior potencial de giro, na criação de kits e bundles exclusivos, no desenvolvimento de campanhas promocionais e na definição de condições comerciais competitivas.



No segmento de acessórios para smartphones, a dinâmica da compra reforça a importância da execução. A decisão costuma ser rápida e altamente influenciada pela percepção de valor. Por isso, a combinação entre produto de qualidade, exposição adequada e estratégia comercial bem executada torna-se fundamental para acelerar o sell-out.

Outro ponto sensível é a disponibilidade. Em datas de alta demanda, rupturas podem comprometer não apenas a venda imediata, mas também a experiência do consumidor e o relacionamento com o varejista. Por isso, fabricantes vêm ampliando o cuidado com previsão de demanda, abastecimento e reposição, especialmente nas categorias com maior giro.

A leitura de dados passou a ser decisiva nesse processo. A Newell Brands acompanha indicadores de sell-in, sell-out, buscas, navegação e performance por categoria para capturar movimentos de demanda antes que eles se tornem evidentes. Essa análise permite ajustar estoque, revisar sortimento e reforçar produtos com maior tração antes e durante a Black Friday.



interiorlifestyle

SOUTH AMERICA

licensed by
Messe Frankfurt Exhibition GmbH

21 – 24.6.2027

Distrito Anhembi • São Paulo, Brazil

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.

Debora Zogbi | +55 11 98185-7419 | debora@grupoeletrolar.com.br

No caso de Oster e Cadence, algumas categorias apresentam pico de busca semanas antes da data, como cafeteiras e sanduicheiras. Essa antecipação orienta decisões sobre exposição, estoque e comunicação com os parceiros varejistas. Para a empresa, chegar tarde a essa curva significa perder a janela mais valiosa da Black Friday.

A diferença entre canais também exige estratégias específicas. O comportamento no e-commerce não é igual ao da loja física, seja em relação a tique, categorias priorizadas ou sensibilidade a preço. A jornada de compra se tornou mais híbrida: muitas vezes começa no digital e se conclui no ponto de venda físico. Para a indústria, acompanhar essa movimentação é essencial para calibrar ações com cada parceiro.

Nesse novo cenário, a Black Friday deixa de ser apenas uma data de volume. O desafio já não está somente em vender mais, mas em vender melhor: com planejamento, disponibilidade de produto, campanhas bem segmentadas, margem preservada e percepção de valor para o consumidor.

EM DATAS DE ALTA DEMANDA, RUPTURAS PODEM COMPROMETER A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR.

During periods of high demand, stockouts can jeopardize the consumer experience.

In the smartphone accessories segment, purchasing dynamics underscore the importance of execution. Buying decisions are typically quick and heavily influenced by perceived value. Consequently, a combination of quality products, proper merchandising, and a well-executed commercial strategy is essential to accelerating sell-out.

Product availability is another critical factor. During periods of high demand, stockouts can jeopardize not only immediate sales but also the consumer experience and relationships with retailers. As a result, manufacturers are placing greater emphasis on demand forecasting, supply, and replenishment, particularly for high-turnover categories.

Data analysis has become a decisive element in this process. Newell Brands monitors indicators such as sell-in, sell-out, search trends, browsing behavior, and category performance to detect demand shifts before they become obvious. This analysis enables the company to adjust inventory levels, refine product assortments, and boost high-traction products both before and during Black Friday. In the case of Oster and Cadence, certain categories such as coffee makers and sandwich presses show a search peak weeks before the actual date. This early activity guides decisions regarding product placement, inventory, and communication with retail partners. For the company, missing this curve means losing out on the most valuable window of the Black Friday season.

A atuação mais próxima entre indústria e varejo passa a ser decisiva. Quando fabricantes participam da definição de portfólio, acompanham dados de sell-out, ajudam a construir bundles e apoiam a comunicação da oferta, a data ganha mais consistência comercial. O resultado tende a ir além do pico de vendas, fortalecendo relacionamento com lojistas, reduzindo rupturas e criando oportunidades que podem se estender para depois da campanha.



The differences between channels also require specific strategies. Consumer behavior in e-commerce differs from that in physical stores whether regarding average transaction value, priority categories, or price sensitivity. The purchasing journey has become more hybrid: it often begins in the digital realm and concludes at the physical point of sale. For manufacturers, keeping pace with this shift is essential to fine-tuning strategies with each partner.

In this new landscape, Black Friday is no longer just about driving volume. The challenge lies not merely in selling more, but in selling better through planning, product availability, well-targeted campaigns, margin preservation, and a strong value proposition for the consumer.

Closer collaboration between manufacturers and retailers becomes crucial. When manufacturers participate in portfolio planning, monitor sell-out data, help create bundles, and support promotional messaging, the event gains greater commercial consistency. The results tend to extend beyond a mere sales spike, strengthening relationships with retailers, minimizing stockouts, and creating opportunities that last well beyond the campaign itself.

ENTREVISTA
INTERVIEW

ONDE O DESIGN ENCONTRA OS NEGÓCIOS

por / by LAURA MARTINS



**Executiva
da Messe
Frankfurt
revela por
que o Brasil
se tornou
a porta de
entrada da
estratégia
da Interior
Lifestyle
na América
Latina.**

Messe Frankfurt executive reveals why
Brazil became the gateway to Interior
Lifestyle's strategy in Latin America.



JULIA UHEREK,
vice-presidente de
Consumer Goods Fairs da
Messe Frankfurt
*vice-president of Consumer
Goods Fairs at Messe
Frankfurt*

O BRASIL SE TORNOU A PORTA DE ENTRADA DA MESSE FRANKFURT para a expansão da marca Interior Lifestyle na América Latina. Em parceria com o Grupo Eletrolar All Connected, a organizadora da Ambiente Frankfurt aposta no potencial da economia brasileira para conectar fabricantes, varejistas e compradores internacionais em um novo hub de negócios para os setores de casa, decoração e lifestyle.

Segundo Julia Uherek, vice-presidente de Consumer Goods Fairs da Messe Frankfurt, a estratégia combina o conhecimento do mercado local do Grupo Eletrolar com a rede global da organizadora.

Brazil became Messe Frankfurt's gateway to expanding the Interior Lifestyle brand in Latin America. In partnership with Grupo Eletrolar All Connected, the organizer of Ambiente Frankfurt is betting on the potential of the Brazilian economy to connect international manufacturers, retailers and buyers in a new business hub for the home, decoration and lifestyle sectors.

According to Julia Uherek, vice-president of Consumer Goods Fairs at Messe Frankfurt, the strategy combines Grupo Eletrolar's knowledge of the local market with the organizer's global



O objetivo é aproximar empresas latino-americanas de compradores internacionais e levar tendências globais em design, decoração e bens de consumo ao continente.

Em entrevista exclusiva à *Eletrolar News*, a executiva também analisa o momento do comércio mundial diante das mudanças nas relações comerciais, explica por que a sustentabilidade deixou de ser um diferencial para se tornar um requisito básico e aponta como a inteligência artificial está transformando o varejo sem substituir o valor das conexões presenciais.

network. The objective is to bring Latin American companies closer to international buyers and bring global trends in design, decoration and consumer goods to the continent.

In an exclusive interview with Eletrolar News, the executive also analyzes the current situation in global trade in the face of changes in commercial relations, explains why sustainability is no longer a differentiator but has become a basic requirement and points out how artificial intelligence is transforming retail without replacing the value of face-to-face connections.



CONFIRA O BATE-PAPO COMPLETO:

CHECK OUT THE FULL CHAT:

Eletrolar News – O que motivou vocês a trazer a marca Interior Lifestyle para a América Latina nessa parceria com o Grupo Eletrolar All Connected?

Julia Uherek – Para nós, da Messe Frankfurt, o foco é levar nosso portfólio de bens de consumo para diferentes regiões do mundo. E nós ainda não estávamos presentes no mercado sul-americano. Percebemos que especialmente o Brasil está crescendo muito, com uma economia em expansão e bastante dinâmica. É o maior mercado econômico da América do Sul. Então decidimos trazer, primeiro, nosso portfólio de bens de consumo para cá.

Além disso, o Grupo Eletrolar nos procurou propondo uma colaboração. E entendemos que aquele era o momento perfeito para iniciar essa trajetória no Brasil com um parceiro tão forte. Porque, especialmente no Brasil, não é fácil entrar em um mercado que já é bastante maduro, com muitas feiras acontecendo. Lançar uma nova feira sozinhos não seria o melhor começo.

Por isso, optamos por essa parceria. Com o Grupo Eletrolar, temos uma colaboração realmente muito sólida. O Grupo conhece o mercado profundamente, tem uma expertise muito forte,



Eletrolar News– What motivated you to bring the Interior Lifestyle brand to Latin America in this partnership with Grupo Eletrolar All Connected?

Julia Uherek– For us at Messe Frankfurt, the focus is on taking our consumer goods portfolio to different regions of the world. And we were not yet present in the South American market. We noticed that Brazil especially is growing a lot, with an expanding and very dynamic economy. It is the largest economic market in South America. So, we decided to bring our consumer goods portfolio here first.

Furthermore, the Grupo Eletrolar approached us proposing a collaboration. We felt it was the perfect moment to embark on this journey in Brazil with such a strong partner. After all, entering a highly mature market where numerous trade fairs are already taking place is no easy task, especially in Brazil. Launching a new fair on our own wouldn't have been the best way to start.

That is why we opted for this partnership. We have a truly solid collaboration with the Eletrolar



enquanto nós trazemos nossa rede internacional e as tendências globais que observamos ao redor do mundo. A união desses dois quesitos cria um excelente ponto de partida para a Interior Lifestyle.

Como a Interior Lifestyle se diferencia de outras feiras dedicadas ao design de interiores e produtos de lifestyle?

As feiras nas quais estamos focados fazem parte da feira-mãe de bens de consumo Ambiente, em Frankfurt, Alemanha. A Ambiente abrange todo o segmento de produtos de lifestyle e bens de consumo: artigos de mesa, utensílios de cozinha, produtos para o lar, design de interiores, decoração, presentes, papelaria e mobiliário – ou seja, todo o universo de decoração para casas.

Com isso, decidimos focar também em mercados regionais, oferecendo uma gama ampla de segmentos de produtos. Mas não queremos nos concentrar apenas em fabricantes locais. O objetivo é reunir expositores internacionais para atrair varejistas da região, não só do Brasil, mas de toda a América Latina, e transformar a feira em um verdadeiro hub internacional de negócios para o varejo.

Group. They possess deep market knowledge and strong expertise, while we bring our international network and the global trends we observe around the world. Combining these strengths creates an excellent starting point for Interior Lifestyle.

How does Interior Lifestyle differ from other trade fairs dedicated to interior design and lifestyle products?

The fairs we focus on are part of the parent consumer goods fair, Ambiente, held in Frankfurt, Germany. Ambiente covers the entire spectrum of lifestyle products and consumer goods including tableware, kitchenware, home products, interior design, décor, gifts, stationery, and furniture encompassing the whole universe of home décor.

With this in mind, we decided to focus on regional markets as well, offering a wide range of product categories. However, we do not want to limit ourselves to local manufacturers. Our goal is to bring together international exhibitors to attract retailers from the region not just from Brazil, but from all Latin America and to transform the fair into a genuine international business hub for the retail sector.



E isso não vale apenas para o varejo. Também queremos atrair visitantes do segmento de contratos, como hotelaria, restaurantes, catering e outros tomadores de decisão desse mercado.

Assim, os expositores que participam da feira encontram o leque mais amplo de oportunidades de negócios que podem esperar dessa região.

Quais oportunidades essa iniciativa cria para marcas que buscam expandir sua presença no Brasil ou em toda a América Latina?

Junto com o Grupo Eletrolar e a Eletrolar Show, conseguimos oferecer, desde o início, acesso direto a varejistas, distribuidores, importadores, atacadistas e aos principais players de e-commerce da região.

Durante a feira, por exemplo, encontrei dois clientes que eu já conhecia da Europa, um da Alemanha e outro da Dinamarca. Eles estão participando pela primeira vez da Interior Lifestyle por meio de seus distribuidores brasileiros. Mas é a primeira vez que vêm ao Brasil para conhecer e explorar o mercado. E eles ficaram impressionados desde a primeira hora com a quantidade de clientes interessantes e potenciais varejistas que encontraram.

And this applies to more than just retail. We also aim to attract visitors from the contract sector such as the hospitality industry, restaurants, and catering services as well as other key decision-makers in the market.

This ensures that exhibitors participating in the fair encounter the widest possible range of business opportunities available in the region.

What opportunities does this initiative create for brands looking to expand their presence in Brazil or across Latin America?

Together with the Eletrolar Group and Eletrolar Show, we have been able to offer from the very beginning direct access to retailers, distributors, importers, wholesalers, and key e-commerce players in the region.

During the trade fair, for instance, I met two clients I already knew from Europe one from Germany and the other from Denmark. They were participating in Interior Lifestyle for the first time through their Brazilian distributors. However, it was their first time visiting Brazil to get to know and explore the market. From the very first hour, they were impressed by the number of interesting clients and potential retailers they encountered.



Para mim, esse foi o melhor exemplo de como conseguimos conectar o lado internacional com o mercado local e gerar novos negócios para todos.

E como você enxerga as conexões, parcerias e oportunidades de negócios entre visitantes e expositores?

É importante entender que a Messe Frankfurt tem cerca de 800 anos de história. Em 1240 realizamos nossa primeira feira de bens de consumo. Na época, eram outros tipos de produtos, mas já conectávamos a parte oriental do mundo com toda a Europa. Comerciantes vindos das Américas também viajavam para a Europa para negociar.

A partir daí, construímos uma rede global com subsidiárias e parceiros comerciais em 180 países. Todos eles contribuem com conhecimento e experiência para essa rede.

Foi justamente por isso que também escolhemos trabalhar com o Grupo Eletrolar. Eles trazem o



For me, this was the perfect example of how we manage to connect the international side with the local market and generate new business for everyone.

And how do you view the connections, partnerships, and business opportunities between visitors and exhibitors?

It is important to understand that Messe Frankfurt has a history spanning about 800 years. We held our first consumer goods trade fair in 1240. While the products were different back then, we were already connecting the Eastern world with all of Europe. Merchants from the Americas also traveled to Europe to conduct business.

Since then, we have built a global network with subsidiaries and business partners in 180 countries. They all contribute their knowledge and experience to this network.

That is precisely why we chose to work with the Eletrolar Group; they bring knowledge of the Brazilian and South American markets. We also have a subsidiary in Argentina that contributes regional expertise, complementing our own extensive international experience.

Today, we face a very challenging global landscape, especially for trade and retail. The tariffs imposed by President Donald Trump, for example, have created challenges for global trade. Faced with this, companies

conhecimento do mercado brasileiro e sul-americano. Nós temos uma subsidiária na Argentina, que também contribui com conhecimento regional, além de toda a nossa experiência internacional.

Hoje vemos um cenário mundial bastante desafiador, especialmente para o comércio e o varejo. As tarifas impostas pelo presidente Donald Trump, por exemplo, criaram desafios para o comércio global. Diante disso, as empresas precisam encontrar novos parceiros de negócios e construir redes mais resilientes, diversificando suas relações comerciais e ampliando suas exportações.

Essa é justamente a proposta que queremos desenvolver com a Interior Lifestyle: ampliar as oportunidades tanto para fabricantes brasileiros quanto para varejistas da região, conectando-os às empresas internacionais que trazemos para a feira.

Como vocês enxergam a América Latina do ponto de vista estratégico para a Messe Frankfurt?

O mais recente acordo comercial entre a União Europeia e o Mercosul representa um avanço muito importante para a economia dessas duas regiões. Temos recebido muitas consultas de fabricantes e varejistas da União Europeia perguntando se podemos ajudá-los a explorar o mercado sul-americano.

Ao mesmo tempo, ouvimos demanda similar por meio da nossa subsidiária na Argentina. As empresas estão buscando expandir seus negócios para além de seus próprios mercados e regiões.



need to find new business partners and build more resilient networks by diversifying their trade relationships and expanding their exports.

This is exactly the proposition we aim to develop with Interior Lifestyle: expanding opportunities for both Brazilian manufacturers and regional retailers by connecting them with the international companies we bring to the fair.

How do you view Latin America from a strategic standpoint for Messe Frankfurt?

The latest trade agreement between the European Union and Mercosur represents a major step forward for the economies of both regions. We have received numerous inquiries from European Union manufacturers and retailers asking if we can help them explore the South American market.

At the same time, we are seeing similar demand through our subsidiary in Argentina. Companies are looking to expand their businesses beyond their home markets and regions.

A Ambiente Frankfurt é reconhecida mundialmente como uma referência em design de bens de consumo. Trazer a Interior Lifestyle para a América Latina também significa trazer essa inspiração internacional para a região?

Com certeza. Acho que contamos com um ecossistema muito forte, no qual expositores e visitantes têm acesso às tendências internacionais, inteligência de mercado e conexões de negócios.

Todos os anos elaboramos uma previsão de tendências, apontando novas cores, materiais e padrões para os setores de design de interiores e decoração. Desenvolvemos esse trabalho em parceria com uma agência especializada e montamos uma grande apresentação de tendências durante a Ambiente.

Pensamos que seria importante trazer esse conteúdo também para o Brasil. Não na mesma escala da Alemanha, mas em um formato mais compacto.

Dessa forma, conectamos diferentes regiões do mundo por meio das tendências globais. As cores, materiais e padrões são apresentados utilizando produtos reais dos expositores, permitindo que os visitantes visualizem, de forma bastante prática, quais serão as principais tendências para o mercado de bens de consumo na próxima temporada.

Falando sobre tendências... a sustentabilidade é realmente um diferencial?

Nos últimos anos, esse foi um tema muito discutido e esteve no centro das atenções. Hoje, se você olhar para a mídia ou para as conversas entre empresários, parece que o assunto perdeu um pouco de destaque.

Ambiente Frankfurt is globally recognized as a benchmark for consumer goods design. Does bringing Interior Lifestyle to Latin America also mean bringing that international inspiration to the region?

Absolutely. I believe we have a very strong ecosystem where exhibitors and visitors gain access to international trends, market intelligence, and business connections.

Every year, we create a trend forecast highlighting new colors, materials, and patterns for the interior design and décor sectors. We develop this work in partnership with a specialized agency and stage a major trend presentation during the Ambiente trade fair.

We felt it was important to bring this content to Brazil as well not on the same scale as in Germany, but in a more compact format.

In this way, we connect different regions of the world through global trends. Colors, materials, and



Mas isso não significa que a sustentabilidade deixou de ser uma tendência. Pelo contrário. A questão é que ela passou a ser considerada algo obrigatório. As pessoas entendem que ela simplesmente precisa existir. Não é mais um diferencial sobre o qual seja necessário falar o tempo todo.

Os produtos precisam ser sustentáveis, os materiais devem ser recicláveis, e os processos de fabricação precisam ser adaptados para causar menos impacto à natureza. Em outras palavras, a sustentabilidade precisa fazer parte naturalmente de todo o processo produtivo.

Além disso, existe uma questão importante na União Europeia. Hoje há um forte foco em regulamentações que afetam não apenas empresas que desejam importar ou exportar para o bloco, mas também as próprias empresas europeias.

Uma dessas medidas é a nova regulamentação contra o greenwashing. Isso significa que as empresas precisam ter muito cuidado com tudo o que comunicam. Se afirmam, por exemplo, que são neutras em carbono ou fazem qualquer alegação ambiental, precisam comprovar isso. Caso contrário, podem sofrer uma reação negativa do mercado.



patterns are showcased using actual products from exhibitors, allowing visitors to see in a very practical way what the key trends for the consumer goods market will be in the upcoming season.

Speaking of trends... is sustainability really a key differentiator?

In recent years, this topic has been widely discussed and has taken center stage. Today, if you look at the media or conversations among business leaders, it seems the subject has lost a bit of its prominence.

But that doesn't mean sustainability has ceased to be a trend. Quite the opposite. The point is that it has come to be seen as a necessity. People understand that it simply must be there. It is no longer a unique selling point that needs to be talked about constantly.

Products need to be sustainable, materials must be recyclable, and manufacturing processes need to



Por isso, vemos que a sustentabilidade deixou de ser apenas uma tendência. Ela passou a ser um requisito básico para fazer negócios.

Mudando um pouco de assunto, a digitalização e o e-commerce estão transformando o varejo. Como essas mudanças também impactam as lojas físicas e o futuro do varejo de bens de consumo?

A digitalização e, principalmente, a inteligência artificial estão transformando profundamente o varejo. E não apenas o varejo, mas também a forma como fabricantes e varejistas fazem negócios entre si no mercado B2B.

be adapted to minimize environmental impact. In other words, sustainability must naturally be part of the entire production process.

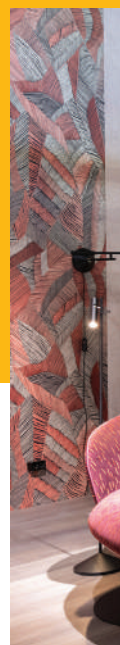
Furthermore, there is a significant issue within the European Union. Today, there is a strong focus on regulations affecting not only companies wishing to import from or export to the bloc but also European companies themselves.

One such measure is the new regulation against greenwashing. This means companies must be very careful about everything they communicate. If they claim, for instance, to be carbon neutral or make any environmental claim, they must be able to substantiate it. Otherwise, they risk a negative market reaction.

That is why we see that sustainability has moved beyond being just a trend; it has become a fundamental requirement for doing business.

Com o Grupo Eletrolar, temos uma colaboração realmente muito sólida.

We have a truly solid collaboration with the Eletrolar Group.



Ao mesmo tempo, existe algo que continua igual e que permanece assim há cerca de 800 anos, desde o início da nossa história: as pessoas querem encontrar outras pessoas.

A IA pode ajudar a tornar os negócios mais eficientes e produtivos, especialmente em tarefas repetitivas do dia a dia. Mas, quando falamos de inspiração, de conhecer novos parceiros e de construir relações de confiança, a inteligência artificial não consegue substituir o contato humano.

Você precisa olhar nos olhos da outra pessoa. Precisa apertar sua mão e fechar um acordo pessoalmente. É isso que realmente constrói relações de longo prazo.

Do ponto de vista do comportamento do consumidor, é claro que haverá mudanças. As pessoas não irão mais às lojas apenas para comprar um produto. Elas podem fazer isso pela internet, pelo e-commerce.

O motivo para visitar uma loja física ou um shopping será outro: buscar inspiração e viver uma experiência.

Por isso, o varejo experiencial (experiential retail) será um dos principais caminhos para que as lojas físicas continuem relevantes para o consumidor final.



Changing the subject slightly, digitalization and e-commerce are transforming retail. How do these changes impact physical stores and the future of consumer goods retail?

Digitalization and artificial intelligence are profoundly transforming retail. And not just retail, but also the way manufacturers and retailers do business with each other in the B2B market.

At the same time, there is something that remains unchanged and has remained so for about 800 years, since the very beginning of our history: people want to meet other people.

AI can help make business more efficient and productive, especially regarding repetitive day-to-day tasks. However, when it comes to inspiration, meeting new partners, and building relationships based on trust, artificial intelligence cannot replace human contact.

You need to look the other person in the eye. You need to shake your hand and close a deal in person. This is what really builds long-term relationships.

From a consumer behavior perspective, it is clear that there will be changes. People will no longer go to stores just to buy a product. They can do this online, through e-commerce.

The reason for visiting a physical store or shopping mall will be different: to seek inspiration and live an experience.

Therefore, experiential retail will be one of the main ways for physical stores to remain relevant to the end consumer.



It is important to understand that Messe Frankfurt has a history spanning about 800 years.



E, para finalizar, qual conselho você daria às empresas latino-americanas que querem crescer internacionalmente e exportar para a Europa ou para outros mercados globais?

Eu diria que o principal é investir na visibilidade da marca. Não basta permanecer conhecido apenas dentro do seu país. É preciso construir uma marca reconhecida internacionalmente, desenvolver uma rede sólida de contatos ao redor do mundo e se conectar diretamente com compradores internacionais, não apenas com os da própria região. Isso é fundamental para conseguir expandir os negócios.

Algo que observo é que, às vezes, expositores internacionais da Ambiente, por exemplo, chegam à feira pensando que os negócios simplesmente vão acontecer. Eles ficam no estande esperando os clientes aparecerem, mas não trabalham a construção da própria marca.

É importante entender que a Messe Frankfurt tem cerca de 800 anos de história.



É preciso ser visto. Se você tem uma boa história para contar, oferece produtos de qualidade e possui um bom trabalho artesanal ou industrial, deve mostrar isso ao mercado. Acredito que essa é a melhor estratégia.

Outro ponto importante é que as empresas acompanhem os acordos comerciais firmados entre diferentes países. O sistema de tarifas está passando por muitas mudanças, e essas transformações também criam oportunidades de negócios.



And, finally, what advice would you give to Latin American companies that want to grow internationally and export to Europe or other global markets?

I would say the main thing is to invest in brand visibility. It is not enough to remain known only within your country. You need to build an internationally recognized brand, develop a solid network of contacts around the world and connect directly with international buyers, not just those in your own region. This is essential to be able to expand your business.

Something I observe is that, sometimes, Ambiente's international exhibitors, for example, arrive at the fair thinking that business will simply happen. They stay at the stand waiting for customers to show up, but they don't work on building their own brand.

It needs to be seen. If you have a good story to tell, offer quality products and have good artisanal or industrial work, you must show this to the market. I believe this is the best strategy.

Another important point is that companies monitor trade agreements signed between different countries. The tariff system is undergoing many changes, and these transformations also create business opportunities.



ELETROLAR SHOW:



ELETROLAR SHOW: A HISTORIC EDITION

With over 1,000 manufacturers, 5,000 brands, and new themed environments, the fair expands its multi-sector profile.

COM MAIS DE 1 MIL FABRICANTES, 5 MIL MARCAS
E NOVOS AMBIENTES TEMÁTICOS, FEIRA AMPLIA
SEU PERFIL MULTISSETORIAL.

UMA EDIÇÃO HISTÓRICA



A ELETROLAR SHOW ALL CONNECTED 2026 superou a expectativa inicial de público, recebeu 48 mil visitantes e reafirmou sua posição como principal plataforma latino-americana de negócios da indústria de bens de consumo.

Durante quatro dias, o evento apresentou não somente lançamentos, mas experiências em um ecossistema que engloba desde eletrodomésticos até carros conectados, transformando-se em uma feira que traduz inovação e tecnologia em negócios.

“O consumidor convive diariamente com tecnologias que, há poucos anos, pareciam futuristas. A inteligência artificial deixou de ser uma promessa e passou a fazer parte dos produtos que estão no nosso dia a dia. A **Eletrolar Show All Connected** reflete essa transformação ao reunir empresas que apresentam soluções capazes de gerar novos negócios e acelerar a incorporação dessas tecnologias ao cotidiano das pessoas. São soluções que antecipam uma nova geração de bens de consumo, mais inteligentes, conectados e cada vez mais integrados à vida das pessoas”, afirma Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar All Connected.



Eletrolar Show All Connected 2026 exceeded initial audience expectations, receiving 48,000 visitors and reaffirming its position as the leading Latin American business platform for the consumer goods industry.

For four days, the event presented not only new product launches but also experiences within an ecosystem encompassing everything from home appliances to connected cars, transforming itself into a fair that translates innovation and technology into business.

“Consumers interact daily with technologies that, just a few years ago, seemed futuristic. Artificial intelligence has ceased to be a promise and has become part of the products we use every day. **Eletrolar Show All Connected** reflects this transformation by bringing together companies that present solutions capable of generating new

ELETROLAR SHOW ALL CONNECTED 2026 EXCEEDED INITIAL AUDIENCE EXPECTATIONS, RECEIVING 48,000 VISITORS.

A ELETROLAR SHOW ALL CONNECTED 2026 SUPEROU A EXPECTATIVA INICIAL DE PÚBLICO E RECEBEU 48 MIL VISITANTES.

A robótica passou a ocupar um espaço de destaque na feira com a criação do **Robot & AI Park**, área dedicada às aplicações de inteligência artificial e sistemas autônomos. O **Robot & AI Park** recebeu partidas de futebol entre robôs humanoides, iniciativa que marca o início do projeto para criação da primeira liga brasileira da modalidade. Já a **Robot Park Experience** apresentou robôs humanoides e robôs concierge voltados à recepção, monitoramento de ambientes, assistência, segurança e apoio a atividades nos setores de saúde, hotelaria, condomínios, varejo e serviços.

Essa evolução também se refletiu na configuração da feira. Além dos segmentos tradicionais de eletroeletrônicos, eletrodomésticos e eletroportáteis, a 19ª edição integrou ambientes dedicados à automação residencial, design, climatização, mobilidade, robótica, utilidades domésticas e fornecedores globais, reunindo setores que passaram a compartilhar agendas de desenvolvimento, distribuição e negócios.

A **Casa All Connected** apresentou aplicações que integram inteligência artificial, automação residencial e equipamentos conectados, refletindo uma nova experiência para as residências. Em um ambiente de 300 m², os visitantes



businesses and accelerating the incorporation of these technologies into people's daily lives. These are solutions that anticipate a new generation of consumer goods, smarter, more connected, and increasingly integrated into people's lives," says Carlos Clur, president of the Grupo Eletrolar All Connected.

*Robotics has taken center stage at the fair with the creation of **Robot & AI Park**, an area dedicated to applications of artificial intelligence and autonomous systems. The **Robot & AI Park** hosted soccer matches between humanoid robots, an initiative that marks the beginning of the project to create the first Brazilian league of this sport. **Robot & AI Park Experience** showcased humanoid robots and concierge robots focused on reception, environmental monitoring, assistance, security, and support for activities in the health, hospitality, condominium, retail, and service sectors.*

This evolution was also reflected in the fair's layout. Beyond the traditional segments of electronics, home appliances, and small appliances, the 19th edition integrated environments dedicated to home automation, design, climate control, mobility, robotics, houseware, and global suppliers, bringing together sectors that have begun to share development, distribution, and business agendas.

acompanharam soluções que conectam eletrodomésticos, climatização, iluminação, segurança, entretenimento e eficiência energética em um único ecossistema doméstico.

Já a **Interior Lifestyle South America** aproximou o universo de casa, decoração, mesa posta, design e presentes do setor de bens de consumo. A parceria com a Messe Frankfurt reforçou o alcance internacional do evento e consolidou a conexão entre lifestyle, funcionalidade e tecnologia no desenvolvimento de novos produtos.

A **Future Mobility** apresentou soluções para mobilidade elétrica, infraestrutura de recarga e micromobilidade, e reforçou a integração entre os setores automotivo, de tecnologia e bens de consumo.

A **Global Supplier** fortaleceu o ambiente internacional de negócios da feira ao conectar fabricantes brasileiros a fornecedores globais de componentes, matérias-primas e soluções industriais, ampliando as oportunidades de parcerias e investimentos para a cadeia produtiva.



The **All-Connected House** showcased applications that integrate artificial intelligence, home automation, and connected equipment, reflecting a new experience for homes. In a 300 sqm space, visitors explored solutions that connect home appliances, climate control, lighting, security, entertainment, and energy efficiency in a single home ecosystem.

Interior Lifestyle South America brought the world of home, decoration, housewares, design, and gifts closer to the consumer goods sector. The partnership with Messe Frankfurt reinforced the event's international reach and consolidated the connection between lifestyle, functionality, and technology in the development of new products.

Future Mobility presented solutions for electric mobility, charging infrastructure, and micromobility, and reinforced the integration between the automotive, technology, and consumer goods sectors.

MULTISSETORIAL, MULTICANAL, MULTINACIONAL E MULTIPLATAFORMA.

Conectando indústrias, varejo
e distribuidores nos maiores
mercados da América Latina.

UMA PLATAFORMA INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS

O Grupo Eletrolar promove conexões estratégicas entre marcas e compradores por meio de três grandes feiras de negócios realizadas no Brasil, México e Argentina. Um ecossistema que impulsiona oportunidades comerciais, fortalece relacionamentos e amplia a presença das empresas nos principais mercados da região.

POSIÇÃO ESTRATÉGICA

Presente nos três maiores mercados da América Latina, o Grupo Eletrolar conecta empresas e compradores em uma plataforma integrada de negócios, promovendo expansão regional e internacional.

 **ELECTRONICS**
HOME .Mexico

15 a 17 de junho de 2027
Centro Banamex
Mexico City

eletrolarshow
ALL CONNECTED

21 a 24 de junho de 2027
Distrito Anhembi
São Paulo

 **ELECTRONICS**
HOME .Argentina

28 a 30 de junho de 2027
La Rural
Buenos Aires

Uma plataforma. Três países. Infinitas oportunidades de negócios.



O Programa de Compradores Internacionais, da Global Supplier, promoveu mais de 2.000 reuniões entre expositores e compradores de diferentes países da América Latina, como Argentina, Peru, Bolívia, Panamá, Colômbia e Uruguai, entre outros.

“Mais do que acompanhar tendências, a Eletrolar Show passou a antecipar as transformações da indústria ao conectar empresas, compradores e fornecedores em um ambiente que impulsiona negócios e inovação. Hoje conectamos indústria, varejo, tecnologia, mobilidade, design e fornecedores globais para aproximar a América Latina das principais transformações da economia mundial”, conclui Carlos Clur.

PREPARE-SE PARA 2027

GET READY FOR 2027
NEXT YEAR, ELETROLAR SHOW WILL BE
HELD FROM JUNE 21ST TO 24TH.

NO ANO QUE VEM, A **ELETROLAR SHOW**
SERÁ REALIZADA
DE 21 A 24 DE JUNHO.

*The **Global Supplier** strengthened the international business environment of the fair by connecting Brazilian manufacturers with international suppliers of components, raw materials, and industrial solutions, expanding opportunities for partnerships and investments in the production chain.*

The International Buyers Program, by Global Supplier, promoted more than 2,000 meetings between exhibitors and buyers from different Latin American countries, such as Argentina, Peru, Bolivia, Panama, Colombia, Uruguay, among others.

“More than just following trends, Eletrolar Show has begun to anticipate the transformations of the industry by connecting companies, buyers, and suppliers in an environment that drives business and innovation. Today we connect industry, retail, technology, mobility, design, and global suppliers to bring Latin America closer to the main transformations of the world economy,” concludes Carlos Clur.



**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



REALIZAÇÃO



FEIRAS PARALELAS





OS DESTAQUES E INSIGHTS DOS PALCOS DA
ELETROLAR SHOW QUE INTEGRARAM NEGÓCIOS,
TECNOLOGIA, BEM-VIVER E ALTA PERFORMANCE.

Highlights and insights from the Eletrolar
Show halls that integrated business,
technology, well-being, and high performance.

por / by BIANCA CAMATTA, CRISTIANE DI RIENZO, MARCELO GIMENES VIEIRA e/and TOMÁS FURTADO

IDEAS THAT CONNECT

IDEIAS QUE CONECTAM

Muito além da movimentação de negócios nos estandes, a Eletrolar Show 2026 transformou o Distrito Anhembi, em São Paulo, em um polo gerador de inteligência de mercado por meio de seus congressos e palcos de conteúdo integrados.

Ao longo de quatro dias de intensa programação, os palcos temáticos colocaram em pauta as transformações urgentes que redesenham a cadeia produtiva e de distribuição do País. Da visão geopolítica do ex-ministro Paulo Guedes à busca por alta performance relatada pelo piloto

Far beyond the business activity at the booths, Eletrolar Show 2026 transformed the Distrito Anhembi in São Paulo into a hub for generating market intelligence with its congresses and integrated content arenas.

Rubens Barrichello, passando pelas diretrizes estratégicas de grandes corporações como Mercado Livre, BYD, Magazine Luiza e Nuvemshop, o conteúdo compartilhado gerou um valioso mapa de navegação.

Esse ecossistema de conhecimento foi enriquecido pelas discussões de bem-viver e neuroarquitetura da Interior Lifestyle, lideradas por nomes como Jay Boggo e Cris Paola, e pelos debates sobre eficiência, saúde e transição tecnológica na Aircon Experience.

Over four days of intense programming, the thematic stages addressed the urgent transformations that are reshaping the country's production and distribution chain. From the geopolitical vision of former minister Paulo Guedes to the pursuit of high performance reported by driver Rubens Barrichello and including the strategic guidelines of large corporations such as Mercado Livre, BYD, Magazine Luiza, and Nuvemshop, the shared content generated a valuable navigation map.

This knowledge ecosystem was enriched by discussions on well-being and neuroarchitecture from Interior Lifestyle, led by names like Jay Boggo and Cris Paola, and by debates on efficiency, health, and technological transition at Aircon Experience.

Economia, crédito e IA apontam os rumos do varejo

O cenário econômico global, as transformações no consumo e o avanço acelerado da inteligência artificial dominaram os debates do palco de conteúdo da Eletrolar Show.

A principal palestra foi conduzida pelo ex-ministro da Economia Paulo Guedes, que apresentou uma análise do cenário internacional, apelidado de "desordem mundial", e dos impactos da reorganização econômica e geopolítica sobre os negócios. Apesar das incertezas externas, o economista demonstrou forte otimismo com o mercado nacional.

As discussões seguintes aprofundaram os desafios do ambiente de negócios. Representantes do Governo de São Paulo destacaram investimentos em infraestrutura e programas de crédito para estimular empresas paulistas, enquanto painelistas alertaram para a necessidade de preparação diante da reforma tributária e do calendário de Copa do Mundo. Além disso, representantes da Eletros lembraram que o avanço tecnológico depende do fortalecimento da indústria eletroeletrônica nacional.

Economy, credit, and AI point the way for retail

The global economic scenario, transformations in consumption, and the accelerated advancement of artificial intelligence dominated the debates on the content stage of Eletrolar Show.

The main lecture was conducted by former Minister of Economy Paulo Guedes, who presented an analysis of the international scenario, dubbed "world disorder," and the impacts of economic and geopolitical reorganization on businesses. Despite external uncertainties, the economist demonstrated strong optimism about the national market.

The following discussions delved into the challenges of the business environment. Representatives of the Government of São Paulo highlighted investments in infrastructure and credit programs to stimulate São Paulo companies, while

Outro tema recorrente foi o acesso a capital. Soluções como os Fundos de Investimento em Direitos Creditórios (FIDCs) foram apresentadas como alternativas para transformar a necessidade de crédito em oportunidade de geração de receita para os e-commerces. Esse suporte financeiro ganha relevância em meio a debates que mapearam os motivos da recente retração de consumo e as projeções de crescimento de eletrônicos até o fim de 2026.

A inteligência artificial apareceu como o principal vetor de transformação do varejo. Executivos de empresas como Mercado Livre, Magazine Luiza, Nuvemshop, TikTok, Canva e NAIA mostraram como IA, automação de dados e comércio agêntico vêm modificando desde a criação de campanhas e inteligência em mídia até a personalização da jornada do cliente e a logística reversa de devoluções.



panelists warned of the need for preparation in the face of tax reform and the FIFA World Cup calendar. Furthermore, representatives from Eletros reminded that technological advancement depends on strengthening the national electronics industry.

Another recurring theme was access to capital. Solutions such as Investment Funds in Credit Rights (FIDCs) were presented as alternatives to transform the need for credit into an opportunity to generate revenue for e-commerce businesses. This financial support gains relevance amidst debates that mapped the reasons for the recent decline in consumption and the growth projections for electronics until the end of 2026.

Artificial intelligence has emerged as the main driver of retail transformation. Executives from companies such as Mercado Livre, Magazine Luiza, Nuvemshop, TikTok, Canva, and NAIA showed how AI, data automation, and agentic commerce are changing everything from campaign creation and media intelligence to personalizing the customer journey and reverse logistics for returns.

Mobilidade inteligente acelera transformação do setor

Da eletrificação à inteligência artificial, passando pela infraestrutura de recarga e pela qualificação profissional, o palco Future Mobility reuniu especialistas para discutir os principais desafios e as oportunidades da nova mobilidade.

A principal atração foi o ex-piloto de Fórmula 1 **Rubens Barrichello**, que compartilhou momentos marcantes de sua trajetória no automobilismo e refletiu sobre as mudanças que vêm redefinindo a indústria automotiva. Ao abordar sua experiência nas pistas e sua relação com a

Smart mobility accelerates sector transformation

From electrification to artificial intelligence, including charging infrastructure and professional qualification, the Future Mobility stage brought together experts to discuss the main challenges and opportunities of new mobility.

*The main attraction was former Formula 1 driver **Rubens Barrichello**, who shared memorable moments from his motorsport career and reflected on the changes that are redefining the automotive industry. In discussing his experience on the track and his relationship with innovation, Barrichello highlighted how technology has always been present in the evolution of sport and today also plays a central role in everyday mobility.*





inovação, Barrichello destacou como a tecnologia sempre esteve presente na evolução do esporte e hoje assume papel central também na mobilidade do dia a dia.

A eletrificação esteve entre os temas mais debatidos. Executivos de montadoras apresentaram suas estratégias para o mercado brasileiro, destacando o avanço dos veículos inteligentes, a integração entre software e hardware e o potencial do País como alvo para investimentos da indústria chinesa.

As discussões seguintes abordaram a consolidação do Brasil como destino estratégico para veículos chineses. Executivos de marcas como BYD, GAC e Farizon debateram como a integração de softwares molda os automóveis inteligentes, além de estratégias de redução de custos para acelerar a viabilidade econômica da frota eletrificada.

No entanto, o avanço esbarra em gargalos estruturais. Especialistas apontaram os desafios na expansão da infraestrutura de recarga e a necessidade de capacitação técnica no mercado de autopeças e serviços para dar suporte a essa nova demanda.

Electrification was among the most debated topics. Executives from automakers presented their strategies for the Brazilian market, highlighting the advancement of smart vehicles, the integration between software and hardware, and the country's potential as a target for investments from the Chinese industry.

The following discussions addressed the consolidation of Brazil as a strategic destination for Chinese vehicles. Executives from brands such as BYD, GAC, and Farizon debated how software integration shapes smart cars, as well as cost reduction strategies to accelerate the economic viability of the electrified fleet.

Por fim, startups detalharam o uso de inteligência artificial, GPS e análise de trânsito para otimizar frotas e logística urbana. Os painéis também projetaram a mobilidade inteligente até 2035, defendendo a integração de modais de transporte como saída para as grandes cidades.

However, progress is hampered by structural bottlenecks. Experts pointed out the challenges in expanding charging infrastructure and the need for technical training in the auto parts and services market to support this new demand.

Finally, startups detailed the use of artificial intelligence, GPS, and traffic analysis to optimize fleets and urban logistics. The panels also projected smart mobility until 2035, advocating the integration of transportation modes as a solution for large cities.



Design, bem-estar e tecnologia moldam os novos espaços

O conceito de “bem-viver”, a busca pela saúde mental nos espaços físicos e a transformação tecnológica do morar ditaram as discussões da Interior Lifestyle South America 2026. Sob a curadoria da neuroarquiteta Cris Paola, arquitetos, designers e especialistas debateram como o design contemporâneo une funcionalidade, afeto e inovação para criar refúgios urbanos focados na qualidade de vida.

A principal palestra do espaço foi conduzida pelo designer e artista Jay Boggo, que compartilhou sua trajetória, mostrando como a fusão entre arte, moda e mobiliário autoral evoca emoções profundas nos ambientes. O design voltado ao bem-estar também pautou as apresentações do pesquisador

Design, well-being,
and technology
shape new spaces



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 **CE 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

Álvaro Guillermo, que detalhou a busca do consumidor de alta renda por significado e conexão, e de Sahar Malt, que defendeu que a cama posta deve priorizar o autocuidado e o acolhimento para o sono.

As discussões técnicas abordaram a neuroarquitetura aplicada por Cris Paola no bem-estar residencial e de escritórios. A ressignificação de ambientes também esteve em pauta: o chef Otávio Gentile e Cris Paola discutiram como a cozinha se tornou o coração social da casa integrada, enquanto a especialista Patrícia Fecci, da Sherwin-Williams, detalhou o processo de criação e o impacto das cores do ano para 2026. No varejo físico, os arquitetos Claudio e Sadi analisaram a influência da arquitetura na decisão de compra do cliente.

A tecnologia digital e o engajamento fecharam a agenda. Aline Faria, do Viva Decora, apresentou o case de conexão digital entre marcas e consumidores, enquanto Felipe Baummer trouxe dicas práticas de como arquitetos podem alavancar o alcance de seus projetos nas redes sociais usando inteligência artificial.

The concept of "well-being," the pursuit of mental health in physical spaces, and the technological transformation of living dictated the discussions at Interior Lifestyle South America 2026. Curated by neuroarchitect Cris Paola, architects, designers, and specialists debated how contemporary design combines functionality, affection, and innovation to create urban havens focused on quality of life.

The main lecture of the area was conducted by the designer and artist Jay Boggo, who shared his journey, showing how the fusion between art, fashion, and original furniture evokes deep emotions in environments. Design focused on well-being also guided the presentations of the researcher Álvaro Guillermo, who detailed the high-income consumer's search for meaning and connection, and Sahar Malt, who argued that the bed should prioritize self-care and comfort for sleep.





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**.Mexico

CAPACITAÇÃO

INOVAÇÃO

NETWORKING

CONEXÃO

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

www.electronicshome.mx



THE THEMATIC STAGES ADDRESSED THE URGENT TRANSFORMATIONS THAT ARE RESHAPING THE COUNTRY'S PRODUCTION.

The technical discussions addressed the neuroarchitecture applied by Cris Paola in residential and office well-being. The reinterpretation of spaces was also on the agenda: chef Otávio Gentile and Cris Paola discussed how the kitchen has become the social heart of the integrated home, while specialist Patrícia Fecci, from Sherwin-Williams, detailed the creation process and the impact of the colors of the year for 2026. In physical retail, architects Claudio and Sadi analyzed the influence of architecture on the customer's purchasing decision.

Digital technology and engagement closed the agenda. Aline Faria, from Viva Decora, presented the case of digital connection between brands and consumers, while Felipe Baummer brought practical tips on how architects can leverage the reach of their projects on social media using artificial intelligence.

Qualificação e inovação marcam a Aircon Experience

As novas exigências de saúde pública, a sustentabilidade na transição energética e o papel estratégico da mão de obra qualificada deram o tom das discussões na Aircon Experience 2026. Ao longo da programação, engenheiros, fabricantes e técnicos debateram as inovações que estão moldando os sistemas de climatização no Brasil.

O grande destaque comercial do setor foi a entrada oficial da Aiwa no mercado de ar-condicionado. A marca apresentou sua nova linha de produtos residenciais e comerciais e colocou a capacitação profissional no centro de sua estratégia de expansão nacional.

A qualificação profissional também foi o tema central do debate liderado pela jornalista Cristiane Di Rienzo e pela engenheira Carmosinda dos Santos. Em outras sessões técnicas, o especialista Yurhi Marinho abordou a qualidade do ar interior como fator crucial para a saúde e a produtividade, além de detalhar o papel da ventilação na qualidade do sono e na dispersão de CO₂.

OS PALCOS TEMÁTICOS COLOCARAM EM PAUTA AS TRANSFORMAÇÕES URGENTES QUE REDESENHAM A CADEIA PRODUTIVA.

A evolução regulatória e de componentes foi debatida por Lucas T. N. Fugita, da Chemours, que explicou a transição para fluidos refrigerantes ecológicos, enquanto Marlos João Cunha desmistificou o funcionamento dos modernos sistemas VRF. Por fim, o instrutor técnico Fabrício Fagundes reforçou que a correta manutenção dos equipamentos é a única garantia de eficiência energética e segurança.



Qualification and innovation mark the Aircon Experience

The new public health requirements, sustainability in the energy transition, and the strategic role of skilled labor set the tone for discussions at the Aircon Experience 2026. Throughout the program, engineers, manufacturers, and technicians debated the innovations that are shaping air conditioning systems in Brazil.

The major commercial highlight of the sector was Aiwa's official entry into the air conditioning market. The brand presented its new line of residential and commercial products and placed professional training at the center of its national expansion strategy.

Professional qualification was also the central theme of the debate led by journalist Cristiane Di Rienzo and engineer Carmosinda dos Santos. In other technical sessions, specialist Yurhi Marinho addressed indoor air quality as a crucial factor for health and productivity, in addition to detailing the role of ventilation in sleep quality and CO₂ dispersion.

The regulatory and component evolution was discussed by Lucas T. N. Fugita, from Chemours, who explained the transition to environmentally friendly refrigerants, while Marlos João Cunha demystified the operation of modern VRF systems. Finally, technical instructor Fabrício Fagundes reinforced that proper equipment maintenance is the only guarantee of energy efficiency and safety.



INOVACÃO DEP

por / by DANTE BAPTISTA, FÁBIO BARROS, FLÁVIO XANDÓ, MARIANNA CAMPOS e/and RENÉ RIBEIRO



ONTA A PONTA

CONFIRA AS NOVIDADES DOS EXPOSITORES DA ELETROLAR SHOW 2026.

CUTTING-EDGE INNOVATION FROM START TO END
Check out the latest news from exhibitors at Eletrolar Show 2026.

O pavilhão de exposições da Eletrolar Show All Connected 2026 reuniu os lançamentos de eletroeletrônicos, bens de consumo e soluções de tecnologia para a América Latina.

Para além da exposição de produtos, as empresas desenharam estratégias comerciais direcionadas ao varejo físico e digital, apoiando-as na diferenciação de portfólio em um cenário de consumo focado em utilidade e valor agregado.

The Eletrolar Show All Connected 2026 exhibition halls brought together the launches of consumer electronics, home appliances, consumer goods and technology solutions for Latin America.

Beyond product displays, companies designed commercial strategies aimed at physical and digital retail, supporting them in portfolio differentiation in a consumer scenario focused on utility and added value.



GRANDES VOLUMES DE CONSUMO

O pavilhão foi ocupado por estruturas que desenharam as diretrizes de abastecimento para as redes varejistas. A **Xiaomi** utilizou o evento para estruturar sua estratégia de ecossistema integrado no Brasil sob o conceito “Human x Home”, demonstrando a conectividade de mais de 500 produtos inteligentes de seu portfólio global.

Já o estande integrado da **Mondial** e da **Aiwa** exibiu 103 lançamentos simultâneos. As novidades cobriram desde eletroportáteis de cozinha de alta potência até televisores e sistemas de áudio residencial de alta fidelidade. A **Itatiaia** consolidou sua entrada estratégica no mercado de eletrodomésticos ao apresentar sua linha própria de tanquinhos, ampliando a capilaridade da marca para novas categorias de produtos. No segmento de telas grandes, a fabricante brasileira **EFL** detalhou seus planos de expansão na categoria de televisores com painéis de tecnologia QLED.

*The pavilion was occupied by structures that outlined supply guidelines for retail networks. **Xiaomi** used the event to structure its integrated ecosystem strategy in Brazil under the “Human x Home” concept, demonstrating the connectivity of more than 500 smart products from its global portfolio.*

*The integrated stand of **Mondial** and **Aiwa** showcased 103 simultaneous launches. The new products ranged from high-powered kitchen appliances to televisions and high-fidelity home audio systems. **Itatiaia** consolidated its strategic entry into the home appliance market by presenting its own line of washing machines, expanding the brand’s reach into new product categories. In the large-screen segment, the Brazilian manufacturer **EFL** detailed its expansion plans in the television category with QLED technology panels.*

A praticidade doméstica pautou o desenvolvimento de produtos de outras marcas. A **Praxis** focou no portfólio de lavadoras portáteis e eletrodomésticos compactos de alta eficiência, enquanto a **Eletroboom** estreou na feira com soluções focadas em conveniência. A **BEST** destacou sua nova chaleira digital e panelas elétricas com controle de temperatura. A limpeza e a manutenção foram abordadas pela **Beatbot**, com os robôs para limpeza de piscinas da linha Sora, e pela **IPC**, com sua nova linha de extratoras de carpetes.

A **Ventisol & Agratto** mostrou suas inovações no mercado de climatização, e a **Elements** marcou presença, mais uma vez, com seu conceito de mobiliário do futuro. Já a **InfoCWB** combinou eletrônicos, acessórios e itens de uso doméstico. Também estiveram presentes a **PCYES**, **Lenyes**, **Peining**, **Átomo**, **JOOG** e a **America Master**, que trouxe a Ugreen.

Na Interior Lifestyle, um dos destaques foi a **Dopamine Lamps**, que aposta em cores vibrantes, elementos afetivos e ambientes capazes de transmitir sensações de conforto e bem-estar. A **Amar Granitos** investiu na integração de recursos tecnológicos diretamente nas superfícies de pedra. Já a **Kuchendesign** apresentou marcas já consolidadas no segmento de design e decoração na Europa. A **Metasa** e a **Fredda** também estiveram presentes na feira.

Home practicality guided the development of products from other brands. **Praxis** focused on its portfolio of portable washing machines and compact, high-efficiency home appliances, while **Eletroboom** debuted at the fair with solutions focused on convenience. **BEST** highlighted its new digital kettle and electric pans with temperature control. Cleaning and maintenance were addressed by **Beatbot**, with the Sora line of pool cleaning robots, and by **IPC**, with its new line of carpet extractors.



Ventisol & Agratto showcased its innovations in the air conditioning market, and **Elements** was present once again with its concept of furniture of the future. **InfoCWB** combined electronics, accessories, and household items. Also present were **PCYES**, **Lenyes**, **Peining**, **Átomo**, **JOOG**, and **America Master**, which brought **Ugreen**.

In Interior Lifestyle, one of the highlights was **Dopamine Lamps**, which focuses on vibrant colors, affective elements, and environments capable of transmitting sensations of comfort and well-being. **Amar Granitos** invested in the integration of technological resources directly into stone surfaces. **Kuchendesign** presented brands already established in the design and decoration segment in Europe. **Metasa** and **Fredda** were also present at the fair.



ELETRÔNICOS DE CONSUMO, ACESSÓRIOS E HARDWARE DE PROTEÇÃO

CONSUMER ELECTRONICS, ACCESSORIES, AND PROTECTION HARDWARE

O mercado de periféricos e suprimentos para dispositivos móveis exibiu novos eixos de competição por margem. A **Hrebos** ampliou seu portfólio de cabos, carregadores e conectores rápidos focando em embalagens e design para o segmento premium. A **Volt** inseriu no mercado seu power bank de 20.000 mAh com foco em alta capacidade de recarga. No mesmo segmento, a **CUKTECH** destacou a marca de 150 milhões de carregadores portáteis comercializados globalmente, enquanto a **New Ion** e a **A'Gold** focaram em parcerias comerciais para distribuição de cabos e carregadores.

*The market for peripherals and supplies for mobile devices showcased new areas of competition based on margin. **Hrebos** expanded its portfolio of cables, chargers, and fast connectors, focusing on packaging and design for the premium segment. **Volt** launched its 20,000 mAh power bank, focusing on high charging capacity. In the same segment, **CUKTECH** highlighted the milestone of 150 million portable chargers sold globally, while **New Ion** and **A'Gold** focused on commercial partnerships for the distribution of cables and chargers.*



FUTURE MOBILITY

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

eletrocar **AUTOPEÇAS** **e.bike**
show show show

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

Realização

Parceiro de mídia

Feira paralela

Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

azuloplay
Feiras e Eventos

INTEGRACION
MÉXICO

E+ ELECTRONICS
&HOME .Mexico

global
supplier

MEXICO
M-BILE
COMPTON

futuremobility.com

A área de telas de reposição e componentes de manutenção reuniu a **Bruno Ômega**, com painéis do tipo Soft OLED, a **Asugar**, com displays OLED para smartphones, a **D.Win**, com telas touchscreen, e a **Diamond Parts** e **ZL Cell**, focadas no fornecimento de displays premium para assistências técnicas. O reparo de dispositivos também contou com os insumos químicos e pastas térmicas da **Implastec**, as ferramentas e o microscópio com zoom de 75x da **Wylie Tools** e o portfólio de peças de reposição da **Mechanic**.

Em proteção e personalização, a **GShield**, **Customic**, **iWill**, **Skaiky** e **Atena Égide** apresentaram capas protetoras contra impactos e acessórios, enquanto a **Hidroglass** lançou cases biodegradáveis, e as marcas **Martelo**, **Lensun** e **Rock Space** exibiram plotters e máquinas de corte de película sob demanda. A **Ulefone**, a **Blackview** e a **Hotwav** focaram na venda de smartphones de alta resistência física para ambientes severos, enquanto a **PEJE** e a **Aurafit** exibiram relógios e óculos inteligentes.

A feira reuniu, ainda, marcas como **TS Shara**, **Ragtech**, **Bluetti** e a **EcoFlow**. No segmento de conexões, a **TP-Link** exibiu redes baseadas em Wi-Fi 7, e a **COIBEU** destacou soluções de automação residencial de

*The area of replacement screens and maintenance components brought together **Bruno Ômega**, with Soft OLED panels, **Asugar**, with OLED displays for smartphones, **D.Win**, with touchscreen displays, and **Diamond Parts** and **ZL Cell**, focused on supplying premium displays for technical assistance services. Device repair also featured chemical supplies and thermal pastes from **Implastec**, tools and a 75x zoom microscope from **Wylie Tools**, and a portfolio of spare parts from **Mechanic**.*

*In protection and customization, **GShield**, **Customic**, **iWill**, **Skaiky**, and **Atena Égide** presented impact-resistant protective cases and accessories, while **Hidroglass** launched biodegradable cases, and the brands **Martelo**, **Lensun**, and **Rock Space** showcased plotters and on-demand film cutting machines. **Ulefone**, **Blackview**, and **Hotwav** focused on selling smartphones with high physical resistance for harsh environments, while **PEJE** and **Aurafit** displayed smartwatches and smart glasses.*

*The fair also brought together brands such as **TS Shara**, **Ragtech**, **Bluetti**, and **EcoFlow**. In the connectivity segment, **TP-Link** showcased Wi-Fi 7-based networks, and **COIBEU** highlighted low-cost home automation solutions. The entertainment ecosystem*



baixo custo. O ecossistema de entretenimento foi representado pelo áudio da **Lenyes**, pelas caixas de som tower da **NUOMA**, pelos microfones da **Hollyland**, pelas marcas **Marshall** e **Reolink** (representadas pela **Amarine**), pela expansão da **Dylan** (linha Celebrate) e pelos produtos da **GameSir**, **Aulastar** e **Marvo**. Já a **Colli Bike** mostrou suas inovações na área de micromobilidade.

O showfloor da Eletrolar Show 2026 foi o palco para marcas como a **CBFULL**, **Bak**, **Grupo GPJ**, **Roadstar** e **Tomate**. A automação de residências foi assunto em comum da **Ezviz** e da **Dwin Brasil**, enquanto a **Bellaforma Embalagens** focou na sustentabilidade para o público presente.

O ecossistema de smartphones e acessórios não ficou de fora. Entre as empresas presentes estavam **MoxlDotcell**, **WiWu**, **Cubot** e **HPrime**. Pensando em serviços, a **Catálise** e a **Lab System** apresentaram suas inovações ao público. Para aqueles que trabalham com audiovisual, a **Frameo** mostrou suas novidades, e a **Neewer** fez sua estreia no Brasil durante o evento.

Entre as companhias que também marcaram presença no evento estão **RCA**, **Wuai**, **Mundoaudio**, **Imenso**, **Fire Phoenix**, **Anxin**, **JK Digital Display**, **Morelli**, **Insinis**, **Blaise** e a **Be.Smart Eletro**.

O PAVILHÃO DE EXPOSIÇÕES DA ELETROLAR SHOW ALL CONNECTED 2026 REUNIU OS LANÇAMENTOS DE ELETROELETRÔNICOS.

was represented by **Lenyes** audio, **NUOMA** tower speakers, **Hollyland** microphones, **Marshall** and **Reolink** brands (represented by **Amarine**), the expansion of **Dylan** (Celebrate line), and products from **GameSir**, **Aulastar**, and **Marvo**. **Colli Bike** showcased its innovations in micromobility.

The Eletrolar Show 2026 show floor was the stage for brands such as **CBFULL**, **Bak**, **Grupo GPJ**, **Roadstar**, and **Tomate**. Home automation was a common theme for **Ezviz** and **Dwin Brasil**, while **Bellaforma Embalagens** focused on sustainability for the audience.

The smartphone and accessories ecosystem was not left out. Among the companies present were **MoxlDotcell**, **WiWu**, **Cubot**, and **HPrime**. Thinking about services, **Catálise** and **Lab System** presented their innovations to the public. For those who work with audiovisual, **Frameo** showed its new products, and **Neewer** made its debut in Brazil during the event.

Among the companies that also attended the event were **RCA**, **Wuai**, **Mundoaudio**, **Imenso**, **Fire Phoenix**, **Anxin**, **JK Digital Display**, **Morelli**, **Insinis**, **Blaise**, and **Be.Smart Eletro**.

GESTÃO COMERCIAL, LOGÍSTICA DE ABASTECIMENTO E CERTIFICAÇÃO

A eficiência na operação física do varejo foi tema de soluções corporativas. A **Toledo** integrou etiquetas eletrônicas de gôndola a sistemas de balanças inteligentes, dividindo o espaço com a **Wise Digital** e a **Octaprice**, focadas em automação de precificação em tempo real. A **MercadoPhone** apresentou seu software de gestão específico para lojas de celulares, a **Devia** exibiu ferramentas de inteligência artificial para o comércio eletrônico, e a **AVISON** demonstrou multifuncionais com correções de erros de sistema via IA.

A regularização de produtos e a logística de importação foram detalhadas pela **China Link**, com consultoria de compras e controle na Ásia, e pelas certificadoras **Bureau Veritas**, **Brics Group** e **Moderna**. A distribuição nacional de marcas contou com a presença da **Karimex**, **Solid**, **ANJ.GG**, **Unisino**, **Formparts**, **Contel**, **Amet**, **Excelling** e **Mais Tecnologia**.

COMMERCIAL MANAGEMENT, SUPPLY CHAIN LOGISTICS, AND CERTIFICATION

*Efficiency in the physical operation of retail was the theme of corporate solutions. **Toledo** integrated electronic shelf labels with smart scale systems, sharing the space with **Wise Digital** and **Octaprice**, focused on real-time pricing automation. **MercadoPhone** presented its management software specifically for cell phone stores, **Devia** showcased artificial intelligence tools for e-commerce, and **AVISON** demonstrated multifunction printers with AI-based system error correction.*

*Product regulation and import logistics were detailed by **China Link**, a purchasing and control consultancy in Asia, and by the certification companies Bureau Veritas, Brics **Group**, and **Moderna**. The national distribution of brands featured the presence of **Karimex**, **Solid**, **ANJ.GG**, **Unisino**, **Formparts**, **Contel**, **Amet**, **Excelling**, and **Mais Tecnologia**.*





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 ALL
CONNECTED

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

Grupo
eletrolar
ALL CONNECTED

REALIZAÇÃO

azuloplay
Feiras e Eventos

FEIRAS PARALELAS

eletrolarshow
ALL CONNECTED

interiorlifestyle
SOUTH AMERICA

aircon
HVAC-R

FUTURE MOBILITY
eletrolar autotecnic e bus

global supplier

EXPO FERRETERA
BRASIL

ELETROMOBILIDADE LEVE, PESADA E INFRAESTRUTURA

A transição energética no transporte cobriu de veículos urbanos a comerciais. A **BYD** levou à área de negócios o modelo **Sealion**, focado em frotas corporativas. A eletrificação industrial e de logística pesada foi apresentada pela **Sany**, por meio da concessionária **Irmen**, que expôs caminhões elétricos pesados de alta tonelagem e confirmou planos de manufatura local. A **Foton** expandiu sua atuação em transporte comercial leve com o mini-truck elétrico **eWonder**, enquanto a **Geely** divulgou o marco de 15 mil emplacamentos no País, e a **Yema** apresentou planos de produção de carros elétricos com custos otimizados.

A infraestrutura de suporte de carga foi representada pela **Evowatt** e **JP Group**, com estações de recarga dotadas de displays publicitários, e pela **Secpower**, com sistemas BESS

LIGHT AND HEAVY ELECTROMOBILITY AND INFRASTRUCTURE

The energy transition in transportation covered everything from urban to commercial vehicles. **BYD** brought the **Sealion** model, focused on corporate fleets, to the business area. Industrial and heavy logistics electrification was presented by **Sany**, through its dealership **Irmen**, which exhibited high-tonnage heavy electric trucks and confirmed local manufacturing plans. **Foton** expanded its operations in light commercial transportation with the **eWonder** electric mini truck, while **Geely** announced the milestone of 15,000 registrations in the country, and **Yema** presented plans to produce electric cars with optimized costs.

The load support infrastructure was represented by **Evowatt** and **JP Group**, with charging stations equipped with advertising displays, and by **Secpower**, with BESS battery storage systems. The national production of chargers was the focus of **On-Charge**, accompanied by the parts distributor **Laf Brasil** and the auto parts manufacturer **Rufato**. Operational safety was addressed by **Protege**, with fire extinguishers designed for lithium batteries.

de armazenamento por baterias. A produção nacional de carregadores foi o foco da **On-Charge**, acompanhada pela distribuidora de peças **Laf Brasil** e pela fabricante de autopeças de reposição **Rufato**. A segurança operacional foi abordada pela **Protege**, com extintores voltados para baterias de lítio.

A micromobilidade elétrica reuniu frotas e e-bikes desenvolvidas para uso sem obrigatoriedade de CNH. Apresentaram soluções as fabricantes **Ox Bike** (com as divisões Street Go e Yoo), **Wehawk** (com alta de 200% em vendas), **Holaf**, **Rava Cycle** (com projeto de planta fabril no Polo Industrial de Manaus), **Duos E-Mobi**, **Smart Wheel**, **Bolin** (com produção própria) e **Inow**.



*Electric micromobility brought together fleets and e-bikes developed for use without the need for a driver's license. Solutions were presented by manufacturers **Ox Bike** (with the Street Go and Yoo divisions), **Wehawk** (with a 200% increase in sales), **Holaf**, **Rava Cycle** (with a factory plant project in the Manaus Industrial Park), **Duos E-Mobi**, **Smart Wheel**, **Bolin** (with its own production) and **Inow**.*

COMPANIES DESIGNED COMMERCIAL STRATEGIES AIMED AT
PHYSICAL AND DIGITAL RETAIL.

**AS EMPRESAS DESENHARAM ESTRATÉGIAS
COMERCIAIS DIRECIONADAS AO VAREJO
FÍSICO E DIGITAL.**

INTERNACIONAL

TRADESHOW

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

ELECTRONICS & HOME.

Mexico

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 MEXICO 2027
SUA FONTE DE NEGÓCIOS!

Feira Paralela

 global
supplier

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

EH ELECTRONICS &HOME . Mexico

SUA PORTA DE ENTRADA PARA NOVOS MERCADOS

O Grupo Eletrolar All Connected expande horizontes e anuncia a terceira 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!

NOVA EDIÇÃO DO EVENTO PRESIDENTES FOI
MARCADA POR PALESTRA DE RICARDO AMORIM
E PELA PRESENÇA DE EXECUTIVOS DO SETOR.

HONORED PRESIDENTS

The latest edition of the “Presidentes” (Presidents) event featured a presentation by Ricardo Amorim and the attendance of industry executives.

PRESIDENTES HOMENAG





O dia 22 de junho foi marcado por mais uma edição do Evento Presidentes, realizado pelo Grupo Eletrolar All Connected. Em 2026, o evento reuniu lideranças empresariais e executivos do setor em uma programação que incluiu análise de cenário econômico e o reconhecimento de destaques do mercado.

A abertura contou com palestra do economista Ricardo Amorim, que destacou que o mundo passa por uma transformação simultânea nas áreas tecnológica, geopolítica e demográfica. Ele ressaltou o envelhecimento da população, a queda na taxa de natalidade e o impacto crescente da inteligência artificial na produtividade e na organização do trabalho.

June 22nd marked another edition of the "Presidents" event, organized by the Grupo Eletrolar All Connected. The event brought together business leaders and industry executives for a program that included an analysis of the economic landscape and recognition of standout market players.

The opening featured a presentation by economist Ricardo Amorim, who highlighted that the world is undergoing simultaneous transformations in the technological, geopolitical, and demographic spheres.

EADOS



Amorim também chamou atenção para o cenário geopolítico atual e para o papel dos mercados emergentes. Segundo ele, Brasil e Índia estão entre os destinos mais atrativos para investimentos dentro do BRICS, com o Brasil ganhando competitividade em função de mudanças no fluxo global de capital e ganhos de produtividade.

Após a palestra, o evento seguiu com a entrega das homenagens do ano, reconhecendo executivos e empresas que se destacaram no setor.



He emphasized the aging population, declining birth rates, and the growing impact of artificial intelligence on productivity and work organization.

Amorim also drew attention to the current geopolitical landscape and the role of emerging markets. According to him, Brazil and India are among the most attractive investment destinations within the BRICS bloc, with Brazil gaining competitiveness due to shifts in global capital flows and productivity gains.

Following the presentation, the event proceeded with the presentation of the year's awards, recognizing executives and companies that have excelled in the sector.

CONFIRA OS HOMENAGEADOS DO EVENTO PRESIDENTES 2026:

HERE ARE THE HONOREES FROM THE 2026 "PRESIDENTS" EVENT:

AGIS DISTRIBUIÇÃO – Ricardo Emmerich

ALDO SOLAR – Patrick Von Schaaffhausen

ALL NATIONS – Michael Castro

AMAZON BRASIL – Juliana Sztrajtmán

BEMOL – Argelly Zaidem

CLAUDINO S.A. – ARMAZÉM PARAIBA – Antônio Lima

GAZIN – Julio Cezar da Silva

GRUPO CASAS BAHIA – Tiago Freire

GRUPO MARTINS – Luis Fernando Romeiro

GRUPO ODERÇO – Matheus Matos

GRUPO ZEMA – Ricardo Zema Neto

HAVAN – Daniel de Melo Segatto

INGRAM MICRO – Paulo Fernandes

LOJAS CEM – José Domingos

LOJAS COLOMBO – Eduardo Colombo

LOJAS EDMIL – Adaoney Pereira Valias

LOJAS KOERICH – Eduardo Keil Koerich

LOJAS QUERO-QUERO – Larissa Bresolin

MERCADO LIVRE – Gonzalo Greco

SCHUMANN – André Leonardo Schumann

SND DISTRIBUIÇÃO – José Bublitz

VALDAR MÓVEIS – Fabiane Dario

ZENIR MÓVEIS E ELETROS – José Alves de Oliveira



FUTURE MOBILITY



28 A 30 DE JUNHO DE 2027
LA RURAL - PAVILHÃO ARAILHO
BUENOS AIRES, ARGENTINA

eletrocar show **AUTOPEÇAS** show **e-bike** show

O evento que transformou a mobilidade no Brasil,
agora atravessa a fronteira.

EM 2027. VIVA A NOVA ERA DA MOBILIDADE NA ARGENTINA

Veículos elétricos, híbridos, micromobilidade,
fornecedores, frotas e terminais de carga.

Os protagonistas da mobilidade do futuro têm
um novo ponto de encontro. **Reserve seu
estande e faça parte deste lançamento.**

Do Obelisco ao
Futuro da Mobilidade

Organização



Realização



Parceiro de mídia



Feira paralela



futuremobility.com

VENCEDORES DA M



A Future Mobility 2026 foi palco da entrega do Prêmio Mobilidade Limpa 2026, iniciativa da Autolnforme que reconhece os veículos com melhor eficiência energética disponíveis no mercado brasileiro. A premiação foi apresentada pelo jornalista especializado em automóveis Joel Leite e reuniu montadoras e executivos do setor para celebrar os avanços da mobilidade sustentável.

Durante a apresentação, Leite destacou a rápida evolução da eletrificação automotiva. Segundo os dados apresentados, as vendas globais de veículos elétricos passaram de 6,6 milhões de unidades em 2021 para 23 milhões em 2026. No Brasil, o volume saltou de 2,8 mil unidades em 2021 para 60 mil em 2026, ampliando a participação dos elétricos para cerca de 6% do mercado nacional.

A edição deste ano avaliou 942 modelos de 29 marcas, distribuídos entre veículos a combustão, híbridos leves, híbridos, híbridos plug-in e elétricos.

OBILIDADE LIMPA

O PRÊMIO MOBILIDADE LIMPA 2026 RECONHECEU OS VEÍCULOS COM MELHOR EFICIÊNCIA ENERGÉTICA DO MERCADO BRASILEIRO.

CLEAN MOBILITY WINNERS
THE 2026 CLEAN MOBILITY AWARD RECOGNIZED THE MOST ENERGY-EFFICIENT VEHICLES ON THE BRAZILIAN MARKET.



Future Mobility 2026 hosted the presentation of the 2026 Clean Mobility Award, an initiative by AutoInforme that recognizes the most energy-efficient vehicles available on the Brazilian market. The awards ceremony was presented by automotive journalist Joel Leite and brought together automakers and industry executives to celebrate advancements in sustainable mobility.

During the presentation, Joel Leite highlighted the rapid evolution of automotive electrification. According to the data presented, global sales of electric vehicles rose from 6.6 million units in 2021 to 23 million in 2026. In Brazil, the volume jumped from 2,800 units in 2021 to 60,000 in 2026, increasing the electric vehicle share to approximately 6% of the domestic market.

This year's evaluated 942 models from 29 brands, spanning internal combustion, mild-hybrid, hybrid, plug-in hybrid, and electric vehicles.

VENCEDORES DO PRÊMIO MOBILIDADE LIMPA 2026

AUDI

- SUV Médio Premium (Combustão) / *SUV Premium Mid-size (Combustion)*: **Q5**
- Sedã Grande (Elétrico) / *Large Sedan (Electric)*: **A6 e-tron**

BMW

- Esportivo até 3.0 (Combustão) / *Sports car up to 3.0L (Combustion)*: **M2**
- Sedã Médio Premium (Combustão) / *Premium Mid-size Sedan (Combustion)*: **220**
- SUV Compacto Premium (Combustão) / *Premium Compact SUV (Combustion)*: **X1**
- Sedã Grande (Plug-in) / *Large Sedan (Plug-in)*: **530e**
- SUV Grande (Combustão) / *Large SUV (Combustion)*: **X6**

BYD

- Entrada (Elétrico) / *Entry-level (Electric)*: **Dolphin Mini**
- Hatch (Elétrico) / *Hatchback (Electric)*: **Dolphin**
- Sedã Médio (Plug-in) / *Mid-size Sedan (Plug-in)*: **King**
- SUV Médio (Plug-in) / *Mid-size SUV (Plug-in)*: **Song Pro / Song Plus**
- Picape (Plug-in) / *Pickup (Plug-in)*: **Shark**
- 7 Lugares (Plug-in) / *7-Seater (Plug-in)*: **Atto 8**

CHEVROLET

- Hatch Compacto (Combustão) / *Compact Hatchback (Combustion)*: **Onix**
- Sedã Compacto 1.0 (Combustão) / *Compact Sedan 1.0 (Combustion)*: **Onix Plus**
- Minivan (Combustão) / *Minivan (Combustion)*: **Spin**
- SUV Grande (Combustão) / *Large SUV (Combustion)*: **Trailblazer**

CITROËN

- 7 Lugares (Combustão) / *7-Seater (Combustion)*: **Aircross**
- Comercial até 2.2 (Combustão) / *Commercial up to 2.2L (Combustion)*: **Jumpy**

FIAT

- Entrada 1.0 (Combustão) / *Entry-level 1.0L (Combustion)*: **Mobi**
- Picape Pequena (Combustão) / *Small Pickup (Combustion)*: **Strada**
- Sedã Compacto acima de 1.0 (Combustão) / *Compact Sedan >1.0L (Combustion)*: **Cronos**
- SUV Entrada acima de 1.0 (Combustão) / *Entry-level SUV >1.0L (Combustion)*: **Pulse**
- SUV Entrada (Híbrido Leve) / *Entry-level SUV (Mild Hybrid)*: **Pulse Hybrid**
- Comercial (Combustão) / *Commercial Vehicle (Combustion)*: **Fiorino**
- Comercial até 2.2 (Combustão) / *Commercial Vehicle up to 2.2L (Combustion)*: **Scudo**
- Picape Compacta (Combustão) / *Compact Pickup (Combustion)*: **Toro**

FORD

- Picape Média acima de 2.8 (Combustão) / *Mid-size pickup over 2.8L (Internal combustion)*: **Ranger 4x4**

FOTON

- Picape (Combustão) / *Pickup (Combustion)*: **Tunland**
- Comercial (Elétrico) / *Commercial (Electric)*: **eWonder**

GAC

- Sedã Médio (Elétrico) / *Mid-size Sedan (Electric)*: **Aion ES**
- SUV Grande (Elétrico) / *Large SUV (Electric)*: **Hyptec HT**

GEELY

- Entrada (Elétrico) / *Entry-level (Electric)*: **EX2**
- SUV Médio (Elétrico) / *Mid-size SUV (Electric)*: **EX5**

GWM

- SUV Grande 4x4 (Plug-in) / *Large 4x4 SUV (Plug-in)*: **Wey**

HONDA

- Hatch Médio (Combustão) / *Mid-size Hatchback (Combustion)*: **City Hatch**
- Sedã Médio (Híbrido) / *Mid-size Sedan (Hybrid)*: **Civic Hybrid**
- Sedã Grande (Híbrido) / *Large Sedan (Hybrid)*: **Accord Hybrid**
- SUV Grande (Híbrido) / *Large SUV (Hybrid)*: **CR-V**

HYUNDAI

- SUV Compacto (Híbrido) / *Compact SUV (Hybrid)*: **Kona**

JAC MOTORS

- SUV Compacto (Elétrico) / *Compact SUV (Electric)*: **E-JS4**
- Picape (Elétrico) / *Pickup (Electric)*: **iEV330P**

JEEP

- SUV Compacto 4x4 (Combustão) / *Compact 4x4 SUV (Combustion)*: **Renegade**
- SUV Grande (Combustão) / *Large SUV (Combustion)*: **Commander**
- 7 Lugares (Combustão) / *7-Seater (Combustion)*: **Commander**
- Picape Grande (Combustão) / *Large Pickup (Combustion)*: **Gladiator**

KIA

- SUV Médio (Híbrido Leve) / *Mid-size SUV (Mild Hybrid)*: **Sportage**
- SUV Compacto (Híbrido) / *Compact SUV (Hybrid)*: **Niro**
- Minivan (Híbrido) / *Minivan (Hybrid)*: **Carnival**

LEXUS

- SUV Grande (Plug-in) / *Large SUV (Plug-in)*: **RX 450h**

MCLAREN

- Esportivo (Plug-in) / *Sports Car (Plug-in)*: **Artura**

MERCEDES-BENZ

- Sedã Médio (Híbrido Leve) / *Mid-size Sedan (Mild Hybrid)*: **CLA 200**
- Sedã Grande (Híbrido Leve) / *Large Sedan (Mild Hybrid)*: **E 300**
- Esportivo (Híbrido Leve) / *Sports Car (Mild Hybrid)*: **AMG GLA 35 4M**
- SUV Grande 7 Lugares (Híbrido Leve) / *Large 7-Seater SUV (Mild Hybrid)*: **GLB 220 4M**
- 7 Lugares (Elétrico) / *7-Seater (Electric)*: **EQB 250**

MG

- Esportivo (Elétrico) / *Sports Car (Electric)*: **Cyberster**

MITSUBISHI

- SUV Médio 4x4 (Combustão) / *Mid-size 4x4 SUV (Combustion)*: **Eclipse Cross**
- Picape Média até 2.8 (Combustão) / *Mid-size Pickup up to 2.8L (Combustion)*: **Triton**

NISSAN

- Sedã Médio (Combustão) / *Mid-size Sedan (Combustion)*: **Sentra**

PEUGEOT

- Hatch Compacto (Híbrido Leve) / *Compact Hatchback (Mild Hybrid)*: **208**
- SUV Compacto (Combustão) / *Compact SUV (Combustion)*: **2008**
- Comercial (Híbrido Leve) / *Commercial (Hybrid Light)*: **Partner Rapid**
- Comercial até 2.2 (Combustão) / *Commercial up to 2.2L (Combustion)*: **Expert**

PORSCHE

- Esportivo acima de 3.0 (Combustão) / *Sports car over 3.0L (Combustion)*: **Boxster/Cayman**
- SUV Grande Premium (Combustão) / *Large Premium SUV (Combustion)*: **Cayenne**

RENAULT

- Picape Compacta (Combustão) / *Compact Pickup (Combustion)*: **Oroch**
- Comercial acima de 2.2 (Combustão) / *Commercial over 2.2L (Combustion)*: **Master Furgão**

TOYOTA

- Sedã Médio (Combustão) / *Mid-size Sedan (Combustion)*: **Corolla**
- SUV Médio (Combustão) / *Mid-size SUV (Combustion)*: **Corolla Cross**
- SUV Médio (Híbrido) / *Mid-size SUV (Hybrid)*: **Corolla Cross Hybrid**
- SUV Compacto acima de 1.0 (Híbrido) / *Compact SUV over 1.0L (Hybrid)*: **Yaris Cross**

VOLKSWAGEN

- SUV Entrada 1.0 (Combustão) / *Entry-level 1.0L SUV (Combustion)*: **Tera**
- SUV Compacto 1.0 (Combustão) / *Compact 1.0L SUV (Combustion)*: **T-Cross**

VOLVO

- SUV Médio 4x4 (Plug-in) / *Mid-size 4x4 SUV (Plug-in)*: **XC60**

ZEEKR

- Perua (Elétrico) / *Wagon (Electric)*: **001**

A diversificação de portfólio e o risco para as margens



MARIANO GORDINHO
Presidente-executivo
Executive president

A busca contínua por expansão tem levado os distribuidores a ampliarem agressivamente seus portfólios. O recente Estudo Setorial da Abradisti, desenvolvido pela IT Data, revelou que itens fora do escopo tradicional de tecnologia já representam 29,8% do faturamento do setor. O volume engloba televisores, energia solar e equipamentos de escritório.

Esse movimento atacadista parece natural para empresas que já dominam importação, logística e concessão de crédito em larga escala. Contudo, atuar com foco no varejo exige das diretorias um critério rigoroso para separar o faturamento bruto da rentabilidade líquida. O varejo possui dinâmicas implacáveis: lidar com tíquetes menores, crédito pulverizado ao consumidor e riscos de estocagem sem flexibilidade de devolução requer uma expertise fina da ponta. Sem esse conhecimento, a diversificação apenas infla a receita e corrói o lucro.

A maturidade de uma gestão moderna se mostra na agilidade de corrigir rotas com base em dados, o que é possível com esta 16ª edição do estudo e com o 15º Censo das Revendas. A partir deles, avalia-se que o fortalecimento da operação nativa e das categorias adjacentes pode se revelar mais inteligente do que desbravar frentes desconhecidas.

Na Abradisti, atuamos como um centro de inteligência consultivo para apoiar as diretorias nessas transições de mercado, e os estudos são apenas um exemplo das iniciativas consolidadas para agregar valor ao nosso ecossistema de negócios de Distribuição de TIC.

Portfolio diversification and the risk to margins

The ongoing pursuit of expansion has led distributors to aggressively broaden their portfolios. A recent Abradisti sector study, conducted by IT Data, revealed that items outside the traditional scope of technology now account for 29.8% of the sector's revenue. This volume encompasses televisions, solar energy products, and office equipment.

This move into new wholesale categories seems natural for companies that have already mastered large-scale importing, logistics, and credit provision. However, a retail-oriented approach demands that management teams rigorously distinguish between gross revenue and net profitability. Retail is governed by relentless dynamics: dealing with lower transaction values, fragmented consumer credit, and inventory risks without the flexibility of returns demands refined operational expertise at the end. Without this knowledge, diversification merely inflates revenue while eroding profits.

Modern management maturity is demonstrated by the ability to adjust courses based on data, something made possible by this 16th edition of the study and the 15th Reseller Census. These findings suggest that strengthening core operations and adjacent categories may prove to be a smarter strategy than venturing into unknown territory.

At Abradisti, we serve as a consultative intelligence hub to support leadership teams through these market transitions; these studies are just one example of the established initiatives we use to add value to our ICT distribution business ecosystem.

Inovações da IA e robotização dos atendimentos aos consumidores no pós-vendas e suas consequências

AI innovations and the robotization of consumer after-sales support: implications

Artificial intelligence and robotization are technologies that are here to stay, shaping the future of B2C relationships within technical support services. Consequently, we emphasize the importance of training, selecting the right AI application, and clearly defining where it is truly needed. The speed of decision-making is growing exponentially, as is the risk of errors in forecasting, service structuring, and the delivery of mass-scale services across various sectors.

Through research conducted across its national network, Abrasa has been advising technical support providers transitioning to automated services—whether text- or voice-based—on the importance of maintaining high-quality customer service. It is crucial that these systems be designed to give the customer the impression of conversing with a human rather than a robot. It is also necessary to prepare human agents to address any shortcomings in the automated process.

Tests have shown that a significant portion of consumers, particularly the elderly, remain resistant to automated self-service, often due to difficulties in navigating the technology. Many still prefer face-to-face interaction. In some technical support centers, there have been instances where consumers, after interacting with an AI system, bring their equipment in and ask for the virtual agent by name, treating them as if they were a real person.

Eletrolar Show 2026 provided a valuable opportunity for networking in information technology and for integrating technical support providers with new manufacturers, importers, and distributors; it also fostered new partnerships and contributed to advancing these operational adaptations and promoting digital inclusion.



WAGNER GATTO
Diretor-executivo
Executive director

A inteligência artificial e a robotização são tecnologias que vieram para ficar e estão desenhando o futuro das relações B2C nas assistências técnicas. Por isso, nosso alerta está voltado à importância da capacitação, da escolha correta da IA a ser aplicada e da definição clara sobre onde ela realmente é necessária. A velocidade das decisões cresce de forma exponencial, assim como o risco de erros nas projeções, na formatação dos atendimentos e na prestação de serviços massificados em diferentes segmentos.

A Abrasa, por meio de pesquisas realizadas junto à rede nacional, tem orientado as assistências técnicas que estão migrando para serviços robotizados, seja por texto ou por voz, sobre a importância de preservar a qualidade do atendimento ao consumidor. É fundamental que esses sistemas sejam desenvolvidos para que o cliente tenha a sensação de estar conversando com um humano, e não com um robô. Também é necessário preparar os atendentes para cobrir eventuais deficiências desse processo.

Nos testes realizados, observamos que uma parcela significativa dos consumidores, principalmente idosos, ainda apresenta resistência ao autoatendimento robotizado, muitas vezes pela dificuldade em lidar com essa tecnologia. Muitos continuam preferindo o atendimento presencial. Há casos, em algumas assistências técnicas, de consumidores que, depois de serem atendidos por IA, levam seus equipamentos até a assistência e procuram pelo atendente virtual como se fosse uma pessoa.

A Eletrolar Show 2026 ofereceu uma oportunidade importante de networking em tecnologia da informação, integração das assistências técnicas com novos fabricantes, importadores e distribuidores, além de promover novas parcerias e contribuir para o avanço dessas adequações e da inclusão digital.

O próximo desafio da mobilidade elétrica é garantir o direito de recarregar



ROGÉRIO MARKIEWICZ
Presidente
President

Durante muito tempo, a discussão sobre mobilidade elétrica esteve centrada nos veículos. Hoje, o cenário mudou. O próximo grande desafio é garantir que o consumidor tenha onde e como recarregar seu carro com segurança.

É nesse contexto que ganha força o chamado Direito à Recarga. Estados brasileiros já começam a aprovar legislações que asseguram ao condômino o direito de instalar um ponto de recarga em sua vaga de garagem, desde que sejam atendidas as normas técnicas aplicáveis. Trata-se de um avanço importante para oferecer segurança jurídica aos consumidores e previsibilidade aos condomínios.

A experiência internacional demonstra que a maior parte das recargas acontece em residências e locais de trabalho. Facilitar esse acesso significa remover uma das principais barreiras para a adoção da mobilidade elétrica.

Além de beneficiar os usuários, esse movimento impulsiona investimentos em infraestrutura, estimula novos serviços especializados, gera empregos e fortalece toda a cadeia produtiva ligada à eletromobilidade.

Na ABRAVEi, acreditamos que ampliar o Direito à Recarga é garantir a liberdade de escolha do consumidor e criar as condições necessárias para que a mobilidade elétrica continue avançando de forma segura, organizada e sustentável em todo o Brasil.

The next challenge for electric mobility is ensuring the right to charge

For a long time, the discussion on electric mobility centered on the vehicles themselves. Today, the landscape has changed. The next major challenge is ensuring that consumers have a safe place and a reliable method to charge their cars.

It is against this backdrop that the so-called "Right to Charge" is gaining momentum. Brazilian states have begun passing legislation guaranteeing condominium residents the right to install a charging point in their parking spaces, provided applicable technical standards are met. This represents a significant step forward in providing legal certainty for consumers and predictability for condominium associations.

International experience shows that most charging takes place at home and at the workplace. Facilitating this access means removing one of the primary barriers to the adoption of electric mobility.

Beyond benefiting users, this movement drives infrastructure investment, fosters new specialized services, creates jobs, and strengthens the entire electromobility supply chain.

At ABRAVEi, we believe that expanding the Right to Charge means guaranteeing consumer freedom of choice and creating the necessary conditions for electric mobility to continue advancing safely, systematically, and sustainably across Brazil.

15 anos da ABREE e os avanços da logística reversa no Brasil

ABREE's 15th Anniversary and the progress of reverse logistics in Brazil

In 2026, the Brazilian Association for the recycling of electronics and home appliances (ABREE) marks 15 years of operations. This milestone offers an important moment to reflect on the evolution of reverse logistics for electronics and appliances in Brazil and the progress made in promoting the circular economy.

Over this period, reverse logistics has gained prominence in corporate strategies, driven by regulatory advancements and growing public awareness regarding the importance of proper waste disposal. The issue has moved to a strategic position on the sector's sustainability agenda.

The results demonstrate this evolution. Between 2021 and 2025, ABREE ensured the collection and environmentally sound treatment of over 230,000 tons of electronic waste, home appliances, and their components. During the same period, it expanded its operations to more than 7,000 collection points distributed across approximately 1,500 Brazilian municipalities.

These figures reflect the strength of collaboration among industry, consumers, public authorities, recyclers, and other partners involved in the reverse logistics chain. They also highlight that strengthening the circular economy depends on the joint efforts of all sectors of society.

Although challenges remain, the progress made over the last 15 years demonstrates that it is possible to reconcile economic development with environmental responsibility, expanding proper waste disposal and generating benefits for current and future generations.

ROBSON ESTEVES
Presidente
President



Em 2026, a Associação Brasileira de Reciclagem de Eletroeletrônicos e Eletrodomésticos (ABREE) completa 15 anos de atuação. A data marca um momento importante para refletir sobre a evolução da logística reversa de eletroeletrônicos no Brasil e os avanços alcançados na promoção da economia circular.

Ao longo desse período, a logística reversa ganhou relevância nas estratégias das empresas, impulsionada por avanços regulatórios e pela crescente conscientização da sociedade sobre a importância do descarte correto de resíduos. O tema passou a ocupar posição estratégica na agenda de sustentabilidade do setor.

Os resultados demonstram essa evolução. Entre 2021 e 2025, a ABREE garantiu a coleta e o tratamento ambientalmente adequado de mais de 230 mil toneladas de resíduos eletroeletrônicos, eletrodomésticos e seus componentes. No mesmo período, ampliou sua atuação para mais de 7 mil pontos de recebimento distribuídos em cerca de 1,5 mil municípios brasileiros.

Esses números refletem a força da colaboração entre indústria, consumidores, poder público, recicladores e demais parceiros envolvidos na cadeia da logística reversa. Também evidenciam que o fortalecimento da economia circular depende da atuação conjunta de todos os setores da sociedade.

Embora ainda existam desafios, os avanços dos últimos 15 anos mostram que é possível conciliar desenvolvimento econômico e responsabilidade ambiental, ampliando a destinação adequada de resíduos e gerando benefícios para as atuais e futuras gerações.

O teto que sufoca o futuro: por que o Brasil precisa libertar as micro e pequenas empresas



**ANA CLAUDIA
BADRA COTAIT***

O País assiste a um avanço histórico de mulheres à frente dos negócios. Dados consolidados do Sebrae apontam que, no início de 2025, o Brasil já somava 15,6 milhões de MEIs. Nesse cenário de forte dinamismo, as mulheres empreendedoras lideram um recorde expressivo de abertura de CNPJs, respondendo por mais de 41% das empresas ativas no País.

A força produtiva das mulheres é indiscutível. No entanto, a nossa estrutura tributária pune quem ousa prosperar.

O Estado demonstra extrema agilidade para atualizar as obrigações e os custos do setor produtivo. Prova disso é que a nova guia DAS de 2026 foi reajustada (variando entre R\$ 82,05 e R\$ 87,05) para acompanhar o salário mínimo de R\$ 1.621,00, fixado pelo Decreto nº 12.797/2025. Mas, quando o assunto é atualizar a capacidade de faturar e gerar empregos, o ritmo em Brasília é de tartaruga.

A resposta regulatória para esse impasse precisa ser célere e conjunta. No Parlamento, defendemos a urgente aprovação do bloco de reformas que tramita via PLP 67/2025 (apensado ao PLP 108/2021) na Câmara e do PLP 60/2025 no Senado. Essas medidas não apenas elevam o teto do MEI para R\$ 150 mil anuais e permitem a contratação de até dois empregados, mas também corrigem os limites das Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), trazendo fôlego ao Simples Nacional.

É de extrema importância aumentar o limite do Simples Nacional e do MEI no mesmo projeto. Se houver maior lastro no limite de apenas um ou de outro, a pessoa será impedida de vislumbrar um futuro melhor, que poderia existir por meio de seu trabalho.

The ceiling stifling the future: why Brazil needs to liberate micro and small businesses

The country is witnessing a historic surge of women at the helm of businesses. Consolidated data from Sebrae indicate that, by early 2025, Brazil had reached a total of 15.6 million MEIs. Amidst this dynamic landscape, women entrepreneurs are driving a record number of new business registrations, accounting for over 41% of active companies in the country.

The productive power of women is undeniable. Yet, our tax structure punishes those who dare to prosper.

The State demonstrates extreme agility when it comes to updating the obligations and costs imposed on the productive sector. Proof of this is that the new DAS payment slip for 2026 has been adjusted (ranging from BRL 82.05 to BRL 87.05) to align with the minimum wage of BRL 1,621.00, set by Decree No. 12,797/2025. However, when it comes to boosting revenue-generating and job-creating capacity, the pace in Brasília is at a snail's pace.

The regulatory response to this impasse must be swift and coordinated. In Parliament, we advocate for the urgent approval of the reform package moving through the Chamber of Deputies specifically PLP 67/2025 (attached to PLP 108/2021) and PLP 60/2025 in the Senate. These measures not only raise the MEI (Individual Micro-Entrepreneur) revenue to BRL 150,000 per year and allow for the hiring of up to two employees but also adjust the limits for Micro-Enterprises (ME) and Small Enterprises (EPP), thereby revitalizing the Simples Nacional tax regime.

It is crucial to raise the limits for both Simples Nacional and MEI within the same legislative measure. If the limit is raised for only one category while the other remains stagnant, individuals will be prevented from envisioning a better future that their hard work could otherwise make possible.

* **Ana Claudia Badra Cotait** é presidente nacional do CMEC, entidade ligada à Associação Comercial de São Paulo
Is the National President of the CMEC (National Council of Women Entrepreneurs and Culture), an organization affiliated with the São Paulo Commercial Association (ACSP)

A disputa pelo bolso do consumidor e os desafios do comércio atacadista

The battle for the consumer's wallet and the challenges facing the wholesale trade

Nowadays, household budgets are under pressure not only from food, housing, and transportation costs but also from new digital markets and services. Streaming platforms, apps, international online shopping, online betting, gyms, weight-loss medications, and entertainment services are competing for the same funds that traditionally went to retail purchases.

The rise of sports betting and virtual gaming is one of the clearest examples of this shift. According to a FecomercioSP survey, 35% of São Paulo residents place bets to boost household income, while a significant portion uses the proceeds for essential expenses, such as paying bills (14%) and buying food.

For the wholesale and distribution sectors, the impact is concerning. The sector operates precisely in the distribution of consumer goods that are being heavily affected by these trends. When new expenses take up space in the budget, consumers reduce their purchase volumes, retailers cut back on restocking frequency, or shoppers seek out lower-value alternatives.

Faced with this situation, the sector will need to combine scale, logistical efficiency, data intelligence, and resilience. Identifying which categories are prioritized, which channels maintain growth, and which regions remain dynamic is crucial to sustaining the wholesale trade's progress within a fragmented and fragile consumer landscape.

RONALDO JAMAR TABOADA

Presidente do Conselho de
Comércio Atacadista
President of the Wholesale
Trade Council



Atualmente, o orçamento familiar não é pressionado apenas por alimentação, moradia e transporte, mas também por novos mercados digitais e serviços. Plataformas de streaming, aplicativos, compras internacionais, apostas online, academias, medicamentos voltados para o emagrecimento e serviços de entretenimento disputam os mesmos recursos do varejo tradicional.

O avanço de apostas esportivas e jogos virtuais é um dos exemplos mais evidentes dessa transformação. Segundo pesquisa da FecomercioSP, 35% dos paulistanos fazem apostas para tentar aumentar a renda doméstica, enquanto parte significativa usa os recursos para consumo essencial, como pagar contas (14%) e comprar alimentos.

Para o comércio atacadista e distribuidor, os impactos são preocupantes. O setor atua justamente na distribuição de bens de consumo que vêm sendo fortemente afetados por essas tendências. Quando novas despesas passam a ocupar espaço no orçamento, o consumidor reduz o volume de compras, e o varejista diminui a frequência de reposição, ou, ainda, buscam-se alternativas de menor valor agregado.

Diante dessa situação, o setor precisará combinar escala, eficiência logística, inteligência de dados e resiliência. Identificar quais categorias ganham prioridade, os canais que preservam crescimento e as regiões que mantêm mais dinamismo passa a ser decisivo para sustentar o avanço do comércio atacadista em um ambiente de consumo fragmentado e fragilizado.

International Award reforça protagonismo brasileiro na indústria global de plásticos transformados



CARLOS MOREIRA

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

O International Award, promovido pelo Think Plastic Brazil, portfólio de soluções para o setor desenvolvido em parceria pelo INP e pela ApexBrasil, chega à sua quinta edição consolidado como um dos principais reconhecimentos da indústria brasileira de plásticos transformados voltados à internacionalização. Com as inscrições já abertas para a edição de 2026, a premiação segue valorizando empresas que se destacam pela inovação, competitividade e atuação nos mercados internacionais.

Ao longo das últimas edições, mais de 50 empresas brasileiras foram reconhecidas por iniciativas que demonstram inovação, expansão internacional e fortalecimento de marca. Mais do que premiar resultados, o International Award evidencia a evolução do setor em atributos cada vez mais valorizados no mercado global, como design, sustentabilidade e tecnologia.

Atualmente, competir globalmente vai muito além da exportação de produtos. As empresas precisam construir reputação, gerar valor agregado e estabelecer conexões consistentes com mercados cada vez mais exigentes.

É nesse cenário que a premiação ganha relevância ao reconhecer organizações que elevam o padrão da indústria nacional e contribuem para posicionar o Brasil como protagonista no cenário global.

Com três diferentes categorias – Global Design, Business Case e Development Award –, a premiação visa reconhecer o desempenho internacional, desenvolvimento de mercado, comunicação e design. O International Award reflete a diversidade de estratégias que impulsionam a competitividade das empresas brasileiras no exterior.

Integrado ao ecossistema do World Plastic Connection Summit®, o International Award fortalece conexões estratégicas e amplia a visibilidade do Brasil como referência internacional em inovação e sustentabilidade no setor.

International Award reinforces Brazil's leading role in the global converted plastics industry

The International Award promoted by Think Plastic Brazil, a portfolio of sector solutions developed through a partnership between INP and ApexBrasil reaches its fifth edition firmly established as a key accolade for the Brazilian converted plastics industry regarding internationalization. With registration now open for the 2026 edition, the award continues to recognize companies that excel in innovation, competitiveness, and performance in international markets.

Over previous editions, more than 50 Brazilian companies have been recognized for initiatives demonstrating innovation, international expansion, and brand strengthening. Beyond simply rewarding results, the International Award highlights the sector's evolution in areas increasingly valued by the global market, such as design, sustainability, and technology.

Today, competing globally goes far beyond product exports. Companies must build a reputation, generate added value, and establish solid connections with increasingly demanding markets.

It is against this backdrop that the award gains significance by recognizing organizations that raise the national industry's standards and help position Brazil as a key player on the global stage.

Comprising three distinct categories Global Design, Business Case, and Development Award the program recognizes achievements in international performance, market development, communication, and design. The International Award reflects the diverse strategies driving the competitiveness of Brazilian companies abroad.

Integrated into the World Plastic Connection Summit® ecosystem, the International Award strengthens strategic connections and boosts Brazil's visibility as a global benchmark for innovation and sustainability in the sector.

EH ELECTRONICS & HOME. Argentina



LARURAL

DE 28 A 30 JUNHO DE 2027
BUENOS AIRES, ARGENTINA

O EVENTO B2B DE ARTIGOS PARA O LAR.

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

ARGENTINA
MOBILE
CONGRESS

FUTURE MOBILITY



@electronicshomeargentina



Electronics & Home Argentina

FUTURE MOBILITY

21 - 24 DE JUNHO DE 2027 - DISTRITO ANHEMBI - SÃO PAULO - SP

SETOR EM MOVIMENTO

A Future Mobility 2027 é o evento para quem deseja ter presença real, contato qualificado e experiência de marca entre os líderes do setor.

EXPOSIÇÃO. CONTEÚDO E TEST-DRIVE

Em um único ambiente de negócios entre marcas, compradores, frotas, investidores e decisões.

10K M²

Arena de negócios
e experiência

+300

Expositores
Confirmados

+1.000

Marcas presentes

+50

Palestrantes no
Summit

**TEST
DRIVE**

Experience no
Sambódromo

Números da Future Mobility 2026

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.

OCCUPE A POSIÇÃO QUE SUA MARCA MERECE NO MERCADO DE MOBILIDADE URBANA.

RESERVE
SEU ESPAÇO



RESERVE HOJE
seu espaço para **2027**

+55 (11) 3197-4949

futuremobility.com.br

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.

+48.000

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



ORGANIZAÇÃO



REALIZAÇÃO



FEIRAS PARALELAS

