REVISTA
ELETROLAR NEWS
27 Anos / Years – nº 174 – 2026
REVISTA DE NEGÓCIOS PARA A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROELETRÔNICOS, ELETRODOMÉSTICOS, CELULARES, TI E UD



COMO SERÁ O VAREJO EM 2030?

LÍDERES DO SETOR REVELAM OS CAMINHOS QUE ESTÃO TRANSFORMANDO O MERCADO

WHAT WILL RETAIL LOOK LIKE IN 2030? *- INDUSTRY LEADERS REVEAL THE PATHS RESHAPING THE SECTOR*

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

Mobilidade elétrica
e sustentável

aircon.
by Eletrolar Show

Climatização, refrigeração,
aquecimento e ventilação

EXPO FERRAMENTAS
BRASIL
by Eletrolar Show

Ferramentas, ferragens e
construção

global supplier

Conexão direta com a cadeia
global de suprimentos

MÁQUINAS & COMPONENTES

Tecnologias e componentes
para indústria

---

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 ESTRELA
DA SUA COZINHA



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.

britaniaeletro britaniaeletrodomesticos /company/britaniaeletro

Um portfólio completo para atender diferentes necessidades com praticidade e qualidade.



BRITÂNIA
Para Britaniar sua vida

70 Anos

Philco

EXTREME

SINTA A BATIDA.

TECNOLOGIA, QUALIDADE
E INOVAÇÃO PARA POTENCIALIZAR
AS VENDAS DE FIM DE ANO.

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.

PCX39000
3900W de potência
Função Fumaça
Função Laser
Flash Light

PCX7300
Produção Nacional
1700W de potência
Bluetooth V5.3
Flash Light

PCX35000
3500W de potência
Flash Light
Controle de Eco
Mesa Superior de Ajuste



@philcobrasil /philcobr @philcobr

Philco

Mondial.
A escolha inteligente.



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

FOLHA TOP of MIND 2021 · FOLHA TOP of MIND 2022 · FOLHA TOP of MIND 2023 · FOLHA TOP of MIND 2024 · FOLHA TOP of MIND 2025

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



Acesse:

/mondialbr

mondial.com.br

MONDIAL

ELETRODOMÉSTICOS

aiwa
JAPANESE TECHNOLOGY SINCE 1951

OUSADIA E



@aiwabr // aiwa.com.br

TECNOLOGIA.



Um novo varejo se desenha



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

O varejo de 2030 já começou. E ele não será definido por uma única tecnologia, por um novo formato de loja ou por uma mudança isolada no comportamento do consumidor. O que está em curso é uma transformação mais ampla na forma de vender, comprar, se relacionar e fazer negócios. Nesta edição, líderes do varejo brasileiro projetam o que vem pela frente e mostram que chegar mais forte a 2030 dependerá de escolhas feitas agora.

Se 2030 parece distante, 2027 já está logo ali. E é justamente para esse futuro próximo que olhamos na nossa reportagem de tendências. Em eletroeletrônicos, mobilidade e design de interiores, empresas já desenvolvem produtos e soluções que antecipam mudanças na maneira como vivemos.

A casa deixa de ser apenas conectada e passa a funcionar como um ecossistema. O carro se transforma em uma plataforma cada vez mais digital. E a inteligência artificial atravessa as portas das fábricas para mudar processos, produtividade e sustentabilidade.

Esta edição olha para o futuro a partir do presente, porque as grandes transformações não acontecem de uma hora para outra. Elas começam muito antes de virarem tendência.

A New Retail Takes Shape

The retail of 2030 has already started. It will not be defined by a single technology, a new store format, or an isolated shift in consumer behavior. What is underway is a broader transformation in how we sell, buy, build relationships, and conduct business. In this edition, leaders in Brazilian retail forecast what lies ahead and demonstrate that reaching 2030 in a position of strength depends on choices made today.

While 2030 may seem distant, 2027 is just around the corner. It is precisely this near future that we will examine in our trends report. In sectors ranging from consumer electronics and mobility to interior design, companies are already developing products and solutions that anticipate shifts in how we live.

The home is evolving from a merely connected space into a functioning ecosystem. The automobile is transforming into an increasingly digital platform. Meanwhile, artificial intelligence is moving beyond factory walls to reshape processes, productivity, and sustainability.

This edition looks to the future through the lens of the present because major transformations do not happen overnight; they begin long before they become trends.

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

EXPEDIENTE - ANO 27 - Nº 174
YEAR 27 - Nº 174

CEO & Publisher - Carlos Clur - clur@grupoeletrolar.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@grupoeletrolar.com.br
Editora-chefe / *Chief Editor* - Laura Martins - laura@grupoeletrolar.com.br
Repórter / *Reporter* - Patricia Zanotti - patricia@grupoeletrolar.com.br
Redação / *Editorial* - redacao@editoracec.com.br
Revisoras / *Reviewers* - Abgail 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
Gerentes 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* - Cíntia Araujo, Eliana Cesario, Leonardo Ponce, Michele Vargas e Ricardo Kühl
Assistentes Comerciais / *Commercial Assistants* - Camila Ribeiro e Giselle Souza
Gerente Operacional / *Operations Manager* - Marcus Ferrari
Tradução / *Translation* - Ana Paula Ferreira e Roberta Zogbi

Grupo Eletrolar All Connected
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 México
Colony Spaces Moliere
Av. Moliere 310, Polanco II Sección - Miguel Hidalgo, 11530
Ciudad de México

Grupo Eletrolar LLC
66 W Flagler ST # 989
33130 - Miami - FL - USA
Tels. +1 786 600 1816
www.grupoeletrolar.com commercial@grupoeletrolar.com

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

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

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

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

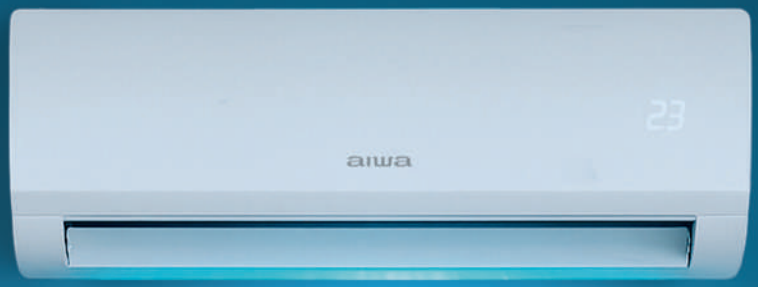
Uma publicação da C&C COMERCIAL DO BRASIL LTDA - CNPJ: 03.220.450/0001-88

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 | CONGRESSES

www.**grupoeletrolar**.com.br

aiwa
JAPANESE TECHNOLOGY SINCE 1951



NOVA LINHA DE AR-CONDICIONADO AIWA.

Mais tecnologia, mais conforto.

- HIGH Inverter — Mais economia e desempenho
- WIFI + Comando por voz via Alexa ou Google*
- BLUE FIN + Serpentina de cobre. Mais proteção e durabilidade
- 10 ANOS GARANTIA — GARANTIA no compressor
- R32 — Gás ecológico de alta eficiência
- Controle remoto com display iluminado



Entre no clima

@aiwabr // aiwa.com.br

AIWA.COM.BR/AR-CONDICIONADO

SUMÁRIO ED.174

SUMMARY

CAPA 50



LÍDERES DO SETOR PROJETAM AS TRANSFORMAÇÕES QUE DEVEM MOLDAR O VAREJO BRASILEIRO ATÉ 2030.

COVER – Industry leaders forecast the transformations set to shape Brazilian retail through 2030.

12 EDITORIAL

20 TENDÊNCIAS 2027
Tecnologia, mobilidade e design antecipam os movimentos que devem influenciar os mercados no próximo ano.

2027 Trends *– Technology, mobility, and design anticipate the shifts expected to influence markets in the coming year.*

38 ENTREVISTA
A JBL celebra 80 anos de história, inovação e transformação no mercado de áudio.

Interview *– JBL celebrates 80 years of history, innovation, and transformation in the audio market.*



NOVO

SECADOR MULTIFUNCIONAL
5 EM 1 - MONDIAL

O PODER DE SER MUITAS EM UMA SÓ



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

Seca até 3x mais rápido com proteção e brilho garantido

Motor BLDC: mais leve, potente e silencioso

Gerador de íons: reduz frizz e dá brilho

Acompanha uma linda nécessaire



Acesse:
/belezamondial

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

SUMÁRIO *SUMMARY*

82 TECNOLOGIA

Casas conectadas evoluem para ecossistemas integrados de conforto, eficiência e personalização.

Technology *– Connected homes are evolving into integrated ecosystems of comfort, efficiency, and personalization.*



72 VITRINE DO VAREJO

Inovação e tecnologia movimentam a categoria de beleza e ampliam as oportunidades para o varejo.

Retail showcase *– Innovation and technology are driving the beauty category and expanding retail opportunities.*

110 PÁGINAS VERDES

A inteligência artificial chega à linha de produção para aumentar eficiência, reduzir desperdícios e otimizar recursos.

Green Pages *– Artificial intelligence arrives on the production line to boost efficiency, reduce waste, and optimize resources.*



96 MOBILIDADE

Software, conectividade e inteligência artificial transformam os veículos e a experiência de dirigir.

Mobility *– Software, connectivity, and artificial intelligence are transforming vehicles and driving experience.*

ARTIGOS *ARTICLES*

118 Abla	119 Abradisti	120 Abrasa	121 Abree	122 FecomercioSP	123 Think Plastic Brazil	126 Suframa	127 Eletros


JBL LIVE 780NC
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

Fischer | QUEM TEM, FAZ BEM.

SUA CASA MUDA. A FISCHER ACOMPANHA.

São 60 anos oferecendo soluções completas para a cozinha, conectadas aos novos hábitos de consumo e às demandas do mercado.





CONHEÇA NOSSOS ÚLTIMOS LANÇAMENTOS

60 mais nova a cada geração

Acesse e saiba mais
fischer.com.br

fischer.oficial

O novo **desenho** do



consumo

por / by LAURA MARTINS



THE NEW SHAPE OF CONSUMPTION

SHIFTS IN HOW WE LIVE, GET AROUND, AND CONSUME ARE SET TO INFLUENCE PRODUCTS AND BUSINESSES ACROSS VARIOUS MARKETS BY 2027

MUDANÇAS NO JEITO DE MORAR, SE DESLOCAR E CONSUMIR DEVEM INFLUENCIAR PRODUTOS E NEGÓCIOS EM DIFERENTES MERCADOS EM 2027

O jeito de morar, se deslocar e consumir está mudando, e os produtos começam a acompanhar essas transformações. Casas menores abrem espaço para equipamentos mais compactos e multifuncionais. Novas formas de mobilidade ampliam as possibilidades de deslocamento. Nos interiores, materiais, cores e objetos ganham novas funções e ajudam a tornar os ambientes cada vez mais pessoais.

Em 2027, alguns desses movimentos devem ganhar força. A tecnologia estará mais presente no dia a dia, nem sempre de maneira evidente. Pode estar em uma função que facilita uma tarefa, em um produto que reúne diferentes possibilidades de uso ou em uma plataforma que torna mais simples encontrar a solução certa. Ao mesmo tempo, preço, eficiência, durabilidade e praticidade continuam pesando na escolha.



Essa mudança também chega à indústria e ao varejo. Com tendências que surgem e se espalham em menos tempo, desenvolver produtos exige acompanhar mais de perto o comportamento do consumidor. No ponto de venda, a experiência ganha importância, assim como a capacidade de mostrar como diferentes produtos podem fazer parte de uma mesma solução.

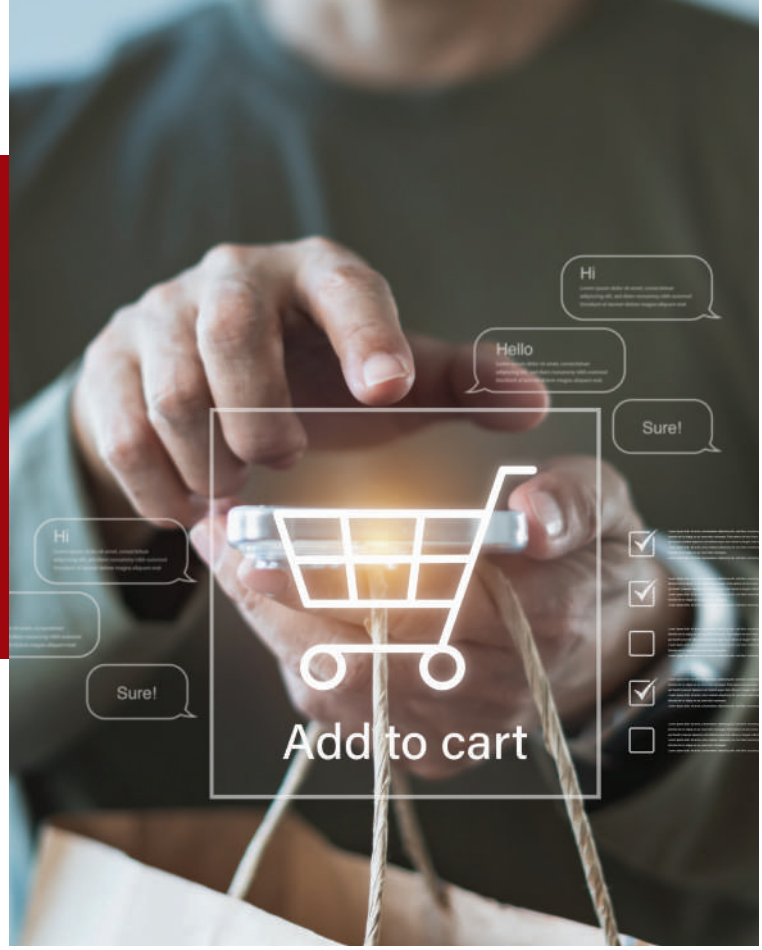
É um cenário em que as fronteiras entre categorias ficam menos definidas. Um eletrodoméstico passa a conversar com a arquitetura da casa; a tecnologia entra em veículos e serviços; e objetos de decoração acompanham novas formas de viver os espaços. Ao mesmo tempo,

The ways we live, commute, and consume are changing, and products are beginning to keep pace with these transformations. Smaller homes are making room for more compact, multifunctional appliances. New forms of mobility are expanding our travel options. In interior spaces, materials, colors, and objects are taking on new functions, helping to make environments increasingly personal.

By 2027, some of these trends are expected to gain significant momentum. Technology will be more integrated into daily life though not always in obvious ways. It might appear as a feature that simplifies a task, a product offering multiple uses, or a platform that makes finding the right solution easier. Price, efficiency, durability, and practicality remain key factors in purchasing decisions.

A tecnologia estará mais presente no dia a dia, nem sempre de maneira evidente

Technology will be more integrated into daily life though not always in obvious ways



características que antes pareciam secundárias, como personalização e design, passam a dividir espaço com atributos básicos como preço e funcionalidade.

Para entender o que pode ganhar força em 2027, a *Eletrolar News* ouviu empresas que acompanham essas mudanças de perto. Nas próximas páginas, executivos dos mercados de eletroeletrônicos, mobilidade e design de interiores contam o que já estão enxergando e como essas tendências começam a aparecer nos produtos, nos espaços e nas ruas.

These changes are also reaching the manufacturing and retail sectors. With trends emerging and spreading faster than ever, product development requires a closer watch on consumer behavior. At the point of sale, customer experience is becoming increasingly important, as is the ability to demonstrate how different products can combine to form a single solution.

It is a scenario where the boundaries between categories are becoming blurred. Home appliances are beginning to harmonize with home architecture, technology is integrating into vehicles and services, and décor items are adapting to new ways of inhabiting spaces. At the same time, features once considered secondary such as personalization and designs are now sharing the stage with fundamental attributes like price and functionality.

To understand what might gain traction by 2027, Eletrolar News Magazine spoke with companies that are closely monitoring these shifts. In the following pages, executives from the consumer electronics, mobility, and interior design sectors share their insights and discuss how these trends are beginning to manifest in products, spaces, and on the streets.

MAIS FUNÇÕES, MENOS ESPAÇO

Em 2027, eletrodomésticos menores, mais versáteis e capazes de entregar mais funções devem ganhar a preferência. A combinação entre redução dos ambientes, busca por praticidade e necessidade de controlar gastos começa a mudar tanto os produtos quanto os atributos valorizados pelo consumidor.

Na Praxis, esse movimento aparece principalmente na aposta em equipamentos ultracompactos. Denis Fornari, gerente Comercial Nacional e Marketing da companhia, vê uma oportunidade ainda pouco explorada pela indústria. “Os apartamentos estão diminuindo. A indústria ainda não percebeu isso.”

A tendência não é apenas reduzir tamanho, mas aproveitar melhor cada centímetro. Karin Fischer, diretora Comercial e de Marketing da Fischer, aponta a multifuncionalidade como um dos caminhos para 2027. A empresa já incorporou a função Air Fryer aos fornos de embutir e trabalha com recursos como controle gestual em coifas e inteligência artificial aplicada a air fryers.



DENIS FORNARI

MORE FUNCTIONS, LESS SPACE

By 2027, smaller, more versatile appliances capable of performing multiple functions are expected to gain ground. The combination of shrinking living spaces, a desire for convenience, and the need to control expenses are beginning to reshape both the products themselves and the attributes consumers value.

At Praxis, this shift is evident in the company’s focus on ultra-compact appliances. Denis Fornari, the company’s national sales and marketing manager, sees an opportunity that the industry has yet to fully explore: “Apartments are getting smaller. The industry hasn’t realized this yet.”

The trend isn’t just about reducing size, but about making better use of every centimeter. Karin Fischer, Commercial and Marketing Director at Fischer, points to multifunctionality as a key direction for 2027. The company has already integrated air-frying capabilities into its built-in ovens and is working on features such as gesture control for range hoods and artificial intelligence applications for air fryers.

This quest for greater versatility is also expected to influence aesthetics. Fornari views customization and color as ways to differentiate products in a market that is increasingly resembling a commodity sector.

Essa busca por mais possibilidades também deve chegar à estética. Fornari vê personalização e cores como formas de diferenciar produtos em um mercado cada vez mais próximo das commodities. "É fazer mais com menos, não seguir um líder do segmento, mas criar uma personalidade com o consumidor."

Com cozinhas integradas e equipamentos cada vez mais expostos, o eletrodoméstico passa a participar da composição da casa. Para Karin, durabilidade, multifuncionalidade e design devem ganhar peso na decisão de compra. "O eletrodoméstico passou a fazer parte da arquitetura."

A eficiência energética também deve deixar de ser apenas uma especificação técnica. Para Karin, o atributo passa a representar economia no dia a dia e sustentabilidade. Fornari observa o mesmo movimento e relaciona a procura por produtos mais econômicos às mudanças no clima e à necessidade de reduzir o consumo.





KARIN FISCHER

"It's about doing more with less not just following a market leader but forging a unique identity with the consumer."

With open-concept kitchens and appliances increasingly on display, home appliances are becoming an integral part of the home's interior design. For Fischer, durability, multifunctionality, and design will carry more weight in purchasing decisions. "Appliances have become part of the architecture."

Energy efficiency is also expected to evolve beyond a mere technical specification. For Fischer, this attribute is coming to represent both daily cost savings and sustainability. Fornari observes the same trend, linking the demand for more economical products to climate change and the need to reduce consumption.

Enquanto os produtos ficam mais compactos e multifuncionais, o desenvolvimento também precisa acompanhar ciclos de tendência mais curtos. A Praxis passou a trabalhar com lançamentos trimestrais e ampliou os investimentos em ventilação, climatização e lavanderia. Na Fischer, a proximidade com consumidor e varejo aparece como parte desse processo de antecipação.

Para 2027, Fornari também identifica uma mudança na experiência de compra, com a integração entre loja física e e-commerce e maior uso do ponto de venda como espaço de demonstração.

Karin vê uma evolução semelhante, mas pela ótica da solução: "não basta mais pensar em categorias isoladas. Precisamos entender como as pessoas vivem, cozinham, organizam seus espaços e quais problemas querem resolver."



As products become more compact and multifunctional, development processes must also keep pace with shorter trend cycles. Praxis has shifted to quarterly product launches and increased investment in ventilation, climate control, and laundry appliances. At Fischer, maintaining close ties with consumers and retailers is a key part of this proactive approach. Looking ahead to 2027, Fornari also foresees a shift in the shopping experience, characterized by the integration of physical stores and e-commerce, as well as greater use of the point of sale as a space for product demonstrations.

Karin envisions a similar evolution, but from the perspective of solutions: "It is no longer enough to think in terms of isolated categories. We need to understand how people live, cook, and organize their spaces, and what problems they want to solve."

CASAS GANHAM PERSONALIDADE

Personalização deve ser uma das palavras mais presentes no mercado de interiores em 2027. Para Gian Franccesco Cominatto, founder e CEO da AMAR Granitos e da GIFATTO, essa mudança aparece na relação entre consumidores, arquitetos e os próprios ambientes. "A principal mudança é que a casa passou a ser um ecossistema de vida. Trabalho, convivência, lazer, bem-estar e tecnologia acontecem no mesmo espaço."

Na mesa, a busca por identidade aparece acompanhada de uma preocupação prática. Daniela Poffo, gerente de Marketing e Varejo da Copa&Cia, aponta louças, lugares americanos, taças, talheres e guardanapos entre as categorias com maior potencial de crescimento.

"São a base do cotidiano e da ocasião, os itens que nunca faltam e que sustentam o giro o ano inteiro", afirma. O movimento alcança também travessas, porta-doces e outros produtos que podem cumprir mais de uma função.



GIAN FRANCCESCO COMINATTO

This quest for greater versatility is also expected to influence aesthetics

A busca por mais possibilidades também deve chegar à estética

HOMES GAIN PERSONALITY

"Personalization" is set to be a key buzzword in the interior design market in 2027. For Gian Franccesco Cominatto, founder and CEO of AMAR Granitos and GIFATTO, this shift is evident in the relationship between consumers, architects, and the living spaces themselves. "The main change is that the home has become a living ecosystem. Work, socializing, leisure, well-being, and technology all take place in the same space."

When it comes to tabletop products, the quest for identity is accompanied by practical considerations. Daniela Poffo, Marketing and Retail Manager at Copa&Cia, highlights dinnerware, placemats, glassware, cutlery, and napkins as categories with the highest growth potential.

Cominatto identifica um movimento semelhante na especificação de materiais. As características naturais das rochas, que durante muito tempo poderiam ser tratadas como variações a serem corrigidas, passam a ser parte do próprio desenho. “Veios, cristais, variações de tonalidade e características geológicas, que antes poderiam ser consideradas ‘imperfeições’, estão sendo percebidos como exclusividade.”

Além disso, as inspirações chegam cada vez mais rápido ao ponto de venda. Arquitetos, designers e redes sociais encurtaram o caminho entre uma referência e o consumo, segundo Daniela. Uma composição publicada nas redes pode gerar demanda em poucas horas, o que aumenta a importância de disponibilidade e pronta-entrega. Ao mesmo tempo, ela vê a curadoria como uma forma de filtrar o excesso de tendências. “Nem tudo que viraliza tem fôlego de venda.”



DANIELA POFFO

“They form the foundation of both daily life and special occasions items that are always essential and drive sales turnover throughout the year,” she states. This trend also extends to serving platters, dessert stands, and other multi-functional products.

Cominatto observes a similar trend in material specification. Natural stone characteristics which were long treated as variations to be corrected are now becoming integral to the design itself. “Veining, crystals, tonal variations, and geological features once viewed as ‘imperfections’ are now perceived as marks of exclusivity.”

Furthermore, design inspirations are reaching the point of sale faster than ever. According to Daniela, architects, designers, and social media have shortened the gap between inspiration and purchase. A composition shared on social media can generate demand within hours, underscoring the importance of product availability and immediate delivery. At the same time, she views curation as a way to filter the sheer volume of trends. “Not everything that goes viral has lasting sales potential.”



sodastream®

água com gás.
do seu jeito.
sempre que quiser.



Entre em contato conosco pelo WhatsApp: 11 93420-4360



Para Cominatto, inteligência artificial e dados devem ampliar a capacidade de personalização, enquanto a singularidade dos materiais naturais pode ganhar ainda mais relevância. "Quanto mais digital e industrializado o mundo se torna, maior tende a ser o valor do que é natural, único e impossível de ser reproduzido exatamente."

Essa combinação também abre espaço para competir por algo além de preço. Daniela aponta design autoral, agilidade e proximidade como vantagens da indústria nacional. Cominatto olha para outra frente: transformar as rochas brasileiras em produtos de design capazes de carregar sua origem. "Isso permite que o Brasil deixe de competir apenas por preço e passe a competir por autenticidade, design e exclusividade."

For Cominatto, artificial intelligence and data are expected to enhance personalization capabilities, while the uniqueness of natural materials will likely become even more significant. "The more digital and industrialized the world becomes, the greater the value placed on things that are natural, unique, and impossible to replicate." This combination also opens opportunities to compete on factors other than price. Daniela points to original design, agility, and close relationships as advantages of the domestic industry. Cominatto focuses on another front: transforming Brazilian stone into design products that embody their origins. "This allows Brazil to move beyond competing solely on price and start competing on authenticity, design, and exclusivity."

ARGENTINA MOBILE CONGRESS

LA RURAL
PREDIO FERIAL DE BUENOS AIRES

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

O evento B2B de tecnologia móvel na Argentina



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

Junto com a

ELECTRONICS & HOME. Argentina · global supplier · artefacta móveis, colchões e design · FUTURE MOBILITY

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!

Parceiros de Mídia

INTEGRACION · ELETROLAR NEWS · ALL CONNECTED

www.argentinamobilecongress.com

MOBILITY DIVERSIFICATION

DIVERSIFICAÇÃO DA MOBILIDADE



THIAGO CLEMENTE

Em 2027, a transformação da mobilidade não estará apenas nos veículos que chegam às ruas, mas também na forma como a cadeia se organiza para atendê-los. Enquanto bicicletas e scooters elétricas avançam para novos públicos e usos, o mercado de reposição de autopeças se prepara para lidar com uma frota mais velha, uma quantidade maior de modelos e uma demanda crescente por informação e disponibilidade.

Para Thiago Clemente, gerente nacional de Aftermarketing da Rainha das Sete, esse cenário deve acelerar a integração digital da distribuição. A idade média dos automóveis e caminhões brasileiros já ultrapassa dez anos, enquanto a entrada de novas marcas, especialmente chinesas, multiplica modelos, versões e SKUs. Nesse ambiente, segundo ele, ganha força a consolidação de plataformas que reúnam catálogo, estoque e logística.

A mudança afeta toda a cadeia. Para fabricantes, a integração pode ajudar a reduzir rupturas e produtos parados; distribuidores e varejistas ampliam a presença digital e a capacidade de captar clientes; e as oficinas passam a localizar peças com mais

By 2027, the transformation of mobility will lie not only in the vehicles hitting the streets but also in how the supply chain organizes itself to serve them. As electric bicycles and scooters reach new audiences and use cases, the automotive aftermarket is preparing to handle an aging fleet, a wider range of models, and growing demand for information and product availability.

According to Thiago Clemente, National Aftermarket Manager at Rainha das Sete, this scenario is expected to accelerate the digital integration of distribution. The average age of Brazilian cars and trucks now exceeds ten years, while the entry of new brands particularly from China is multiplying the number of models, versions, and SKUs. In this environment, he notes, the consolidation of platforms that integrate catalogs, inventory, and logistics is gaining momentum.



autonomia. “Em um mercado puxado por frota envelhecida e SKUs cada vez mais variados, essa integração digital deixa de ser diferencial e vira condição essencial”, afirma Clemente.

A digitalização acompanha também a mudança no comportamento de compra. Pesquisa de preço, compatibilidade e disponibilidade já acontece online antes da decisão, aumentando a importância de catálogos atualizados e canais digitais. Na Rainha das Sete, a estratégia inclui plataformas para desktop, aplicativo e site, além da presença em marketplaces.

Na micromobilidade, a transformação ocorre em outra frente: a ampliação do mercado. Para Daniel Fitaroni, diretor de marketing da LAF, 2027 deve ser marcado pela diversificação dos veículos elétricos e pela chegada do segmento a públicos cada vez mais variados. “Antigamente a gente falava que a micromobilidade era o futuro. Hoje dizemos que é o presente.”



A próxima etapa envolve tecnologia e novos usos

The next phase focuses on technology and new use cases



DANIEL FITARONI

This shift affects the entire supply chain. For manufacturers, integration can help reduce stockouts and slow-moving inventory; distributors and retailers can expand their digital presence and customer acquisition capabilities; and repair shops can locate parts with greater autonomy. “In a market driven by an aging fleet and increasingly diverse SKUs, this digital integration is no longer just a competitive advantage it has become an essential requirement,” Clemente states.

Digitalization also keeps pace with changing purchasing behaviors. Research regarding price, compatibility, and availability now takes place online prior to the final decision, heightening the importance of up-to-date catalogs and digital channels. Rainha das Sete’s strategy encompasses desktop platforms, mobile apps, and websites, alongside a presence on online marketplaces.

Segundo o executivo, jovens, adolescentes e pessoas mais velhas já fazem parte desse mercado, enquanto algumas famílias passaram de um para dois ou três veículos elétricos. A presença crescente nas ruas também ajuda a reduzir a resistência de consumidores que antes não conheciam os produtos.

A próxima etapa envolve tecnologia e novos usos. A LAF prepara uma scooter com CarPlay e Android Auto, permitindo utilizar o Waze sem depender de suportes convencionais para celular. Rastreamento, inteligência artificial aplicada à segurança, carregadores mais rápidos e maior resistência à água também aparecem entre os desenvolvimentos citados por Fitaroni.



In the realm of micromobility, the transformation is unfolding on a different front: market expansion. For Daniel Fitaroni, Marketing Director at LAF, 2027 is set to be defined by the diversification of electric vehicles and the segment's reach into increasingly varied demographics. "We used to say micromobility was the future; today, it is the present."

According to the executive, young adults, teenagers, and older individuals are already part of this market, while some families have moved from owning one electric vehicle to two or three. An increasing street presence also helps with lower resistance among consumers who were previously unfamiliar with the products.

The next phase focuses on technology and new use cases. LAF is preparing a scooter featuring CarPlay and Android Auto, allowing users to run Waze without relying on conventional smartphone mounts. Tracking capabilities, AI-driven safety features, faster chargers, and improved water resistance are also among the developments mentioned by Fitaroni.

MEXICO MOBILE CONGRESS

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, inovar** e fazer **crescer os negócios** do mercado de **tecnologia móvel.**

Junto com a

ELECTRONICS &HOME. Mexico · artefacta móveis, colchões e design · global supplier · FUTURE MOBILITY

- **CAPACITAÇÃO**
- **INOVAÇÃO**
- **NETWORKING**
- **CONEXÃO**

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

CADASTRE-SE AGORA!

Parceiros de Mídia
INTEGRACION · ELETROLAR NEWS · ALL CONNECTED

www.electronicshome.mx

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

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







/muellereletro



mueller



THE SOUND OF TIME

RODRIGO RIHL KNIEST, PRESIDENT OF HARMAN BRAZIL, LOOKS BACK ON JBL'S JOURNEY AND DISCUSSES INNOVATION, CONSUMERS, AND THE FUTURE OF THE AUDIO MARKET

por / by LAURA MARTINS

O SOM DO TEMPO

RODRIGO RIHL KNIEST, PRESIDENTE DA HARMAN BRASIL, RELEMBRA A TRAJETÓRIA DA JBL E FALA SOBRE INOVAÇÃO, CONSUMIDOR E OS CAMINHOS DO MERCADO DE ÁUDIO



Em oito décadas, a JBL atravessou transformações profundas na forma de produzir, ouvir e consumir música. De Hollywood aos grandes shows, dos estúdios às casas, a marca construiu sua história acompanhando novos hábitos e encontrou no Brasil o seu segundo maior mercado do mundo.

Em entrevista à *Eletrolar News*, Rodrigo Rihl Kniest, VP sênior e diretor-geral de Lifestyle para a América do Sul e presidente da Harman do Brasil, dona da JBL, diz que essa capacidade de interpretar diferentes estilos de vida está no centro da longevidade da marca. Ele relembra momentos decisivos da trajetória da companhia, fala sobre a influência do consumidor brasileiro no desenvolvimento de produtos e projeta os próximos capítulos de uma indústria em constante transformação.

Over eight decades, JBL has navigated profound transformations in how music is produced, listened to, and consumed. From Hollywood to major concerts, and from studios to living rooms, the brand has built its history by keeping pace with changing habits and found its second-largest global market in Brazil.

In an interview with Eletrolar News Magazine, Rodrigo Rihl Kniest, Senior Vice President and General Manager of Lifestyle for South America and President of Harman Brazil, the company that owns JBL says that this ability to interpret different lifestyles lies at the heart of the brand's longevity. He reflects on pivotal moments in the company's journey, discusses the Brazilian consumer's influence on product development, and looks ahead to the next chapters of an industry in constant flux.



RODRIGO RIHL KNIEST



CONFIRA A ENTREVISTA:

READ THE INTERVIEW BELOW:

ELETROLAR NEWS – A JBL COMPLETA 80 ANOS EM 2026. QUAIS MOMENTOS VOCÊ DESTACARIA COMO MAIS IMPORTANTES?

RODRIGO RIHL KNIEST – O primeiro grande momento é o seu nascimento, com James B. Lansing, gênio, cientista, uma pessoa que tinha uma criatividade fantástica. Ele desenvolveu um alto-falante e alguns sistemas de som que são usados até hoje.

Um dos primeiros mercados que ele atacou foi Hollywood, quando o cinema passou a ter som. E era um grande desafio fazer um som que ficasse bom em uma sala grande. Depois, James migrou para grandes shows, então entrou no mercado dos estúdios de gravação, que ficaram impressionados pela qualidade.

Passando décadas, ele foi arrojado ao lançar um produto que acabou sendo usado na casa das pessoas. O primeiro produto foi a caixa de som L100, que era para audiófilos, ou seja, pessoas que amam

ELETROLAR NEWS – JBL TURNS 80 IN 2026. WHICH MOMENTS WOULD YOU HIGHLIGHT AS THE MOST IMPORTANT?

Rodrigo Rihl Kniest *– The first major moment was its inception with James B. Lansing a genius, a scientist, and a man of incredible creativity. He developed a loudspeaker and several sound systems that are still in use today.*

One of the first markets he targeted was Hollywood, just as cinema was beginning to incorporate sound. Creating audio that sounded good in a large theater was a major challenge. Later, James moved into the realm of large-scale concerts and then the recording studio market, where professionals were impressed by the quality.

As the decades passed, he took a bold step by launching a product designed for home use. The first such product was the L100 speaker, aimed at audiophile music lovers and affluent consumers who could afford it in the 1970s.





a música, e endinheirados, que podiam comprar isso na década de 70. E esse foi um grande momento, porque daí entrou na casa das pessoas. Depois, foi uma questão de tempo para começar a popularizar e trazer outras soluções mais econômicas.

Não posso esquecer de mencionar que em 1969, se não me engano, a JBL foi adquirida pela Harman. Foi isso que deu a possibilidade de a JBL ter escala maior para começar a pensar em entrar na casa das pessoas, porque até ali ainda era meio que um ateliê de equipamento de som, de tecnologia, com uma produção limitada.

Essa evolução acabou se transformando de novo quando, em 2017, a Samsung comprou a Harman como um todo.

That was a crucial moment because it marked the brand's entry into people's homes. From there, it was only a matter of time before the products became more mainstream and more affordable solutions were introduced.

I also have to mention that in 1969 if I recall correctly JBL was acquired by Harman. That is what gave JBL the scale to start considering entering people's homes, because up until then, it was still essentially a workshop for audio equipment and technology, with limited production.

That evolution took another turn when Samsung acquired Harman in its entirety in 2017.

COMO, AO LONGO DE OITO DÉCADAS, A JBL CONSEGUIU SE MANTER RELEVANTE?

Eu acho que a raiz de tudo é essa questão de entender quem vai ser o usuário. Mais do que o mercado, mais do que o segmento. Tem uma segmentação muito aprofundada para entender cada modo de uso dos nossos equipamentos.

Esse é o core e o núcleo do sucesso da JBL. Porque não é só uma segmentação, por exemplo, de faixa etária, mas de estilo de vida.

E a empresa sempre se preocupou muito em se comunicar com esses grupos segmentados.

HOW, OVER EIGHT DECADES, HAS JBL MANAGED TO STAY RELEVANT?

I think the root of it all is this issue of understanding who the user will be. More than the market, more than the segment. It has a very in-depth segmentation to understand each way our equipment is used.

This is the core and core of JBL's success. Because it is not just a segmentation, for example, of age group, but of lifestyle.

And the company has always been very concerned about communicating with these segmented groups.



O BRASIL É O SEGUNDO MAIOR MERCADO DA JBL NO MUNDO. QUAL A IMPORTÂNCIA DO NOSSO MERCADO?

Os Estados Unidos são os primeiros, e nós somos o segundo do mundo. Estamos à frente de países muito importantes. Estamos à frente de Alemanha, China, Índia, Japão, por exemplo.

A JBL comprou uma empresa brasileira, a Selenium, que fabricava alto-falantes e sistemas de som para o mercado profissional de áudio e para o mercado de automóveis. Quando ela entrou no Brasil, eu me atrevo a dizer que a JBL, naquela época, já tinha dezenas de anos de idade. E se somou com os 52 anos de idade que a Selenium tinha de conhecimento do mercado brasileiro. Naquela época, eu estava lá, eu era o CEO da Selenium, e nós já exportávamos para 72 países no mundo.

Esse foi um ponto importante para o sucesso. O segundo é a adaptação ao Brasil. O nosso mercado tem algumas características muito singulares. A questão de como a energia elétrica chega aos equipamentos, com picos e variações de voltagem, até as questões mercadológicas de preferência do som. Nós gostamos de um som mais bombado, um som mais vívido.

BRAZIL IS JBL'S SECOND LARGEST MARKET IN THE WORLD. HOW IMPORTANT IS OUR MARKET?

The United States is first, and we are second in the world. We are ahead of very important countries. We are ahead of Germany, China, India, Japan, for example.

JBL purchased a Brazilian company, Selenium, which manufactured speakers and sound systems for the professional audio market and the automobile market. When it entered Brazil, I dare say that JBL at that time was already dozens of years old. And it added to Selenium's 52 years of knowledge of the Brazilian market. At that time, I was there, I was the CEO of Selenium, and we were already exporting to 72 countries around the world.

E, em um terceiro momento, nós começamos a criar produtos. E criamos produtos até hoje. Porque, com a Selenium a gente inventava produtos. Com a JBL do Brasil, nós continuamos fazendo produtos, continuamos inventando produtos que depois são usados em outros mercados.

Um deles é a PartyBox. A gente pediu há mais de 10 anos para ter a torre de som. A JBL Boombox já era um grande sucesso no Brasil, com a maior demanda mundial. Mais de um terço de todas as boomboxes do mundo são vendidas no Brasil. Mas essa era a maior caixa de som que tínhamos para a casa das pessoas.

O consumidor brasileiro acaba mostrando os caminhos para desenvolver produtos. A gente escuta, a gente entende com a nossa engenharia, com o nosso marketing, que avalia mercados potenciais para a gente entrar.

O NOSSO MERCADO TEM ALGUMAS CARACTERÍSTICAS MUITO SINGULARES

OUR MARKET HAS SOME UNIQUE CHARACTERISTICS

This was an important point for success. The second is adaptation to Brazil. Our market has some unique characteristics. The question of how electrical energy reaches the equipment, which has peaks and voltage variations, to the marketing issues of sound preference. We like a more pumped-up sound, a more vivid sound.

And, in a third moment, we started creating products. And we still create products today. Because, with Selenium we invented products. With JBL do Brasil, we continue to make products, we continue to invent products that are then used in other markets.

One of these products is PartyBox. We asked for the sound tower more than 10 years ago. The JBL Boombox was already a huge success in Brazil, with the greatest demand worldwide. More than a third of all boomboxes in the world are sold in Brazil. But this was the biggest speaker we had for people's homes.

The Brazilian consumer ends up showing the ways to develop products. We listen, we understand with our engineering, with our marketing, which evaluates potential markets for us to enter.

PODEMOS DIZER QUE O BRASIL É UM CELEIRO DE INOVAÇÃO PARA A JBL?

Sem dúvida. O EasyThink, por exemplo, não vou dizer que fomos nós que inventamos, mas nós pedimos. Quando vimos, anos atrás, protótipos de uma caixa de som que iria usar IA para separar trilhas sonoras de música, falamos sobre ter um produto que fosse um karaokê.

CAN WE SAY THAT BRAZIL IS A HOTBED OF INNOVATION FOR JBL?

Without a doubt. Take "EasyThink," for example I wouldn't say we invented it, but we certainly asked for it. Years ago, when we saw prototypes of a speaker that would use AI to separate music tracks, we discussed creating a karaoke-style product.



QUAIS SÃO OS DESAFIOS DO MERCADO BRASILEIRO?

O primeiro desafio no Brasil é o Brasil. Toda a carga tributária, todo o custo brasileiro, todas as dificuldades logísticas, isso é normal. Todas as empresas têm essas dificuldades e, honestamente, a gente sente isso como um desafio para fazer melhor.

Mas uma coisa que incomoda bastante e que a gente tenta trabalhar junto até com instituições do governo é a questão da pirataria.

Tem vários níveis de pirataria. Tem a pirataria premium, que faz uma cópia do teu produto, bota lá o JBL, até coisas mais sutis, como empresas que pegam o design, pegam o jeito do produto, põem outras letras lá, mas com a mesma grafia, faz alguma coisa para parecer uma JBL.

Nós temos uma preocupação muito grande de adaptar, certificar, ter o produto 100% adequado ao mercado nacional. Em outros lugares do mundo, temos produtos que não estão certificados no Brasil, mas às vezes vêm uma importação ilegal.



WHAT ARE THE CHALLENGES OF THE BRAZILIAN MARKET?

The first challenge in Brazil is Brazil itself. The entire tax burden, the "Brazil cost," the logistical hurdles that's just the norm. Every company faces these difficulties, and honestly, we view them as a challenge to do even better.

But one thing that really bothers us and something we try to address in collaboration with government institutions is piracy.

There are various levels of piracy. There's "premium" piracy, where they copy your product and slap the JBL logo on it, and then there are subtler forms, like companies that take the design and the product's "vibe," use a different name but keep the same typeface, and do whatever they can to make it look like a JBL product.

We place great importance on adapting and certifying our products to ensure they are 100% suited to the local market. We have products available elsewhere in the world that aren't certified for Brazil, yet sometimes they still arrive here through illegal imports.

QUAIS CATEGORIAS DEVEM GANHAR MAIS ESPAÇO NO BRASIL?

A categoria de headphones, pois tem características especiais. Ele é um equipamento de áudio, só que, por um lado, ele é a tua bolha e é uma expressão da tua personalidade. É como se fosse um artefato decorativo que você leva no seu dia a dia, que mostra quem você é.

Essa é uma categoria que eu acho que cada vez mais as pessoas vão descobrindo que é uma expressão da sua personalidade, que tem o uso ideal para cada momento e vão acabar colecionando headphones. Então, por causa disso, acho que é o que mais tem potencial.

WHICH CATEGORIES ARE LIKELY TO GAIN THE MOST GROUND IN BRAZIL?

Headphones, because they have unique characteristics. They are audio equipment, sure, but on one hand, they create your own personal bubble, and on the other, they're an expression of your personality. It's like a decorative accessory you carry in your daily life, something that shows who you are.

I think that more and more people are discovering that headphones are a form of self-expression that there's an ideal pair for every moment and they end up collecting them. Because of that, I believe this category holds the most potential.



OLHANDO PARA OS PRÓXIMOS 80 ANOS, O QUE PODEMOS ESPERAR DA JBL?

Muita inovação, muita qualidade, muito entendimento. A JBL foi abrindo novos mercados, foi se posicionando em novas formas de degustação do som, tanto do ponto de vista profissional como de lazer. E ela sempre se adaptou muito bem fazendo isso.

A sociedade tem os seus momentos, e a empresa está sempre muito alerta para evoluir junto, trazendo novas soluções com qualidade, com inovação, para esses novos momentos.

Para os próximos 80 anos, eu acredito fortemente que a marca vai continuar fazendo isso, trazendo novos produtos, novas formas de curtir som, curtir áudio. À medida que as coisas vão evoluindo, os costumes vão evoluindo.

LOOKING AHEAD TO THE NEXT 80 YEARS, WHAT CAN WE EXPECT FROM JBL?

A lot of innovation, high quality, and deep understanding. JBL has opened new markets and positioned itself within new ways of experiencing sound both professionally and for leisure and has always adapted remarkably well in the process.

Society goes through different phases, and the company remains keenly Up to date and continues to evolve alongside it, delivering high-quality, innovative solutions tailored to these changing times.

I firmly believe that for the next 80 years, the brand will continue to keep doing just that, introducing new products and new ways to enjoy sound and audio as the world and our habits evolve.

INTERNACIONAL

TRADESHOW

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

ELECTRONICS & HOME . Mexico

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



O PALCO DAS ÚLTIMAS
TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES:
ELECTRONICS & HOME MEXICO 2027
SUA FONTE DE NEGÓCIOS!

Feiras Paralelas

global supplier · artefacta · FUTURE MOBILITY · MMC MEXICO MOBILE CONGRESS

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

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!



O VAREJO ESTÁ PRONTO PARA 2030?

por / by LAURA MARTINS



EFICIÊNCIA, TECNOLOGIA, CRÉDITO E EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR ENTRAM NO CENTRO DAS DECISÕES QUE VÃO DEFINIR OS PRÓXIMOS ANOS

IS THE RETAIL SECTOR READY FOR 2030?

EFFICIENCY, TECHNOLOGY, CREDIT, AND CONSUMER EXPERIENCE ARE TAKING CENTER STAGE IN THE DECISIONS THAT WILL SHAPE THE COMING YEARS

Os últimos meses foram marcados por discussões

sobre crises do varejo, causadas por diferentes agentes, como a incerteza econômica e o endividamento das famílias brasileiras. Os desafios impostos pelo mercado forçaram o varejo a se reinventar para não apenas sobreviver, mas crescer.

O varejo que sairá dessa fase não será necessariamente o maior, mas o que estiver mais preparado para crescer de outra forma. Eficiência, disciplina financeira, conhecimento sobre o consumidor, integração de canais e tecnologia deixaram de ser apenas caminhos possíveis e passaram a definir a capacidade das empresas de atravessar ciclos de pressão e se preparar para o futuro. É a partir dessas mudanças que começa a ser desenhado o varejo de 2030.

"Tudo isso nos ensinou a olhar cada negócio, cada categoria e cada projeto pelo retorno sobre o capital empregado, e não apenas pela receita. Passamos a tratar o crediário com o rigor de uma instituição financeira e o estoque de eletromóveis com foco em giro e ruptura. Acredito que o setor sai mais forte dessa fase porque aprendeu a distinguir crescimento que gera valor de crescimento que apenas consome capital — uma distinção que vai continuar



Recent months have been marked by discussions regarding retail crises driven by various factors, such as economic uncertainty and the indebtedness of Brazilian households. Market challenges have forced the retail sector to reinvent itself not merely to survive, but to grow.

The retailers that emerge from this phase won't necessarily be the largest, but rather those best prepared to grow in a different way. Efficiency, financial discipline, consumer insight, channel integration, and technology have moved beyond being mere options; they now define a

MARCELO FORMA
Presidente do Varejo e vice-presidente da Bemol
Head of Retail and Vice President at Bemol



GILMAR ALVES DE OLIVEIRA
CEO do Grupo Gazin
CEO of Grupo Gazin

valendo mesmo quando os juros caírem", afirma Marcelo Forma, presidente do Varejo e vice-presidente da Bemol.

Gilmar Alves de Oliveira, CEO do Grupo Gazin, pontua que essa pressão ensinou que a resiliência não se constrói na urgência, ela vem de uma base sólida: cultura organizacional forte, pessoas engajadas, governança madura e caixa forte. "As empresas que investiram nisso nos últimos anos saem do período mais preparadas e fortes, não só para sobreviver a margens apertadas, mas para crescer de forma mais eficiente e contínua daqui para frente."

company's ability to weather periods of pressure and prepare for the future. It is against the backdrop of these changes that the retail landscape of 2030 is taking shape.

"All of this has taught us to evaluate every business category, and project based on the return on capital employed, rather than just revenue. We began managing consumer credit with the rigor of a financial institution and handling appliance and furniture inventory with a focus on turnover and stockouts. I believe the sector is emerging stronger from this phase because it has learned to distinguish between growth that creates value and growth that merely consumes capital a distinction that will remain valid even when interest rates fall," says Marcelo Forma, Head of Retail and Vice President at Bemol.

Gilmar Alves de Oliveira, CEO of Grupo Gazin, notes that this pressure taught them that resilience isn't built in moments of urgency; it stems from a solid foundation: a strong organizational culture, engaged employees, mature governance, and a robust cash position. "Companies that invested in these areas over the last few

Por isso, o varejo, de modo geral, precisa ter a mentalidade de crescer de maneira sustentável, e não a qualquer custo. Ao menos é o que acredita Ricardo Dinelli, CEO da Leroy Merlin Brasil. Segundo ele, como esse setor é um dos primeiros impactados por qualquer acontecimento, essa busca pelo crescimento a qualquer preço pode gerar um grande problema a médio e longo prazo.

Com esse cenário, a eficiência operacional e a integração de canais deixaram de ser diferenciais para se tornarem pré-requisitos fundamentais para a manutenção, o crescimento estruturado e a eficiência do negócio. Uma adaptação essencial está em entender de maneira mais profunda e ampla a jornada do consumidor, otimizando os estoques, melhorando a logística e garantindo que cada investimento traga um retorno real e sustentável.

Agora, o desafio é transformar os aprendizados desse período em uma nova forma de fazer varejo, mais eficiente, integrada e preparada para as mudanças que vêm pela frente.



RICARDO DINELLI,
CEO da Leroy Merlin Brasil
CEO of Leroy Merlin Brazil

years are emerging from this period better prepared and stronger not just to survive tight margins, but to achieve efficient, continuous growth moving forward."

Therefore, the retail sector as a whole needs to adopt a mindset of sustainable growth, rather than growth at any cost. At least, that is the view of Ricardo Dinelli, CEO of Leroy Merlin Brazil. He notes that, because this sector is among the first to be affected by any event, the pursuit of growth at any cost could create major problems in the medium and long term.

In this context, operational efficiency and channel integration have shifted from being

mere differentiators to becoming fundamental prerequisites for business sustainability, structured growth, and efficiency. A key adaptation involves gaining a deeper and broader understanding of the consumer journey optimizing inventory, improving logistics, and ensuring that every investment yields a real, sustainable return.

The challenge now is to transform the lessons learned during this period into a new approach to retail one that is more efficient, integrated, and prepared for the changes that lie ahead.



A LOJA FÍSICA DO FUTURO
THE PHYSICAL STORE OF THE FUTURE

Experiência é a palavra comum para os executivos entrevistados. Para Forma, a loja física continuará existindo, mas com função diferente. "Ela deixa de ser apenas o lugar onde o estoque encontra o consumidor e passa a ser um espaço de experiência, atendimento, serviços e relacionamento", revela.

De acordo com o executivo, a tecnologia e a inteligência artificial serão decisivas nesse formato, sempre a serviço do cliente. A loja de 2030 reconhece o cliente assim que ele chega. O histórico de relacionamento,

"Experience" is the keyword for the executives interviewed. For Forma, the physical store will continue to exist, but with a different function. "It ceases to be merely the place where inventory meets the consumer and becomes a space for experience, customer service, specialized services, and relationship-building," he assesses.

According to the executive, technology and Artificial Intelligence will be decisive in this format, always serving the customer. The store of 2030 recognizes the customer the moment they arrive. Relationship



os insights e as recomendações estarão na palma da mão dos colaboradores, para que cada atendimento seja pessoal e sem fricção. O objetivo não é automatizar o contato, e sim qualificá-lo: dar à equipe as informações certas para entregar a melhor experiência a cada cliente.

Na Leroy Merlin, já não é mais usado o termo "loja do futuro", mas um projeto estratégico focado no "negócio do futuro", com direcionamentos claros: a loja física em 2030 funcionará como um verdadeiro hub de experiências, relacionamento e consultoria especializada. Ela deixará de ser apenas um grande ponto de transação e autosserviço para se tornar um espaço aonde o cliente vai para se inspirar, visualizar ambientes reais, tirar dúvidas técnicas e planejar projetos complexos com apoio humano.

"O que estamos estruturando agora é o formato exato desse hub: qual será o seu tamanho ideal, quais serviços específicos serão ofertados e até mesmo a viabilidade de integrar marcas parceiras para complementar essa experiência. Paralelamente, para as empresas, as lojas podem assumir um papel logístico central, atuando como minicentros de distribuição avançados. Isso garantirá agilidade máxima nas entregas locais de materiais pesados e volumosos e eficiência em serviços de conveniência", observa Dinelli.

history, insights, and recommendations will be right at the staff's fingertips, ensuring every interaction is personal and frictionless. The goal is not to automate contact, but to enhance it: providing the team with the right information to deliver the best experience to every customer.

At Leroy Merlin, the term "store of the future" is no longer used; instead, there is a strategic project focused on the "business of the future," with clear directions: the physical store in 2030 will function as a true hub for experiences, relationship-building, and specialized consulting. It will move beyond being just a large point of transaction and self-service to become a space where customers go for inspiration, to visualize real-life settings, get technical questions answered, and plan complex projects with human support.

Agora, o desafio é transformar os aprendizados desse período em uma nova forma de fazer varejo

The challenge now is to transform the lessons learned during this period into a new approach to retail



Nesse contexto, o CEO do Grupo Gazin acredita que a loja física não desaparecerá, porém precisará justificar sua existência como espaço de experiência, relacionamento e acesso a crédito, algo que o digital ainda entrega com dificuldade.

"O vendedor continua decisivo, mas cada vez mais como consultor, ajudando o cliente a estruturar a compra, inclusive financeiramente. E a loja de 2030 só será relevante se estiver plenamente integrada ao digital: estoque integrado, política comercial coerente com o mercado e histórico unificado do cliente, em qualquer canal", acredita o executivo.

"What we are structuring now is the exact format of this hub: its ideal size, the specific services to be offered, and even the feasibility of integrating partner brands to complement the experience. At the same time, for companies, stores can take on a central logistical role, acting as advanced mini-distribution centers. This will ensure maximum agility in local deliveries of heavy and bulky materials, as well as efficiency in convenience services," observes Dinelli.

In this context, the CEO of Grupo Gazin believes that the physical store will not disappear; however, it will need to justify its existence as a space for experience, relationship-building, and access to credit areas where the digital realm still struggles to deliver. "The salesperson remains pivotal, but increasingly acts as a consultant, helping the customer structure the purchase including the financial aspects. And the store of 2030 will only be relevant if it is fully integrated with the digital realm: featuring integrated inventory, a commercial policy aligned with the market, and a unified customer history across all channels," the executive believes.

VAREJO CADA VEZ MAIS INTELIGENTE

A inteligência artificial não é uma tecnologia da moda, mas uma realidade que tende a estar presente em diferentes etapas do varejo nos próximos anos. Na logística, por exemplo, já contribui para a previsão de demanda. Na relação com o consumidor, a Leroy Merlin utiliza a tecnologia para facilitar o contato, seja de forma simples, pelo WhatsApp, ou por meio de orquestradores internos que organizam dados para entregar a melhor resposta e solução ao cliente.

Na Bemol, os assistentes virtuais já respondem a cerca de 2 mil interações mensais, com tempo de resposta inferior a dois segundos, enquanto bots especializados na troca rápida em loja respondem por cerca de 15% das trocas. No crédito, modelos preditivos apoiam a recomendação na pré-venda e o ajuste de oferta por perfil de cliente. No e-commerce, motores de recomendação sustentaram mais de R$ 15 milhões em vendas, e o checkout ficou 50% mais rápido.

Mas para Dinelli, da Leroy Merlin, o impacto mais relevante da IA no longo prazo estará também na relação com os próprios funcionários. "As aplicações que mais vão transformar o nosso

INCREASINGLY SMART RETAIL

Artificial Intelligence is not merely a trendy technology, but a reality poised to play a role across various stages of retail in the coming years. In logistics, for instance, it already aids in demand forecasting. Regarding consumer relations, Leroy Merlin uses technology to streamline communication whether through simple channels like WhatsApp or via internal orchestration systems that organize data to deliver the best possible response and solution to the customer.

At Bemol, virtual assistants already handle around 2,000 monthly interactions with response times under two seconds, while specialized bots facilitating quick in-store exchanges account for approximately 15% of all exchanges. In the credit sector, predictive models support pre-sales recommendations and offer adjustments tailored to specific customer profiles. In e-commerce, recommendation engines have driven over BRL 15 million in sales, and checkout times have been cut by 50%.

However, for Leroy Merlin's Dinelli, the most significant long-term impact of AI will lie in the relationship with employees. "The applications that will most transform our business in the long run are those that free up our employees' time. When technology takes over bureaucratic and routine tasks, our teams gain the space and focus needed for moments where technical knowledge truly adds value such as providing expert advice, engaging in face-to-face interaction, and offering the reassurance customers need to carry out their home improvement projects," he states.

negócio no longo prazo são aquelas que liberam o tempo dos nossos colaboradores. Quando a tecnologia absorve a burocracia e as tarefas rotineiras, nossos times ganham espaço e foco para o momento em que o conhecimento técnico realmente agrega valor, que é o aconselhamento especializado, o olho no olho e a segurança de que o cliente precisa para realizar o seu projeto de casa", afirma.

O CEO da Leroy Merlin resume que chegará o momento em que todas as operações usarão a inteligência artificial como uma ferramenta natural do dia a dia, sempre com dois grandes objetivos: aumentar a eficiência interna e melhorar continuamente a experiência do cliente.

Na Bemol, Oliveira também vê a IA avançando em praticamente toda a cadeia, mas destaca três frentes: previsão de demanda, análise de risco de crédito e personalização do atendimento. Para um grupo que vai do varejo ao banco digital, a análise de crédito aparece como uma aplicação estratégica. "Quanto mais precisa a decisão de quem pode comprar a prazo e em que condições, mais saudável a carteira e menor o risco da operação", afirma. Na experiência de compra, a tecnologia deve atuar como apoio à decisão, sem substituir o vendedor, mas como complemento da experiência.



Leroy Merlin's CEO notes that a time will come when all operations utilize artificial intelligence as a natural, everyday tool, always with two primary goals: increasing internal efficiency and continuously improving customer experience.

At Bemol, Oliveira also sees AI advancing across virtually the entire value chain, but highlights three key areas: demand forecasting, credit risk analysis, and service personalization. For a group with operations ranging from retail to digital banking, credit analysis stands out as a strategic application. "The more precise the decision regarding who can buy on credit and under what terms, the healthier the portfolio and the lower the transaction risk," he states. In the purchasing experience, technology should serve as a decision-support tool not replacing the salesperson but complementing the experience.

OPORTUNIDADES PARA OS PRÓXIMOS ANOS

Além das diferentes tecnologias, o varejo tem uma oportunidade clara: sua integração com serviços financeiros. De acordo com o executivo da Bemol, o pagamento está se tornando invisível, e o crédito tende a se integrar completamente à jornada de compra. Segundo ele, o crediário responde por cerca de 80% das vendas da empresa e, para muitos clientes, é o primeiro acesso ao crédito formal.

"A maior oportunidade é tratar varejo, crédito e serviços financeiros como uma coisa só, não como negócios separados. Grupos capazes de vender o produto, financiar a compra com responsabilidade, manter a inadimplência sob controle e ainda entregar lucro efetivo da operação — não apenas faturamento — estarão mais preparados para 2030. O setor chegará mais forte se mantiver essa disciplina: metas atingidas, sim, mas sempre com eficiência, governança e resultado real", complementa Oliveira.

OPPORTUNITIES FOR THE COMING YEARS

Beyond the various technologies involved, the retail sector faces a clear opportunity: integration with financial services. According to the Bemol executive, payments are becoming invisible, and credits are tending to integrate fully into the shopping journey. He notes that store-based credit plans account for about 80% of the company's sales and, for many customers, represent their first access to formal credit.

"The greatest opportunity lies in treating retail, credit, and financial services as a single entity rather than separate businesses. Groups capable of selling products, financing purchases responsibly, keeping default rates in check, and delivering actual operational profit not just top-line revenue will be better prepared for 2030. The sector will emerge stronger if it maintains this discipline: hitting targets, certainly, but always with efficiency, governance, and real results," adds Oliveira.



Grupo eletrolar
ALL CONNECTED



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.

Para ele, sairá na frente quem integrar análise preditiva de crédito e comportamento de compra, pagamentos instantâneos na jornada de compra, automação logística e dados unificados entre negócios (varejo, banco, seguros e consórcio), para enxergar o cliente como uma pessoa só, não como clientes diferentes em cada canal.

Dinelli complementa dizendo que haverá uma grande transformação comportamental e estrutural indispensável até 2030: o papel social do varejo aliado às soluções e à educação financeira. "Oferecer crédito responsável, opções inteligentes de parcelamento e auxiliar o consumidor a se planejar financeiramente para não comprometer a saúde financeira da família é um dos nossos grandes desafios."

O acesso ao crédito é também um dos caminhos para uma das maiores oportunidades para os próximos quatro anos: a fidelização. "Durante muito tempo, o varejo perseguiu

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NÃO É UMA TECNOLOGIA DA MODA, MAS UMA REALIDADE

Artificial Intelligence is not merely a trendy technology, but a reality

In his view, the leaders will be those who integrate predictive credit analysis and purchasing behavior, instant payments into the shopping journey, logistics automation, and unified data across business units (retail, banking, insurance, and consortiums) to view the customer as a single individual rather than as different customers across various channels.

Dinelli adds that a crucial behavioral and structural transformation will take place by 2030: the social role of retail combined with financial solutions and education. "Offering responsible credit and smart installment options, while helping consumers plan financially so as not to jeopardize their family's financial health, is one of our major challenges."

Access to credit also paves the way for one of the biggest opportunities of the next four years: building customer loyalty. "For a long time, retail focused primarily on the next sale. I believe the most important shift in the coming years is different: building a long-term relationship based on trust and respect and becoming more deeply involved in the lives of customers and their families through more frequent and recurring interactions," observes Forma. To reach 2030 in a stronger position, according to him, the sector needs to combine two things:

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

principalmente a próxima venda. Acredito que o movimento mais importante dos próximos anos é outro: construir um relacionamento de longo prazo, baseado em confiança e respeito, e ampliar a participação na vida do cliente e de sua família com mais frequência e recorrência", pondera Forma.

Para chegar a 2030 em melhor condição, segundo ele, o setor precisa combinar duas coisas: aprofundar o relacionamento com o cliente, ampliando acesso ao consumo, ao crédito, à saúde e à tecnologia, e manter disciplina na alocação de capital e na produtividade. Se o varejo brasileiro fizer esse movimento, o setor será maior, mais rentável e, principalmente, mais próximo das pessoas.

Na visão de Dinelli, o varejo que chegará fortalecido em 2030 será aquele que assumir a responsabilidade por toda a jornada do cliente, desde o momento em que ele tem uma ideia até o pleno uso do produto no seu dia a dia.

deepening customer relationships thereby expanding access to consumption, credit, healthcare, and technology and maintaining discipline regarding capital allocation and productivity. If Brazilian retail makes this move, the sector will become larger, more profitable, and, above all, closer to the people.

In Dinelli's view, the retailers that emerge stronger in 2030 will be those that take responsibility for the entire customer journey, from the moment an idea forms to the product's full integration into daily life.

"If I had to single out the two key attitudes for retail to make this leap over the next four years, the first would be a genuine passion for our customers and an understanding of their pain points. Retail needs to be useful, acting increasingly as a facilitator and delivering solutions that truly add value to people's lives," he notes.

O ACESSO AO CRÉDITO É UM DOS CAMINHOS PARA UMA DAS MAIORES OPORTUNIDADES



"Se eu tivesse que eleger as duas atitudes principais para o varejo dar esse salto nos próximos quatro anos, a primeira seria sermos verdadeiramente apaixonados pelo nosso cliente e pelas dores dele. O varejo precisa ser útil, atuar cada vez mais como facilitador e conseguir entregar soluções que realmente agreguem valor à vida das pessoas", alerta.

A segunda atitude é ter uma capacidade de adaptação muito rápida. O cenário muda o tempo todo e, se as empresas não conseguirem se adequar rapidamente a esses novos contextos de consumo, o negócio sofrerá muito. Em um mercado com muitas opções e margens apertadas, a transparência, a clareza, a rápida adequação e o cumprimento das promessas feitas ao consumidor serão os maiores diferenciais para construir relações verdadeiras e duradouras.

The second attitude is the ability to adapt very quickly. The landscape is constantly shifting, and if companies fail to adjust rapidly to these new consumer contexts, their businesses will suffer greatly. In a market characterized by abundant choices and tight margins, transparency, clarity, rapid adaptation, and the fulfillment of promises made to the consumer will be the key differentiators in building genuine, lasting relationships.

Access to credit paves the way for one of the biggest opportunities





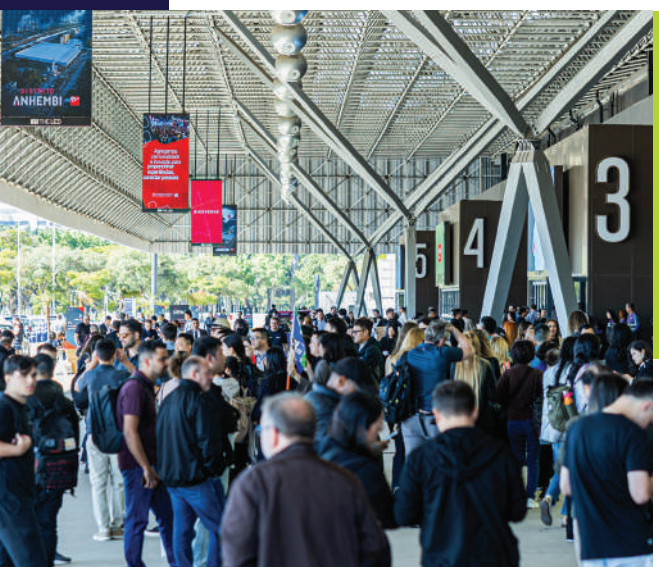
GRUPO ELETROLAR ALL CONNECTED

por / by LAURA MARTINS

UM ECOSSISTEMA EM MOVIMENTO



Feiras do Grupo Eletrolar All Connected mostram como a diversidade de categorias traz mais negócios para a indústria e o varejo



AN ECOSYSTEM IN MOTION

The Grupo Eletrolar All Connected trade shows demonstrate how category diversity creates more business opportunities for industry and retail

GRUPO ELETROLAR ALL CONNECTED



A CONVERGÊNCIA ENTRE DIFERENTES MERCADOS GANHOU ESCALA EM 2026 para o Grupo Eletrolar All Connected, que reuniu plataformas de negócios voltadas a tecnologia, mobilidade, casa e indústria no Brasil e em outros mercados da América Latina. No Brasil, **48 mil visitantes** passaram pela Eletrolar Show All Connected, que concentrou fabricantes, distribuidores, varejistas e fornecedores em um mesmo ambiente de negócios.





O movimento também se estendeu para outros países. No México, a segunda edição da **Electronics & Home Mexico** reuniu **mais de 300 expositores em 12 mil m²**. Na Argentina, a sexta edição da **Electronics & Home** recebeu **12 mil visitantes profissionais**, recorde para o evento, realizado pela primeira vez na La Rural.

Os números refletem uma estratégia de aproximar diferentes elos da cadeia. No Brasil, a Eletrolar Show compartilhou o ecossistema com **Future Mobility, Aircon,**

THE CONVERGENCE OF DIFFERENT MARKETS GAINED SIGNIFICANT SCALE IN 2026 for the Grupo Eletrolar All Connected, bringing together business platforms focused on technology, mobility, home, and industry in Brazil and other Latin American markets. In Brazil, ***48,000 visitors*** *attended the Eletrolar Show All Connected, which gathered manufacturers, distributors, retailers, and suppliers within a single business environment.*

This momentum extended to other countries as well. In Mexico, the second edition of ***Electronics & Home Mexico*** *brought together* ***over 300 exhibitors across 12,000 sqm****. In Argentina, the sixth edition of* ***Electronics & Home*** *drew* ***12,000 trade visitors*** *a record for the event held for the first time at the La Rural venue.*



These figures reflect a strategy to bring different links of the supply chain closer together. In Brazil, the Eletrolar Show shared its ecosystem with ***Future Mobility, Aircon, Interior Lifestyle South America, and Global Supplier****, connecting sectors ranging from electronics and home appliances to mobility, HVAC, design, and international suppliers.*



Interior Lifestyle South America e Global Supplier, conectando desde eletrônicos e eletrodomésticos até mobilidade, climatização, design e fornecedores internacionais.

A Global Supplier reforçou a dimensão internacional da operação ao aproximar compradores latino-americanos de fornecedores globais. A feira itinerante, que passa por **México, Brasil e Argentina**, amplia as oportunidades de negócios entre fabricantes, distribuidores, importadores, varejistas e canais comerciais físicos e digitais.

Em 2027, a Future Mobility terá sua estreia na Argentina e no México. Serão novidades também o **Argentina Mobile Congress e o Mexico Mobile Congress,** dedicados ao mercado de telefonia móvel.

Global Supplier reinforced the operation's international scope by connecting Latin American buyers with global suppliers. This traveling trade show visiting ***Mexico, Brazil, and Argentina*** *expands business opportunities among manufacturers, distributors, importers, retailers, and physical and digital sales channels.*

In 2027, Future Mobility will make its debut in Argentina and Mexico. Other new additions will include the ***Argentina Mobile Congress and the Mexico Mobile Congress****, both dedicated to the mobile telephony market.*











AS PRÓXIMAS PARADAS JÁ ESTÃO MARCADAS:

15 a 17 de junho de 2027
Cidade do México

21 a 24 de junho de 2027
São Paulo

28 a 30 de junho de 2027
Buenos Aires

THE NEXT STOPS ARE ALREADY SCHEDULED:

June 15–17, 2027 – Mexico City

June 21–24, 2027 – São Paulo

June 28–30, 2027 – Buenos Aires



BEAUTY IN NEW FORMATS

IN THIS BEAUTY CARE SPECIAL, WE HAVE GATHERED PRODUCTS THAT MAKE PERSONAL CARE ROUTINES MORE PRACTICAL AND HELP EXPAND THE POSSIBILITIES FOR HOME USE

por / by LAURA MARTINS

BELEZA EM NOVOS FORMATOS

EM ESPECIAL DE BEAUTY CARE, REUNIMOS PRODUTOS QUE TORNAM A ROTINA DE CUIDADOS PESSOAIS MAIS PRÁTICA E AJUDAM A AMPLIAR AS POSSIBILIDADES DE USO EM CASA

CUIDAR DOS CABELOS, DA PELE E DA APARÊNCIA GANHOU NOVOS SIGNIFICADOS na rotina. Com mais possibilidades de fazer em casa o que antes dependia de salões e profissionais, os consumidores também passaram a buscar produtos que facilitem esses cuidados e entreguem resultados diferentes com um mesmo aparelho.

Caring the hair, skin, and appearance has adopted new meanings in daily routines. With more opportunities to perform tasks at home that previously required salons and professionals, consumers are seeking products that simplify these routines and deliver varied results using a single device.

Nesta seleção, reunimos secadores, modeladores, barbeadores e depiladores que apostam na versatilidade para atender a diferentes momentos. São produtos com acessórios, funções e recursos que permitem adaptar o uso de acordo com a necessidade e o tipo de cuidado.

Para o varejo, a diversidade da categoria também abre espaço para produtos que vão além da função básica. Multifuncionalidade, praticidade e facilidade de uso aparecem como caminhos para acompanhar uma rotina de beleza cada vez mais dinâmica.

In this selection, we feature hair dryers, stylers, shavers, and epilators that prioritize versatility to suit different needs. These products come with accessories, functions, and features that allow users to adapt their use based on specific requirements and the type of care needed.

For retailers, the diversity of this category opens the door to products that go beyond basic functionality. Multifunctionality, practicality, and ease of use are key to keeping pace with increasingly dynamic beauty routines.

O secador e modelador multifuncional Britânia BSC14A combina 1.300 W de potência, tecnologia Tourmaline Íon e revestimento cerâmico. O modelo 5 em 1 vem com escova oval, escova raquete, bocal concentrador e dois modeladores de cachos com rotação nos sentidos horário e anti-horário. Bivolt manual, conta ainda com duas velocidades, duas temperaturas, jato de ar frio e cordão giratório 360°.

The Britânia BSC14A multifunctional dryer and styler combines 1,300 W of power with Tourmaline Ion technology and a ceramic coating. This 5-in-1 model comes with an oval brush, a paddle brush, a concentrator nozzle, and two curling attachments that rotate both clockwise and counterclockwise. It features manual dual-voltage capability, two speed settings, two temperature settings, a cool shot function, and a 360° swivel cord.



BRITÂNIA

artefacta

móveis, colchões e design

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

ELECTRONICS & HOME. Argentina · global supplier · ARGENTINA MOBILE CONGRESS · FUTURE MOBILITY

WWW.ARTEFACTA.COM.AR

CADENCE



O secador de cabelos Poderosa 3 em 1 (SEC1000) combina secagem e modelagem com motor BLDC, que contribui para menor ruído, maior durabilidade e secagem mais rápida. O aparelho traz quatro acessórios, incluindo bocal direcionador, escova modeladora e dois Air Wrap para criar cachos e ondas. Com até 1.400 W, oferece três velocidades e quatro temperaturas.

The Poderosa 3-in-1 hair dryer (SEC1000) combines drying and styling capabilities powered by a BLDC motor, which ensures quieter operation, greater durability, and faster drying times. The device includes four accessories: a directional nozzle, a styling brush, and two "Air Wrap" attachments for creating curls and waves. Delivering up to 1,400 W of power, it offers three speed settings and four temperature settings.

KEMEI



O depilador feminino 5 em 1 Kemei KM-6053 reúne cinco funções em um único aparelho: depilação, corte de pelos, esfoliação, limpeza de pele e massagem. Recarregável e bivolt, o modelo conta com duas velocidades, é lavável e pode ser utilizado em diferentes áreas do corpo. Compacto e leve, foi desenvolvido para trazer praticidade à rotina de cuidados pessoais.

The Kemei KM-6053 5-in-1 women's epilator combines five functions in a single device: epilation, hair trimming, exfoliation, skin cleansing, and massage. Rechargeable and dual voltage, this model features two speed settings, is washable, and can be used on various parts of the body. Compact and lightweight, it was designed to bring convenience to your personal care routine.

artefacta

móveis, colchões e design

15 A 17 DE JUNHO DE 2027

CENTRO BANAMEX
CIDADE DO MÉXICO

FEIRA DE MÓVEIS, COLCHÕES E DECORAÇÃO

Sua marca no mercado mexicano de home decor.

Design, conforto e negócios em um mesmo lugar.



Móveis · Artigos para o lar · Colchões · Design · Decoração
Iluminação e acessórios · Utensílios de cozinha · Acessórios de viagem

SAIBA COMO PARTICIPAR **electronicshome.mx** MÉXICO 2027

EVENTOS PARALELOS

ELECTRONICS &HOME. Mexico

FUTURE MOBILITY

MEXICO MOBILE CONGRESS

global supplier

MONDIAL



O secador multifuncional 5 em 1 Mondial Ceramic Pink combina motor Brushless de 1.500 W, gerador de íons e diferentes opções de temperatura e velocidade. O aparelho reúne modeladores de cachos e ondas, escovas oval e raquete, bocal direcionador e difusor de cachos. Com design dobrável, cabo giratório 360° e nécessaire, oferece praticidade para secar e modelar os fios.

The Mondial Ceramic Pink 5-in-1 multifunctional dryer combines a 1,500 W brushless motor, an ion generator, and various temperature and speed settings. The model includes attachments for curls and waves, oval and paddle brushes, a concentrator nozzle, and a curl diffuser. Features a foldable design, a 360° swivel cord, and a travel case, it offers convenience for drying and styling hair.

PHILCO

O barbeador Philco Maxx Shave PBA12A conta com 84 lâminas de aço inoxidável laváveis e bateria de lítio com autonomia de até 90 minutos. O modelo permite uso com ou sem fio, na pele seca, úmida ou molhada, e oferece duas velocidades, Normal e Turbo. Bivolt, possui display digital de carga, luzes indicadoras e carregamento via USB.

The Philco Maxx Shave PBA12A shaver features 84 washable stainless-steel blades and a lithium battery with a runtime of up to 90 minutes. The model allows for corded or cordless use on dry, damp, or wet skin and offers two speed settings: Normal and Turbo. Dual voltage, it includes a digital charge display, indicator lights, and USB charging.





EXPO FERRAMENTAS BRASIL

by Eletrolar Show

Feira Internacional de Ferramentas e Materiais de Construção

A NOVA PLATAFORMA DE NEGÓCIOS PARA FERRAMENTAS, FERRAGENS E CONSTRUÇÃO

DENTRO DO ECOSSISTEMA 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 Ferramentas 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 Ferramentas e conecte sua marca aos principais compradores da cadeia de construção, varejo técnico e manutenção.

(11) 9.5304-2187

comercial@grupoeletrolar.com.br

ORGANIZAÇÃO Grupo eletrolar ALL CONNECTED

REALIZAÇÃO azuloplay Feiras e Eventos

FEIRAS PARALELAS eletrolarshow ALL CONNECTED | interiorlifestyle SOUTH AMERICA | aircon | FUTURE MOBILITY eletrocar AUTOPEÇAS e-bike | global supplier | MÁQUINAS & COMPONENTES



WMARK

O WMARK NG-X1 KIT reúne três equipamentos profissionais em uma única solução: máquina de corte com motor Vector, aparador de detalhes e máquina de barbear. Com desempenho de até 10.000 rpm, o conjunto conta com base unificada para os aparelhos e tampa da shaver com tecnologia de desinfecção UV, que utiliza radiação ultravioleta para inativar microrganismos.

The WMARK NG-X1 KIT combines three professional tools into a single solution: a clipper with a Vector motor, a detail trimmer, and a shaver. Delivering performance of up to 10,000 rpm, the set includes a unified charging dock for the devices and a shaver cap featuring UV disinfection technology, which uses ultraviolet radiation to neutralize microorganisms.

XIAOMI



A balança corporal inteligente de bioimpedância S400, da Xiaomi, analisa 25 indicadores de composição corporal, como gordura, massa muscular, água, IMC e frequência cardíaca. Os dados são acompanhados pelo aplicativo Xiaomi Home. Com Bluetooth 5.0, capacidade de até 150 kg e suporte para até 36 usuários, a balança também conta com modos para bebês, teste de equilíbrio e visitante.

The Xiaomi S400 smart body composition scale analyzes 25 body composition metrics, such as body fat, muscle mass, water content, BMI, and heart rate. Data can be tracked via the Xiaomi Home app. Featuring Bluetooth 5.0, a weight capacity of up to 150 kg, and support for up to 36 users the model also includes modes for weighing babies, balance testing, and guest use.

aircon.
by Eletrolar Show

21 A 24 JUNHO 2027
DISTRITO ANHEMBI - SÃO PAULO

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?

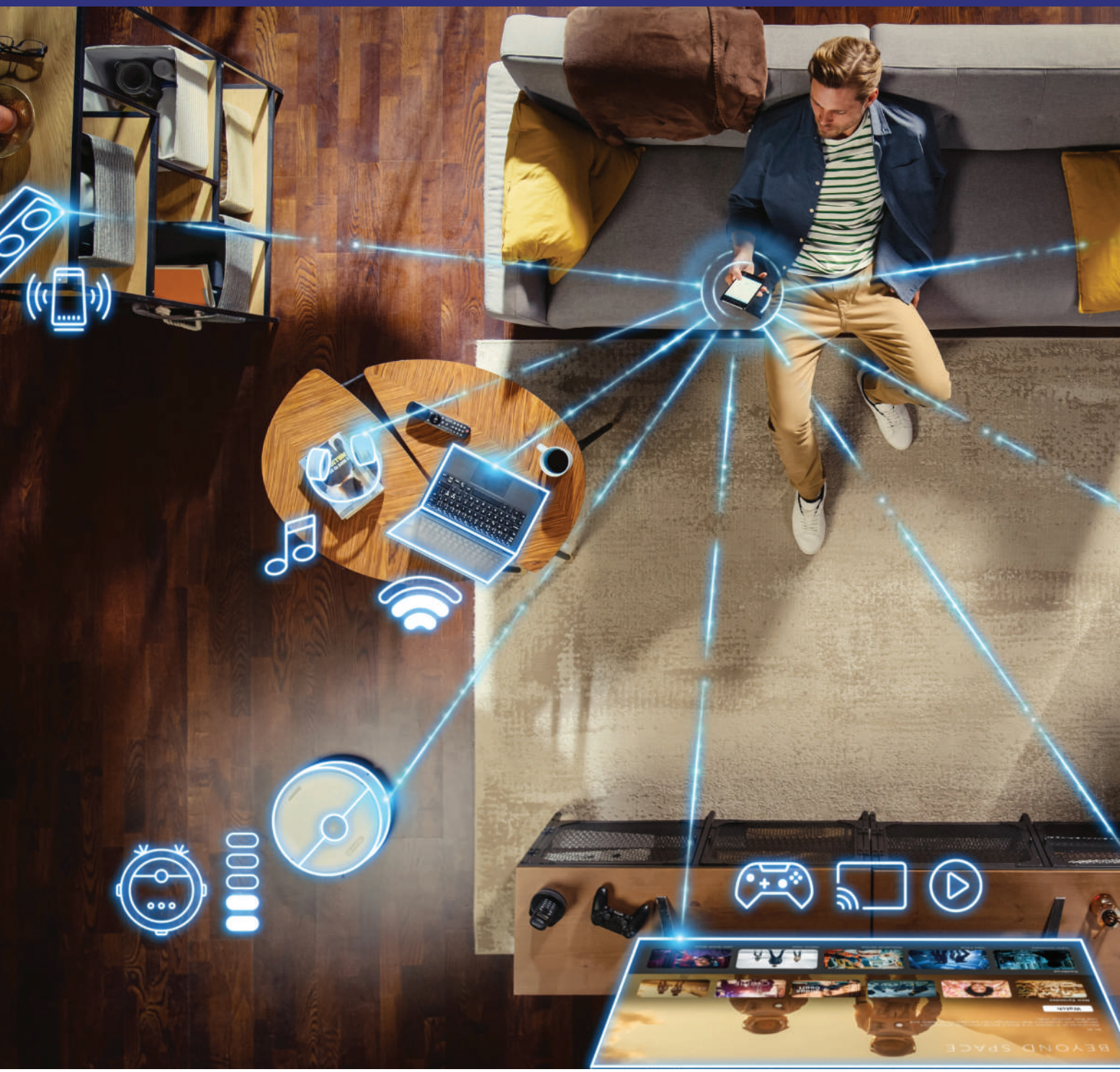
A Aircon reúne o público mais qualificado do setor HVAC-R e entrega oportunidades reais de negócios para sua marca.
O perfil de visitante inclui redes de varejo, distribuidores, importadores, instaladores, engenheiros, projetistas, integradores e compradores técnicos.

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

ORGANIZAÇÃO Grupo eletrolar ALL CONNECTED
REALIZAÇÃO azuloplay Feiras e Eventos
FEIRAS PARALELAS eletrolarshow ALL CONNECTED | interiorlifestyle SOUTH AMERICA | FUTURE MOBILITY eletrocar autopeças e-bike | global supplier | MÁQUINAS & COMPONENTES | EXPO FERRAMENTAS BRASIL



THE NEW LOGIC OF THE HOME

The evolution of smart ecosystems is turning technology into an ally that is increasingly integrated into daily life, bringing greater comfort, security, and efficiency

por / by LAURA MARTINS



A NOVA LÓGICA DAS CASAS

A EVOLUÇÃO DOS ECOSSISTEMAS INTELIGENTES TRANSFORMA A TECNOLOGIA EM UMA ALIADA CADA VEZ MAIS INTEGRADA À ROTINA, TRAZENDO MAIS CONFORTO, SEGURANÇA E EFICIÊNCIA

O setor de Internet of Things (IoT) movimentou US$ 1,6 bilhão no Brasil em 2024 e deve ultrapassar os US$ 4,1 bilhões até 2030, de acordo com a Grand View Research. Dentro desse universo, o mercado brasileiro de casas inteligentes se destaca e revela que, hoje, o consumidor entende ser algo que facilita o dia a dia.

"A casa conectada está cada vez mais próxima da rotina das pessoas. O avanço não está apenas em conectar equipamentos, mas em fazer com que a tecnologia resolva situações concretas do dia a dia, trazendo mais segurança, conforto e economia", afirma Guilherme de Farias, gerente de Casa Inteligente da Intelbras.

Um dos pontos de virada, explica Wagner Moura, gerente da Ezviz, foi a melhora da conexão de internet em todo o País. Para o especialista, esse é um caminho sem volta, ainda que o mercado esteja em uma disputa de quais são as tecnologias que vão liderar o movimento.



GUILHERME DE FARIAS



WAGNER MOURA

The Internet of Things (IoT) sector generated USD 1.6 billion in Brazil in 2024 and is projected to exceed USD 4.1 billion by 2030, according to Grand View Research. Within this landscape, the Brazilian smart home market stands out, revealing that consumers today view it as something that simplifies their daily lives.

"The connected home is becoming increasingly integrated into people's routines. The real progress lies not just in connecting devices, but in having technology solve concrete everyday situations, delivering greater security, comfort, and cost savings," says Guilherme de Farias, Smart Home Manager at Intelbras.

One of the turning points, explained by Wagner Moura, a manager at Ezviz, was the improvement in internet connectivity across the country. For the expert, there is no turning back, even though the market is currently competing to determine which technologies will lead the movement.

"Automation always stems from a need. In Brazil, the greatest need we see is for security cameras, even if the consumer doesn't always realize this falls under the 'smart home' umbrella. Beyond that, consumers look for smart lighting components and voice



"A automação começa sempre de uma necessidade. No Brasil, a maior necessidade que vemos é a câmera de segurança, ainda que a pessoa nem sempre saiba que tenha a ver com casa inteligente. Além disso, o consumidor busca os componentes de luzes inteligentes e a própria assistente de voz. Às vezes, ele tem a assistente e não tem nada automatizado", pondera Moura.

Julio Marquezine, diretor de varejo da TP-Link, observa que, hoje, o consumidor busca por ecossistemas inteligentes, mesmo que ele desconheça esse termo. "Novas tecnologias como a inteligência artificial também estão entrando com força, principalmente nas câmeras de segurança com detecção de pessoas, animais, veículos e até reconhecimento facial", revela ele.

Tecnologias antigas se juntam às mais novas quando o assunto é ecossistema inteligente. Um exemplo, diz Marquezine, é o infravermelho, que sempre esteve presente nos controles remotos, e é essencial para o funcionamento do HUB com controle remoto universal H110. Esse produto não apenas



JULIO MARQUEZINE

assistants. Sometimes, a person owns an assistant but has nothing else automated," Moura notes.

Julio Marquezine, Retail Director at TP-Link, observes that today's consumers are seeking smart ecosystems, even if they aren't familiar with the term itself. "New technologies like artificial intelligence are also making a strong impact, particularly in security cameras featuring detection for people, animals, and vehicles, and even facial recognition," he reveals.

Legacy technologies combine with the latest innovations when it comes to smart ecosystems. One example, says Marquezine,



gerencia outros dispositivos inteligentes como também transforma qualquer eletrônico (que funcione com um controle remoto) em um dispositivo inteligente.

Essa integração centraliza o controle de diferentes dispositivos e permite criar cenas para situações da rotina. "Um exemplo comum é aquela dúvida clássica ao sair de casa: 'será que deixei a luz ou o ar-condicionado ligado?'. A automação resolve isso com um único comando de saída. Outro exemplo é viajar com a tranquilidade de monitorar a casa à distância pelo app ou usar interruptores inteligentes para simular presença, acendendo e apagando luzes em horários programados", diz Farias.

is infrared technology long a staple of remote controls which is essential for the operation of the H110 universal remote-control hub. This product not only manages other smart devices but also transforms any electronic device (operated by a remote control) into a smart device.

This integration centralizes control over various devices and enables the creation of scenes tailored to daily routines. "A common example is that classic worry when leaving the house: 'Did I leave the lights or the air conditioner on?' Automation solves this with a single 'away' command. Another example is traveling with the peace of mind that comes from monitoring your home remotely via an app or using smart switches to simulate occupancy by turning lights on and off at scheduled times," says Farias.

DESAFIOS DO SETOR

INDUSTRY CHALLENGES

Ainda que alguns gargalos tenham sido resolvidos, um dos desafios enfrentados no mercado é que o brasileiro não tem a cultura de "faça você mesmo", pois o serviço era muito barato. Mas, segundo Moura, o serviço está mais escasso e caro. Por isso, é importante a profissionalização dos instaladores enquanto o usuário final entende que muitas coisas ele mesmo pode fazer, pois os sistemas são simples.

Além disso, complementa o especialista da Intelbras, o usuário muitas vezes não sabe quais necessidades da sua própria rotina já podem ser atendidas. É difícil imaginar alguém que já teve a experiência de usar uma fechadura inteligente voltar a usar chave. O mercado de casa inteligente está acelerando muito, mas ainda existe bastante trabalho a fazer para educar o consumidor sobre os benefícios reais desses produtos.



O consumidor busca por ecossistemas inteligentes, mesmo que ele desconheça esse termo

Consumers are seeking smart ecosystems, even if they aren't familiar with the term itself

Although some bottlenecks have been resolved, a market challenge remains. Brazilians lack a strong "do-it-yourself" culture, largely because professional services used to be very inexpensive. However, according to Moura, such services are becoming scarcer and more costly. Consequently, it is important to professionalize installers while helping end-users realize that given the simplicity of these systems, they can handle many tasks themselves.

Furthermore, the Intelbras specialist adds, users often do not realize which of their daily needs can already be met by these technologies. It is hard to imagine someone who has experienced using a smart lock ever going back to a traditional key. The smart home market is accelerating rapidly, yet there is still significant work to be done to educate consumers about the real benefits of these products.

É consenso que a inteligência artificial será uma das protagonistas da casa conectada em um futuro próximo. O executivo da Ezviz exemplifica citando a China, que já possui dispositivos que são colocados em geladeiras para registrar os produtos que entram e saem, criando um inventário e uma lista de compras para o usuário.

Para Farias, a interação com a tecnologia deve ficar cada vez mais simples e intuitiva, com IA e comando de voz facilitando ainda mais as automações. O passo mais significativo, porém, é a própria casa passar a reconhecer padrões de comportamento do morador e sugerir automações antes mesmo de ele pensar em configurá-las, reduzindo tarefas e decisões repetitivas e tornando as casas mais seguras, digitais e eficientes.

PRÓXIMOS PASSOS
NEXT STEPS

"A casa conectada vai se tornar praticamente invisível, no sentido de que a experiência será mais natural. Algo similar à evolução da internet, que antes exigia uma configuração complicada ao usar uma linha telefônica para ficar online. Hoje, a internet simplesmente funciona, não pensamos em 'entrar na internet', pois já estamos nela. Acredito que, em um futuro muito breve, a casa inteligente será menos dependente de aplicativos e mais centrada em comandos de voz, presença e ações previamente automatizadas", complementa o executivo da TP-Link.

O setor de IoT movimentou US$ 1,6 bilhão no Brasil em 2024

The IoT sector generated USD 1.6 billion in Brazil in 2024

There is a consensus that Artificial Intelligence will play a leading role in the connected home of the near future. The Ezviz executive illustrates this by pointing to China, where devices placed inside refrigerators track items entering and leaving, thereby generating an inventory and a shopping list for the user.

According to Farias, interaction with technology is set to become increasingly simple and intuitive, with AI and voice commands further streamlining automation. The most significant step, however, is for the home itself to recognize the residents' behavioral patterns and suggest automations before they even think of configuring them thereby reducing repetitive tasks and decisions while making homes safer, more digital, and more efficient.

"The connected home will become virtually invisible, in the sense that the experience will feel more natural. It is similar to the evolution of the internet; it once required complex setup procedures involving a telephone line just to get online. Today, the internet simply works, we don't think about 'getting on the internet' because we are already there. I believe that in the very near future, smart home will rely less on apps and focus more on voice commands, presence detection, and pre-automated actions," adds the TP-Link executive.



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.



por / by LAURA MARTINS

NOVA CONFIGURAÇÃO DA ELETROLAR SHOW REFLETE A CONVERGÊNCIA ENTRE MERCADOS, CATEGORIAS, CANAIS E OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

O VAREJO ENTRA NA ERA ALL CON





NECTED

RETAIL ENTERS THE ALL CONNECTED ERA

THE NEW CONFIGURATION OF ELETROLAR SHOW REFLECTS THE CONVERGENCE OF MARKETS, CATEGORIES, CHANNELS, AND BUSINESS OPPORTUNITIES

As fronteiras entre canais e categorias estão desaparecendo. O varejo é cada vez mais multicanal, dinâmico e multicategoria. É justamente a partir dessa transformação que nasce o conceito **Eletrolar Show All Connected**.

Uma feira multissetorial, com foco em bens duráveis, que acompanha a evolução do mercado e se transforma em muito mais do que um ambiente de negócios. Torna-se também um espaço de descoberta, onde compradores podem encontrar novas categorias, tendências, tecnologias e oportunidades capazes de ampliar seus negócios de maneira inovadora e rentável.











The boundaries between channels and categories are blurring. Retail is increasingly multichannel, dynamic, and multicategory. It is precisely from this transformation that the Eletrolar Show All Connected concept was born.

It is a multisector trade show focused on durable goods that keeps pace with market evolution, transforming into far more than just a business environment. It also becomes a space for discovery, where buyers can find new categories, trends, technologies, and opportunities to expand their businesses in innovative and profitable ways.

***"We don't just want to connect buyers and sellers; we want to help the retail sector discover what else it can sell**," says Carlos Clur, president of the Grupo Eletrolar All Connected, the organizer of Eletrolar Show All Connected.*



“Não queremos apenas conectar quem compra com quem vende, queremos ajudar o varejo a descobrir o que mais pode vender”, afirma Carlos Clur, CEO do Grupo Eletrolar All Connected e organizador da Eletrolar Show All Connected.

A expansão da feira para diferentes verticais não trata somente de reunir várias feiras em um ambiente, mas de construir um **ecossistema integrado de negócios, tecnologia, consumo e inovação**, no qual diferentes setores se conectam porque compartilham compradores, canais de distribuição, tecnologias, tendências de consumo e oportunidades de mercado.

Eletroeletrônicos, casa e decoração, climatização, iluminação, mobilidade, inteligência artificial e robótica já não existem de forma isolada. São categorias cada vez mais conectadas, tanto na vida do consumidor quanto nas estratégias de varejistas, distribuidores, marketplaces e indústrias.

Expanding the show into different verticals is not merely about gathering various trade shows in one place; it is about building an integrated ***ecosystem of business, technology, consumption, and innovation****. In this ecosystem, different sectors connect because they share buyers, distribution channels, technologies, consumer trends, and market opportunities.*

Consumer electronics, home and décor, HVAC, lighting, mobility, artificial intelligence, and robotics no longer exist in isolation. These categories are increasingly interconnected both in consumers’ lives and in the strategies of retailers, distributors, marketplaces, and manufacturers.



AMBIENTE INTEGRADO

Em um único ambiente, diferentes indústrias passam a integrar uma plataforma capaz de gerar negócios, relacionamento, conteúdo, inovação e, principalmente, novas oportunidades para quem compra e para quem vende.

Esse é o verdadeiro significado de **All Connected**: verticais conectadas dentro de um mesmo ecossistema de negócios. Porque, se o varejo de hoje é **multicanal**, a Eletrolar Show All Connected é **multicategoria**.

INTEGRATED SPACE

Within a single setting, different industries come together on a platform capable of generating business, relationships, content, and innovation and, above all, new opportunities for both buyers and sellers.

*This is the true meaning of **"All Connected"**: verticals linked within a single business ecosystem. Because if today's retail is **multichannel**, Eletrolar Show All Connected is **multicategory**.*





FAR BEYOND THE ENGINE

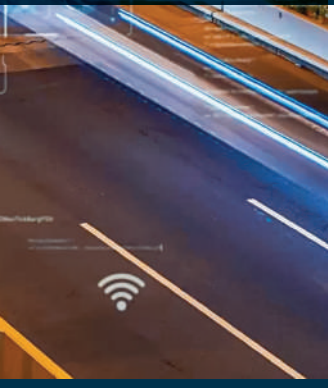
How software transforms the car into a living platform and creates new retail business opportunities

por / by LAURA MARTINS



MUITO ALÉM DO MOTOR

COMO O SOFTWARE TRANSFORMA O CARRO EM UMA PLATAFORMA VIVA E CRIA NOVOS NEGÓCIOS NO VAREJO



Um automóvel novo sai da concessionária e, meses depois, ganha recursos inéditos sem precisar trocar uma única peça física ou passar por revisão. A mudança não acontece na mecânica, mas na camada de código que comanda a arquitetura do veículo: o software.

Com o avanço da conectividade e da capacidade de processamento de dados, os veículos estão se transformando em plataformas digitais sobre rodas. Ou seja, o carro deixa de ser apenas



LEANDRO TEIXEIRA

um produto mecânico e passa a funcionar como um dispositivo conectado, capaz de receber atualizações, integrar serviços digitais e gerar dados em tempo real.

"Essa transformação cria uma conexão contínua entre usuário, montadora, concessionária e fornecedores de serviços, permitindo uma experiência mais personalizada, além de abrir novas oportunidades de negócios baseadas em conectividade, serviços e assinaturas", revela Leandro Teixeira, head de Produto da OMODA & JAECOO Brasil.

Na prática, uma parcela cada vez maior das funcionalidades de um veículo passa a ser gerenciada por sistemas digitais, e não apenas por componentes mecânicos ou eletrônicos isolados. Recursos como sistemas avançados de assistência ao motorista (ADAS), head-up display (HUD), conectividade, gerenciamento de



A new car leaves the dealership, and months later, gains brand-new features without needing a single physical part replaced or a service appointment. The change doesn't happen in mechanics, but in the code, layer controlling the vehicle's architecture: the software.

With advances in connectivity and data processing power, vehicles are transforming into digital platforms on wheels. In other words, the car ceases to be merely a mechanical product and begins to function as a connected device capable of receiving updates, integrating digital services, and generating real-time data.

energia e experiências de usuário dependem diretamente de software embarcado, mas, ainda assim, o condutor é quem define como irá utilizar o veículo.



LEONARDO LUKACS

"O veículo torna-se mais inteligente, conectado e capaz de evoluir ao longo de seu ciclo de vida. Isso exige uma arquitetura eletrônica mais integrada, na qual diferentes módulos e sistemas se comunicam de forma eficiente. Para o negócio, essa transformação permite oferecer novas funcionalidades, melhorias contínuas e serviços digitais, agregando valor ao cliente mesmo após a compra do veículo, proporcionando muita integração funcional", complementa Leonardo Lukacs, diretor de Engenharia, Manufatura e R&D da GAC Brasil.



"This transformation creates a continuous connection between the user, the automaker, the dealership, and service providers, enabling a more personalized experience while opening up new business opportunities based on connectivity, services, and subscriptions," reveals Leandro Teixeira, Head of Product at OMODA & JAECOO Brazil.

In practice, an increasing share of a vehicle's functionality is managed by digital systems rather than just isolated mechanical or electronic components. Features such as Advanced

Nesse universo, Teixeira acredita que as áreas que devem evoluir mais rapidamente são conectividade, assistência à condução, controle remoto e experiência digital a bordo. Os veículos serão cada vez mais capazes de interpretar informações do ambiente em tempo real, como condições de tráfego, sinalizações e comportamento da via, ampliando os recursos de segurança e apoio ao motorista.

OS VEÍCULOS ESTÃO SE TRANSFORMANDO EM PLATAFORMAS DIGITAIS SOBRE RODAS

VEHICLES ARE TRANSFORMING INTO DIGITAL PLATFORMS ON WHEELS

Driver Assistance Systems (ADAS), head-up displays (HUD), connectivity, energy management, and user experiences rely directly on embedded software, yet the driver remains the one who defines how the vehicle is used.

"The vehicle becomes smarter, connected, and capable of evolving throughout its lifecycle. This requires more integrated electronic architecture, where different modules and systems communicate efficiently. From a business perspective, this transformation allows for the offering of new features, continuous improvements, and digital services, adding value to the customer even after the purchase and providing a high level of functional integration," adds Leonardo Lukacs, Director of Engineering, Manufacturing, and R&D at GAC Brasil.

In this landscape, Teixeira believes the areas likely to evolve most rapidly are connectivity, driving assistance, remote control, and the in-car digital experience. Vehicles will become increasingly capable of interpreting environmental information in real time such as traffic conditions, signage, and road behavior, thereby enhancing safety and driver-assistance features.

FUTURE MOBILITY

eletrocar show | AUTOPEÇAS show | e-bike show

21 A 24 DE JUNHO DE 2027 - **DISTRITO ANHEMBI - SÃO PAULO | BRASIL**

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.



10K M²
Arena de negócios e experiência

+300
Expositores confirmados

+1.000
Marcas presentes

+30
Palestrantes no Summit

TEST DRIVE
Experience no Sambódromo

EXPOSIÇÃO, CONTEÚDO E TEST-DRIVE

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



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

Reserve seu espaço

+55 (11) 3197-4949 | futuremobility.com.br

Organização: Grupo Eletrolar | Realização: azuloplay Feiras e Eventos | Parceiros de mídia: ELETROLAR ALL CONNECTED | Apoio Institucional: ABEIFA, ABLA, abravei, ABVE, aea, flex company, INVESTSP | Membro da: ufi | Feiras Paralelas: eletrolarshow, global supplier, interiorlifestyle, aircon, Expo Ferramentas

ATUALIZAÇÕES REMOTAS MUDAM O JOGO

As atualizações remotas, também conhecidas como over-the-air (OTA), são um dos maiores diferenciais dos carros conectados. Alexandre Aquino, diretor de Produto e Treinamento da BYD, explica que esses recursos trazem um enorme avanço para o consumidor, que pode ter seu carro atualizado com evoluções importantes à medida que elas sejam liberadas.



ALEXANDRE AQUINO

"As atualizações remotas permitem que os veículos recebam melhorias de software, correções de segurança e até novas funcionalidades sem a necessidade de deslocamento até uma concessionária. Isso aproxima a experiência automotiva daquilo que já acontece com smartphones e outros dispositivos conectados", revela o executivo da OMODA & JAECOO.

No entanto, pondera Lukacs, é importante destacar que atualizações relacionadas a itens homologados, críticos para segurança ou sujeitos a requisitos regulatórios devem seguir procedimentos específicos e avaliações técnicas rigorosas.



ELECTRONICS & HOME. Argentina

FUTURE MOBILITY

LA RURAL
PREDIO FERIAL DE BUENOS AIRES

28 A 30 DE JUNHO DE 2027
LA RURAL - PAVILHÃO AMARELO
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

futuremobility.com.ar

Organização: Grupo eletrolar ALL CONNECTED

Realização: azulplay Feiras e Eventos

Parceiros de mídia: INTEGRACIÓN | ELETROLAR NEWS ALL CONNECTED

Feiras paralelas: ELECTRONICS & HOME. Argentina | global supplier | ARGENTINA MOBILE CONGRESS

"Para o consumidor, o principal benefício é ter um veículo que pode evoluir continuamente ao longo do tempo. Para as montadoras, as OTAs representam uma ferramenta estratégica para aumentar a qualidade dos produtos, acelerar melhorias e fortalecer o relacionamento com o cliente após a venda", diz ele.



REMOTE UPDATES ARE A GAMECHANGER

Remote updates, also known as over-the-air (OTA), are a key differentiator for connected cars. Alexandre Aquino, Director of Product and Training at BYD, explains that these features represent a major step forward for consumers, allowing their vehicles to receive significant upgrades as soon as they are released.

"Remote updates allow vehicles to receive software improvements, security patches, and even new features without the need to visit a dealership. This brings the automotive experience closer to what we already see with smartphones and other connected devices," notes the OMODA & JAECOO executive.

However, Lukacs points out that updates involving homologated components, safety-critical systems, or features subject to regulatory requirements must follow specific procedures and undergo rigorous technical assessments.

"For the consumer, the main benefit is owning a vehicle that can continuously evolve over time. For automakers, OTA updates serve as a strategic tool to enhance product quality, accelerate improvements, and strengthen post-sales customer relationships," he reveals.

ELECTRONICS & HOME. Mexico

FUTURE MOBILITY

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

eletrocar show | AUTOPEÇAS show | e-bike 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 Mexico, 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.***



Do Anjo ao Futuro da Mobilidade

Organização: Grupo eletrolar ALL CONNECTED
Realização: azuloplay Feiras e Eventos
Parceiros de mídia: INTEGRACION | ELETROLAR NEWS | ALL CONNECTED
Feiras paralelas: ELECTRONICS & HOME. Mexico | global supplier | MEXICO MOBILE CONGRESS

futuremobility.com.mx

VIDA MAIS LONGA AO VEÍCULO

Ainda que, à primeira vista, pareça que a tecnologia trará uma obsolescência mais rápida aos carros, os executivos concordam que a ideia é exatamente oposta. "O objetivo é fazer com que o consumidor não precise trocar seu carro sempre que uma evolução relevante for lançada no mercado", afirma Aquino.

De acordo com Lukacs, os veículos vêm evoluindo continuamente em qualidade, durabilidade e confiabilidade, como demonstram as garantias cada vez mais extensas oferecidas pelas fabricantes. O hardware moderno é desenvolvido para suportar ciclos longos de utilização, enquanto componentes como baterias de veículos eletrificados são projetados para preservar sua capacidade ao longo de muitos anos de uso.

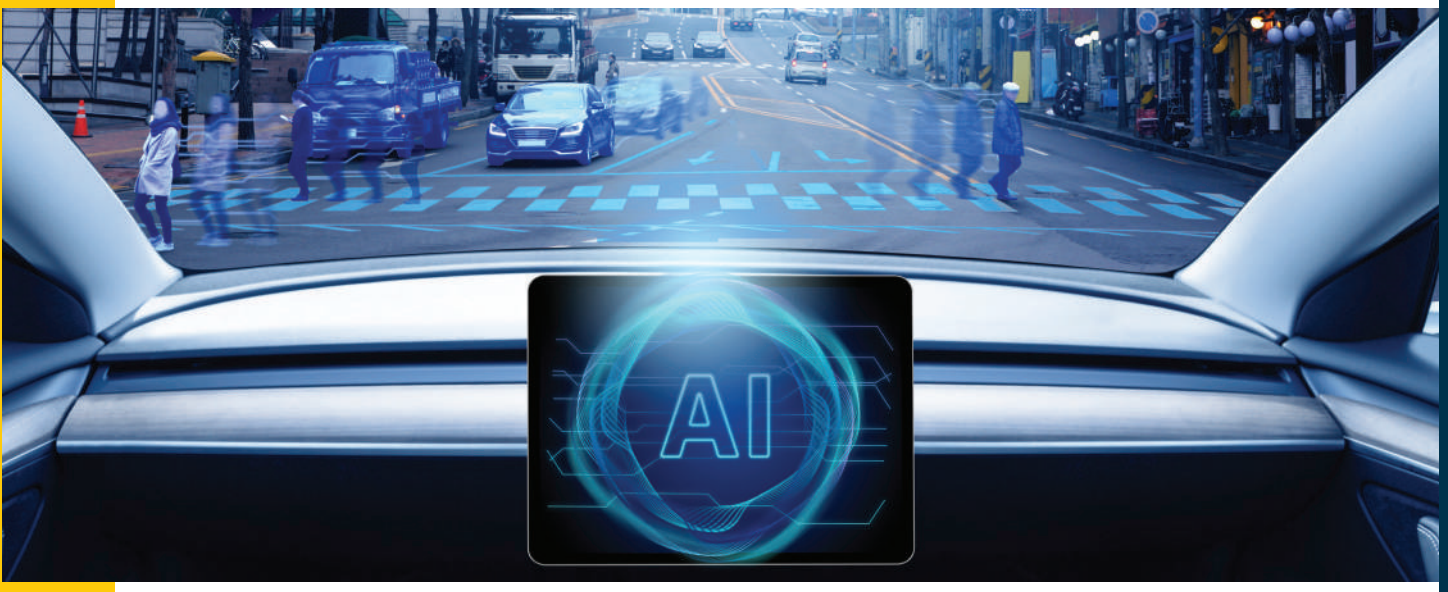
"Além disso, a integração entre hardware e software é planejada desde as etapas iniciais de desenvolvimento, permitindo que os veículos acompanhem a evolução tecnológica de forma segura e eficiente. O objetivo não é acelerar a obsolescência, mas oferecer uma experiência continuamente aprimorada para o cliente", acrescenta o executivo da GAC.



EXTENDING THE VEHICLES LIFESPAN

Although it might initially seem that technology would accelerate vehicle obsolescence, the executives agree that the reality is quite the opposite. "The goal is to ensure consumers don't have to replace their cars every time a significant new feature hits the market," states Aquino.

According to Lukacs, vehicles are continuously improving in terms of quality, durability, and reliability trends reflected in the increasingly extensive warranties offered by manufacturers. Modern hardware is built to withstand long service lives, while components such as batteries in electrified vehicles are designed to retain their capacity over many years of use. "Furthermore, the integration of hardware and software is planned from the initial stages of development, allowing vehicles to keep pace with technological evolution safely and efficiently. The goal is not to accelerate obsolescence, but to offer continuously improved customer experience," says the GAC executive.



OPORTUNIDADES NO HORIZONTE

Essa transformação tende a tornar todo o ecossistema automotivo mais conectado e eficiente. “Concessionárias poderão oferecer diagnósticos remotos e serviços personalizados; oficinas terão acesso a informações mais precisas sobre o estado do veículo; fornecedores de tecnologia ganharão relevância estratégica; e as montadoras poderão acompanhar o desempenho de seus produtos em tempo real. O resultado será uma cadeia mais integrada, com maior velocidade na resolução de problemas e melhor experiência para o consumidor”, comemora o executivo da OMODA & JAECOO.

Segundo Aquino, são mais oportunidades para todos os envolvidos nas cadeias produtiva e comercial — desde os desenvolvedores de tecnologias até as concessionárias, que também são

OPPORTUNITIES ON THE HORIZON

This transformation tends to make the entire automotive ecosystem more connected and efficient. “Dealerships will be able to offer remote diagnostics and personalized services; repair shops will have access to more precise information on vehicle status; technology suppliers will gain strategic relevance; and automakers will be able to monitor product performance in real time. The result will be a more integrated value chain, with faster problem resolution and better consumer experience,” notes the OMODA & JAECOO executive.

According to Aquino, this creates more opportunities for everyone involved in the production and sales chains from technology developers to dealerships. Dealerships play a fundamental role in the process, whether by offering customer updates, educating clients on available possibilities, or most importantly highlighting the advantages that can be enjoyed in daily life. In practice, the car salesperson naturally evolves into a technology consultant.

parte fundamental do processo, seja para oferecer uma atualização ao cliente ou até mesmo para educá-lo sobre as possibilidades disponíveis, e, principalmente, as vantagens que podem ser usufruídas no cotidiano. O vendedor de carro se torna, na prática, e de forma natural, um consultor de tecnologia.

Para que isso se torne uma realidade, o principal diferencial competitivo será a capacidade de integrar hardware e software de forma eficiente e transparente para o cliente. Bons componentes físicos continuam sendo fundamentais, assim como softwares cada vez mais sofisticados, mas o verdadeiro valor está na forma como esses elementos trabalham em conjunto para entregar segurança, conforto, desempenho, conectividade e facilidade de uso.

"Os veículos mais competitivos serão aqueles capazes de combinar uma arquitetura eletrônica robusta com softwares inteligentes e atualizáveis, oferecendo uma experiência consistente e evolutiva ao longo do ciclo de vida do produto. Em outras palavras, não será apenas o hardware ou o software isoladamente que diferenciará uma marca, mas a excelência na integração entre ambos", pondera Lukacs.

Teixeira finaliza afirmando que o consumidor continuará valorizando atributos tradicionais como segurança, desempenho, conforto e qualidade construtiva, mas a experiência digital terá um peso cada vez maior na decisão de compra.

AS ATUALIZAÇÕES REMOTAS, TAMBÉM CONHECIDAS COMO OVER-THE-AIR (OTA), SÃO UM DOS MAIORES DIFERENCIAIS DOS CARROS CONECTADOS

REMOTE UPDATES, ALSO KNOWN AS OVER-THE-AIR (OTA), ARE A KEY DIFFERENTIATOR FOR CONNECTED CARS

For this to become a reality, the key competitive advantage will be the ability to integrate hardware and software efficiently and seamlessly for the customer. High-quality physical components remain essential, as do increasingly sophisticated software, but the true value lies in how these elements work together to deliver safety, comfort, performance, connectivity, and ease of use.

"The most competitive vehicles will be those capable of combining robust electronic architecture with intelligent, updatable software, offering a consistent and evolving experience throughout the product's lifecycle. In other words, it won't be hardware or software alone that sets a brand apart, but the excellence of their integration," observes Lukacs.

Teixeira concludes by stating that while consumers will continue to value traditional attributes such as safety, performance, comfort, and build quality, the digital experience will play an increasingly significant role in purchasing decisions.

ELECTRONICS & HOME. Argentina

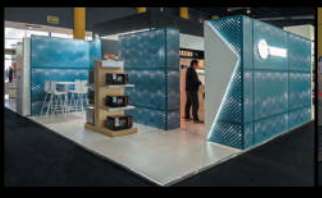
LA RURAL

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

por / by
LAURA MARTINS

INTELIGÊNCIA CONTRA O DESPERDÍCIO

INTELLIGENCE AGAINST WASTE



DADOS E IA AJUDAM A INDÚSTRIA A IDENTIFICAR PERDAS, ANTECIPAR PROBLEMAS E USAR MELHOR OS RECURSOS NA FÁBRICA

DATA AND AI HELP THE INDUSTRY IDENTIFY LOSSES, ANTICIPATE PROBLEMS, AND MAKE BETTER USE OF FACTORY RESOURCES

Antes de reduzir o desperdício, é preciso saber onde ele está. Na indústria, essa resposta começa a aparecer com mais precisão à medida que máquinas, sensores e sistemas passam a gerar e cruzar dados sobre a operação. É nesse ambiente que a inteligência artificial ganha espaço, ajudando a identificar desvios, antecipar problemas e melhorar o uso de recursos.

"A automação industrial é a espinha dorsal das fábricas hoje em dia. Ela passou de um papel puramente de controle para algo que também chamamos de diagnóstico", afirma Robson dos Santos, gerente de Desenvolvimento de Negócios em IA, Dados e Conectividade da Siemens Brasil.

Entretanto, esse resultado depende de conexão. "Hoje, um parque fabril ainda precisa de muita conectividade, sensoriamento e integração entre a fábrica e ambientes de TI para entender o que está acontecendo dentro desse processo", explica o especialista.

Na Electrolux, a IA já participa desse acompanhamento. A companhia monitora 600 indicadores operacionais em tempo real, levando as



ROBSON DOS SANTOS

Before reducing waste, one must know where it exists. In the industrial sector, this answer is becoming clearer as machines, sensors, and systems generate and cross-reference operational data. It is in this environment that artificial intelligence is gaining ground, helping to identify deviations, anticipate issues, and improve resource utilization.

"Industrial automation is the backbone of factories today. It has evolved from a purely control-oriented role to one that also

informações às equipes de manufatura. Além disso, a empresa coleta dados de todos os processos do chão de fábrica para otimizar a operação com IA generativa e utiliza sensores inteligentes para evitar falhas nos equipamentos.

"Sensores instalados nas máquinas utilizam a IA para gerar uma análise preditiva dos modos de falha e antecipar a detecção de falhas antes que elas aconteçam", afirma Ramez Chamma, COO do Electrolux Group América Latina.

O cruzamento dos indicadores fabris em tempo real, combinado com a análise feita por agentes de IA, também acelera a tomada de decisão para evitar desvios e desperdícios, além de contribuir para melhorar a qualidade e aumentar a produtividade.

A IA ganha espaço, ajudando a identificar desvios, antecipar problemas e melhorar o uso de recursos



RAMEZ CHAMMA

AI is gaining ground, helping to identify deviations, anticipate issues, and improve resource utilization

encompasses diagnostics," says Robson dos Santos, Business Development Manager for AI, Data, and Connectivity at Siemens Brazil.

However, achieving this result depends on connectivity. "Today, a manufacturing facility requires extensive connectivity, sensing capabilities, and integration between the factory floor and IT environments to understand what is happening within the process," the specialist explains.

At Electrolux, AI is already part of this monitoring process. The company tracks 600 operational indicators in real time, relaying the information to manufacturing teams. Furthermore, the company collects data from all factory-floor processes to optimize operations using generative AI and employs smart sensors to prevent equipment failures.

"Sensors installed on machines use AI to generate predictive analyses of failure modes and detect potential faults before they occur," states Ramez Chamma, COO of Electrolux Group Latin America.

Cross-referencing real-time factory indicators with analysis performed by AI agents accelerates decision-making to prevent deviations and waste, while also contributing to improved quality and increased productivity.

MÁQUINAS & COMPONENTES

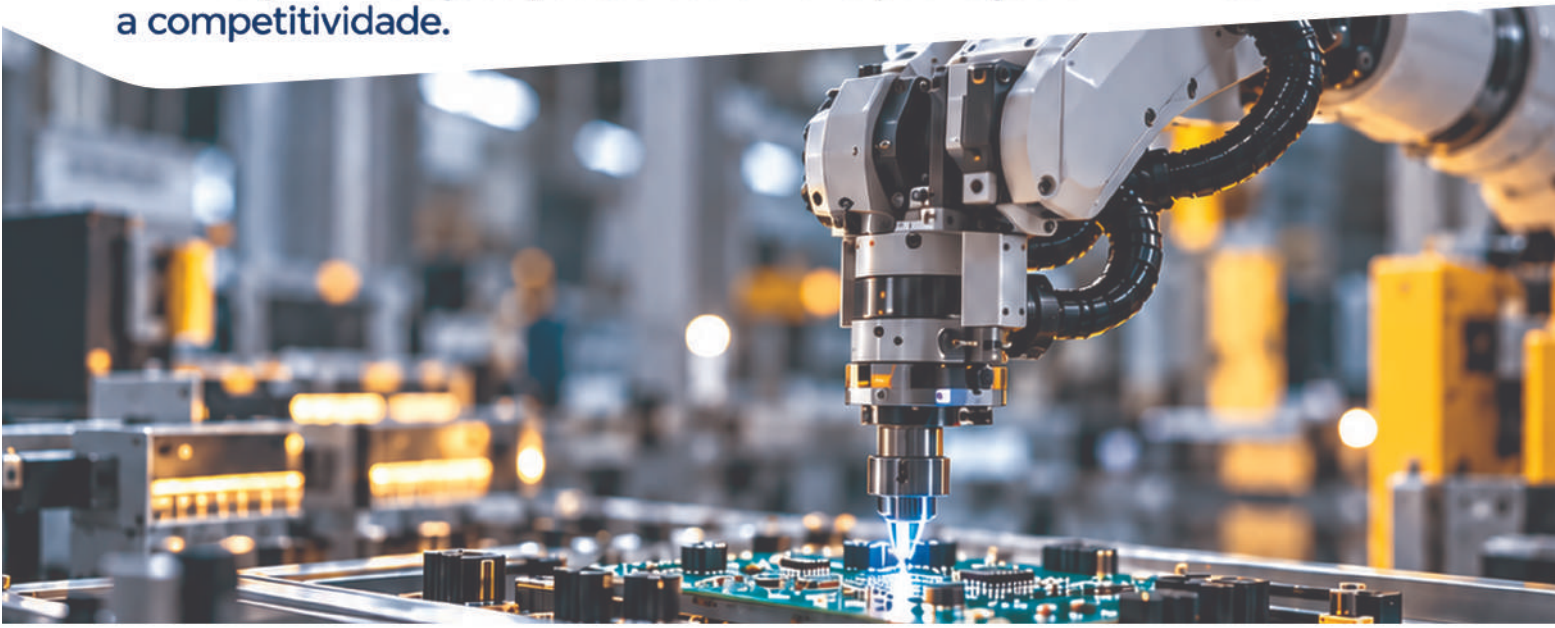
FEIRA DE TECNOLOGIAS E SOLUÇÕES INDUSTRIAIS

21 A 24 DE JUNHO DE 2027 | **DISTRITO ANHEMBI • SÃO PAULO**

EM PARALELO À eletrolarshow ALL CONNECTED

Novas tecnologias para a indústria brasileira.

Conectamos fabricantes a fornecedores de máquinas, componentes, automação e soluções para modernizar a produção e aumentar a competitividade.



COMPONENTES
Eletrônicos, elétricos, plásticos e metálicos.

MÁQUINAS E AUTOMAÇÃO
Robótica, equipamentos e tecnologias de produção.

SOLUÇÕES INDUSTRIAIS
Serviços OEM e EMS, engenharia e desenvolvimento de produtos.

Sua tecnologia pode transformar a indústria brasileira.

Exponha na Máquinas & Componentes 2027.

FALE COM O COMERCIAL

(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 by Eletrolar Show | FUTURE MOBILITY eletrocar AUTOPEÇAS e-bike | global supplier | EXPO FERRAMENTAS BRASIL

O DADO POR TRÁS DA IA



O especialista da Siemens explica que a inteligência artificial industrial trabalha com um tipo de informação diferente das aplicações mais conhecidas pelo consumidor. Motores, robôs, placas solares e outros equipamentos fornecem dados sobre a operação que alimentam modelos específicos para a indústria.

"A IA industrial é um pouco diferente da IA do dia a dia, porque ela consome outro tipo de informação. São modelos de dados diferentes, chamados de industrial foundation models", comenta ele.

A tecnologia, porém, não resolve sozinha os problemas da fábrica. O ganho aparece quando esses modelos são alimentados por informações do processo e combinados a outras tecnologias.

É justamente aí que ainda está um dos principais desafios da indústria brasileira. Muitas fábricas têm máquinas e processos

THE DATA BEHIND AI

The Siemens specialist explains that industrial AI works with a different type of information than the applications most familiar to consumers. Motors, robots, solar panels, and other equipment provide operational data that feeds models specifically designed for industry. "Industrial AI is somewhat different from everyday AI because it consumes a different type of information. These are distinct data models known as 'industrial foundation models,'" he notes.

Technology, however, does not solve factory problems alone. The gain appears when these models are fed by process information and combined with other technologies.

This is precisely where one of the main challenges of Brazilian industry still lies. Many factories have machines and processes that are not connected. "We have isolated processes, machines that are not connected, information that is not enough for AI to work", says Santos.

que não estão conectados. “Temos processos isolados, máquinas que não são conectadas, informações que não chegam para a IA trabalhar”, diz Santos.

O executivo também aponta a falta de profissionais capacitados e a necessidade de investimento para modernizar os parques fabris. “Existe um gap muito grande na capacitação e profissionalismo da indústria. É uma falta de recurso intelectual e humano que entenda de tecnologia para estar dentro de uma empresa.”

Do lado da indústria, comenta Chamma, o maior desafio é equilibrar a governança e a cultura corporativa com os objetivos do negócio.

“É necessário garantir estruturas rígidas de segurança da informação, privacidade de dados e ética, ao mesmo tempo que se estimula a inovação. A empresa lida com isso adotando alta tolerância ao erro em testes iniciais, mas mantendo baixa tolerância a falhas em processos críticos”, revela ele.



The executive also points out the lack of trained professionals and the need for investment to modernize manufacturing parks. “There is a huge gap in training and professionalism in the industry. There is a lack of intellectual and human resources that understand technology to be within a company.”

On the industry side, says Chamma, the biggest challenge is balancing governance and corporate culture with business objectives.

“It is necessary to guarantee strict information security, data privacy and ethics structures, while stimulating innovation. The company deals with this by adopting high tolerance for error in initial tests but maintaining low tolerance for failure in critical processes”, he reveals.

O PRÓXIMO MOVIMENTO

Conectividade e inteligência artificial devem avançar juntas. Para isso, Santos cita tecnologias como 5G industrial, aplicações wireless e IA agêntica entre as frentes que devem ganhar espaço nos próximos anos.

A Electrolux também espera que a IA se torne cada vez mais integrada às atividades da indústria. "A tendência para os próximos anos é a consolidação da IA de forma invisível e natural no dia a dia da indústria", afirma Chamma. A expectativa da companhia é que 80% dos softwares corporativos tenham IA embutida até o final de 2026.

THE NEXT MOVE

Connectivity and artificial intelligence must advance together. To this end, Santos cites technologies such as industrial 5G, wireless applications and agentic AI among the fronts that should gain ground in the coming years.

Electrolux also expects AI to become increasingly integrated into industry activities. "The trend for the coming years is the consolidation of AI in an invisible and natural way in the industry's daily life", says Chamma. The company's expectation is that 80% of corporate software will have AI embedded by the end of 2026.

Evolution, however, should not start with technology for technology's sake. "AI does not bring many benefits in isolation. It needs to be alongside other technologies, to be fed with information. Technology suppliers need to be increasingly capable of taking a holistic view and not of a specific product", argues Santos.

When this pain is due to wasted energy, the use of raw materials, inefficient processes or an operation that needs more predictability, data helps show where the problem is. And technology becomes a tool to act on it.



The biggest challenge is balancing governance and corporate culture with business objectives

A evolução, no entanto, não deve partir da tecnologia pela tecnologia. “A IA não traz tantos benefícios isoladamente. Ela precisa estar junto de outras tecnologias, sendo alimentada com informações. Os fornecedores de tecnologia precisam ser cada vez mais capazes de ter um olhar holístico e não de um produto específico”, defende Santos.

Quando essa dor está no desperdício de energia, no uso de matérias-primas, em processos ineficientes ou em uma operação que precisa de mais previsibilidade, os dados ajudam a mostrar onde está o problema. E a tecnologia passa a ser uma ferramenta para agir sobre ele.

O maior desafio é equilibrar a governança e a cultura corporativa com os objetivos do negócio



Você não precisa ter, só precisa usar



FRANCINE EVELYN
Diretora-executiva
Executive Director

No Brasil e no mundo, estamos testemunhando uma virada cultural na qual o desejo de "posse" está sendo substituído pelo acesso às experiências. Tal dinâmica transforma o consumo: de streamings a coworkings, o nosso estilo de vida é cada vez mais pautado pelo conceito de "usar e devolver", de fazer escolhas mais sustentáveis, econômicas e práticas.

Ou seja, você não precisa ter, só precisa usar, quando quiser. Esse é o DNA que vem puxando o crescimento da locação de veículos. Tanto que aqui, no Brasil, as locadoras já têm mais de 1,7 milhão de automóveis e, ainda assim, o nosso mercado tem um enorme potencial pela frente.

Na verdade, é a locação que atende a nossa eterna busca por economia e praticidade: pessoas e empresas podem usar veículos sempre novos, sem estresse e sem ter de arcar recorrentemente com gastos como IPVA, manutenção, seguro e depreciação, entre outros.

Porém, se por um lado o avanço do aluguel é reflexo da nova mentalidade, por outro isso exige que sigamos atentos às nossas necessidades de modernização. É inegável que cresceu a importância de soluções flexíveis e digitais para locadoras, além do fortalecimento de entidades como a ABLA, no sentido de dialogar por políticas públicas que acompanhem tal evolução.

Fato é que a mobilidade urbana vai, sim, ao encontro dos objetivos da locação de veículos. Trata-se de uma atividade cada vez mais descomplicada e focada no que importa: a nossa liberdade de ir e vir.

You don't need to own it; you just need to use it

In Brazil and around the world, we are witnessing a cultural shift where the desire for "ownership" is being replaced by access to experiences. This dynamic is transforming consumption: from streaming services to coworking spaces, our lifestyle is increasingly defined by the concept of "use and return" making choices that are more sustainable, economical, and practical.

In other words, you don't need to own a vehicle; you simply need to use one whenever you want. This is the DNA driving the growth of the car rental sector. Indeed, rental companies in Brazil already manage a fleet of over 1.7 million vehicles, yet our market still holds enormous future potential.

In fact, car rental meets our constant need for cost-efficiency and convenience: individuals and companies can use vehicles that are always new without stress and without having to repeatedly shoulder costs such as vehicle taxes, maintenance, insurance, and depreciation.

However, while the rise in car rentals reflects this new mindset, it also requires us to remain attentive to the need for modernization. There is no denying the growing importance of flexible, digital solutions for rental companies, as well as the need to strengthen organizations like ABLA to advocate for public policies that keep pace with this evolution.

The fact is that urban mobility aligns perfectly with the goals of the car rental industry. It is an activity that is becoming increasingly hassle-free and focused on what truly matters: our freedom of movement.

Além do preço: a nova equação de valor no canal



MARIANO GORDINHO
Presidente-executivo
Executive president

Beyond Price: The New Value Equation in the Channel

Progress on Tax Reform is moving toward equalizing taxes in Brazil and gradually eliminating the regional tax incentives that have underpinned competitive advantages for decades. The requirement to itemize the new CBS and IBS taxes on fiscal documents signals that the industry benchmark has already begun to shift. When taxation ceases to be a tool for competition, the question leadership must answer is: what will be the true market differentiator now?

Recalibrating this equation requires redefining the business's strategic foundations. The market is already accelerating the expansion of logistics networks and distribution centers to bring inventory closer to customers, making extensive market reach a prerequisite for survival. Industry competitiveness will increasingly depend on balancing operational efficiency, financial engineering, and specialization in value-added services.

Navigating this transition into isolation poses a risk. For our members, the Association's Special Tax Reform Committee and Working Group provide the essential technical support needed to turn regulatory and tax uncertainties into a competitive advantage. Acting as an intelligence hub and strategic center for the ICT sector, Abradisti works alongside executives to anticipate impacts and guide data-driven decisions.

O avanço da Reforma Tributária caminha para equalizar impostos no Brasil e eliminar gradualmente os incentivos fiscais regionais que, por décadas, sustentaram diferenciais competitivos. A obrigatoriedade de destacar os novos CBS e IBS nos documentos fiscais sinaliza que a régua do setor já começou a mudar. Quando o tributo deixa de ser um instrumento de competição, a pergunta que a diretoria precisa responder é: qual será o real fator de diferenciação no mercado agora?

Reajustar essa equação exige redefinir as bases estratégicas do negócio. O mercado já acelera a expansão de redes logísticas e centros de distribuição para aproximar estoques dos clientes, transformando a capilaridade em pré-requisito de sobrevivência. A competitividade do setor dependerá cada vez mais do equilíbrio entre eficiência operacional, engenharia financeira e especialização em serviços de valor agregado.

Enfrentar essa transição de forma isolada é um risco. Aos nossos associados, o Comitê Especial da Reforma Tributária e o Grupo de Trabalho da associação oferecem o suporte técnico indispensável para transformar incertezas regulatórias e fiscais em vantagem competitiva. Atuando como centro de inteligência e gabinete estratégico do setor de TIC, a Abradisti trabalha ao lado dos gestores para antecipar impactos e orientar decisões com dados.

Pós-Vendas de Eletroeletrônicos prevê queda na demanda de serviços de reparos



WAGNER GATTO
Diretor-executivo
Executive director

No primeiro semestre de 2026, mesmo com os esforços e o desempenho da ABRASA junto à rede de assistências técnicas cadastradas, houve queda nos atendimentos, um sinal de alerta para o segmento, em um cenário macroeconômico que indica perspectivas ainda desafiadoras para os resultados do setor.

Pesquisas realizadas pela ABRASA apontam que essa curva não deve se reverter no segundo semestre de 2026, uma vez que haverá a redução tanto do volume de atendimentos quanto do tíquete médio. Sendo assim, a expectativa é que o mercado de serviços feche 2026 abaixo do resultado de 2025.

Outro ponto de atenção: a Black Friday pode estimular a venda de produtos novos em detrimento do reparo de aparelhos mais antigos, o que reduz o efeito da data sobre a demanda por assistência técnica. A tendência geral do mercado não aponta para crescimento, e as expectativas seguem atreladas ao cenário político-econômico pós-eleições.

A ABRASA seguirá concentrando esforços em ações de marketing e divulgação da rede, no incentivo a promoções, no desenvolvimento de novas parcerias e na implantação de projetos de gestão da rede nacional de pós-vendas em eletroeletrônicos, incluindo a integração da economia circular à logística reversa, na busca por fechar 2026 em equilíbrio.

Consumer Electronics After-Sales Sector Forecasts Drop in Repair Service Demand

In the first half of 2026, despite ABRASA's efforts and performance regarding its network of registered technical service centers, there was a decline in service volume, a warning sign for the segment amidst a macroeconomic landscape that suggests continued challenges for the sector's results.

Surveys conducted by ABRASA indicate that this trend is unlikely to reverse in the second half of 2026, as both service volume and the average transaction value are expected to decrease. Consequently, the service market is projected to close in 2026 with results below those of 2025.

Another point of concern is that Black Friday may drive sales of new products at the expense of repairing older devices, thereby diminishing the event's impact on the demand for technical support. The general market trend does not point toward growth, and expectations remain tied to the post-election political and economic landscape.

ABRASA will continue to focus its efforts on marketing and promoting the network, encouraging promotions, developing new partnerships, and implementing management projects for the national consumer electronics after-sales network including integrating the circular economy with reverse logistics with the effort to achieve a balanced outcome by the end of 2026.

Black Friday além da venda: o destino dos produtos substituídos também importa



ROBSON ESTEVES
Presidente
President

Beyond Black Friday Sales: The Fate of Replaced Products Matters

Black Friday is a key moment for Brazilian retail, offering consumers the chance to purchase a new mobile phone, television, computer, or home appliance. Yet, amidst this upgrading process, a crucial question arises: what happens to the equipment being replaced?

The shopping experience doesn't end when the box is opened. The old product might be unused in storage or be disposed of improperly. This is where reverse logistics becomes vital, playing a key role in a more responsible consumer journey.

Retailers and manufacturers are strategically positioned to raise awareness and connect consumers with proper disposal solutions. Beyond environmental responsibility, this approach strengthens customer relationships and adds value to the shopping experience.

Black Friday offers the perfect opportunity for the sector to focus on the post-consumer stage. Ensuring the environmentally sound disposal of replaced products is a challenge shared by the entire supply chain.

In this context, management organizations like ABREE play a pivotal role in operationalizing reverse logistics connecting all stakeholders while ensuring compliance with legal requirements. After all, considering the proper disposal of products is also a way to build credible brands and foster a sector that is more responsible and prepared for future challenges.

This is a collective responsibility it depends on the commitment of manufacturers, importers, retailers, and consumers, as well as organizations willing to structure this process in an orderly fashion. ABREE currently brings together a growing number of members committed to this mission, and we remain open to welcoming new companies into this network.

A Black Friday é um dos principais momentos do varejo brasileiro e representa, para o consumidor, a oportunidade de adquirir um novo celular, televisão, computador ou eletrodoméstico. Mas, diante dessa renovação, uma pergunta precisa ganhar espaço: qual será o destino do equipamento substituído?

A experiência de compra não termina no caixa. O produto antigo pode ficar guardado, mesmo sem uso, ou ser descartado de forma inadequada. E é nesse ponto que a logística reversa ganha importância e se torna parte de uma jornada de consumo mais responsável.

Varejistas e fabricantes estão em posição estratégica para ampliar essa conscientização e aproximar o consumidor das soluções disponíveis para o descarte correto. Mais do que responsabilidade ambiental, essa atuação fortalece a relação com o cliente e agrega valor à experiência de compra.

A Black Friday é justamente essa oportunidade de o setor olhar para o pós-consumo. Garantir a destinação ambientalmente adequada do produto substituído é um desafio compartilhado por toda a cadeia.

Nesse contexto, entidades gestoras como a ABREE têm o papel de operacionalizar a logística reversa considerando os requisitos da legislação, conectando todos os entes dessa cadeia. Afinal, pensar no destino correto dos produtos também é uma forma de construir marcas de credibilidade e um setor mais responsável e preparado para os desafios do futuro.

Essa responsabilidade é coletiva — depende do compromisso de fabricantes, importadores, varejistas e consumidores, mas também de organizações dispostas a estruturar esse processo de forma ordenada. A ABREE reúne, hoje, um número crescente de associados comprometidos com esse propósito, e seguimos abertos a novas empresas que queiram fazer parte dessa rede.

Inadimplência empresarial recorde acende alerta para o varejo



KELLY CARVALHO
Assessora econômica
Economic advisor

Em junho passado, o Brasil superou a marca de 9,1 milhões de empresas inadimplentes, o maior número da série histórica da Serasa Experian. As dívidas negativadas somaram R$ 232,9 bilhões: em média, 7,3 contas em atraso por negócio, dívida média de R$ 25,5 mil por CNPJ e tíquete médio de R$ 3,5 mil por pendência.

O cenário reflete juros elevados, crédito caro, consumidores endividados e inflação acima da meta, somados à desaceleração da atividade, que limitou vendas e recomposição de caixa — visível no aumento de recuperações judiciais, até entre grandes redes.

O quadro é mais grave entre pequenos negócios: dos 9,1 milhões de CNPJs inadimplentes, 8,6 milhões eram micro e pequenas empresas, com 59,7 milhões de dívidas somando R$ 201,4 bilhões. Em 2025, o País registrou 977 processos de recuperação judicial, envolvendo cerca de 2,5 mil empreendimentos — o maior número desde 2016, segundo a Serasa. Diferente das grandes, as pequenas costumam fechar as portas.

A crise de uma grande rede atinge fornecedores, transportadoras, proprietários de imóveis, prestadores de serviços e pequenos fabricantes. Por isso, mais do que o faturamento, é preciso monitorar caixa, custo das dívidas e concentração das vendas — depender de terceiros aumenta a vulnerabilidade diante das incertezas para 2027.

Record business default rates raise a red flag for the retail sector

Last June, Brazil surpassed the mark of 9.1 million defaulting companies the highest figure in Serasa Experian's historical series. Outstanding debts totaled BRL 232.9 billion, averaging 7.3 overdue accounts per business, an average debt of BRL 25,500 per corporate taxpayer ID (CNPJ), and an average value of R$ 3,500 per outstanding item.

This scenario reflects high interest rates, expensive credit, indebted consumers, and inflation above target, compounded by an economic slowdown that has limited sales and cash replenishment, a trend evident in the rise of judicial reorganization filings, even among major chains.

The situation is more severe among small businesses: of the 9.1 million defaulting entities, 8.6 million were micro and small enterprises, holding 59.7 million debts totaling BRL 201.4 billion. In 2025, the country recorded 977 judicial reorganization filings involving approximately 2,500 businesses, the highest number since 2016, according to Serasa. Unlike large companies, small ones often simply close their doors.

A crisis at a major chain impacts suppliers, transport companies, property owners, service providers, and small manufacturers. Therefore, beyond just revenue, it is crucial to monitor cash flow, debt costs, and sales concentration; relying on third parties increases vulnerability in the face of uncertainties regarding 2027.

O que o mercado global passou a exigir da indústria de transformados plásticos

What the global market now demands from the plastic processing industry



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

For a long time, exporting plastic products meant discussing price and production capacity. That has changed: today, international buyers seek material traceability, recycled content, recyclability, and design aligned with circularity.

Regulatory advancements have placed packaging at the heart of strategy shifting it from a mere cost factor to a key product decision. When these requirements are integrated into the project specifications from the start, they become a selling point.

Over nearly 25 years of operation, Think Plastic Brazil has grown the sector from 38 to nearly 500 participating companies, facilitating 64,366 business meetings and generating over USD 1.247 billion in business, with a return of USD 101.04 for every dollar invested.

With this context in mind, on November 5th, we are hosting a gathering on internationalization at the ApexBrasil headquarters in São Paulo. The event features the pre-launch of the World Plastic Connection Summit® 2027, the digital launch of the International Yearbook 2026 and Color Trend® 2027 (with designer Sérgio Matos serving as ambassador), and the 5th edition of the International Award 2026, which recognizes excellence in internationalization.

The Brazilian industry possesses the scale and technical capacity to compete in the most demanding markets. The path forward lies in embedding sustainability, design, and market intelligence into the product itself, rather than treating them as separate considerations.

Por muito tempo, exportar transformados plásticos exigiu discussão de preço e capacidade produtiva. Isso mudou: o comprador internacional quer hoje rastreabilidade de material, conteúdo reciclado, reciclabilidade e design alinhado à circularidade.

O avanço regulatório colocou a embalagem no centro da estratégia: não mais custo, mas decisão de produto. Quando a exigência entra já na especificação do projeto, ela vira argumento de venda.

Em quase 25 anos de atuação, o Think Plastic Brazil levou o setor de 38 para quase 500 empresas participantes, viabilizando 64.366 reuniões de negócios, mais de US$ 1,247 bilhão em negócios gerados e retorno de US$ 101,04 para cada dólar investido.

É com esse recorte que promovemos, em 5 de novembro, na sede da ApexBrasil, em São Paulo, um encontro sobre internacionalização: pré-lançamento do World Plastic Connection Summit® 2027, lançamento digital do International Yearbook 2026, Color Trend® 2027 — com o designer Sérgio Matos como embaixador — e a 5ª edição do International Award 2026, que reconhece destaques em internacionalização.

A indústria brasileira tem escala e capacidade técnica para competir nos mercados mais exigentes. O caminho passa por incorporar sustentabilidade, design e inteligência de mercado ao produto, não como capítulo à parte.



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
ELECTRONICS &HOME. Mexico
15 A 17 DE JUNHO DE 2027
CENTRO BANAMEX, CIDADE DO MÉXICO

BRASIL
eletrolarshow ALL CONNECTED
21 A 24 DE JUNHO DE 2027
DISTRITO ANHEMBI, SÃO PAULO

ARGENTINA
ELECTRONICS &HOME. Argentina
28 A 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
Parceiros de mídia
ELETROLAR NEWS
INTEGRACION EMPRESARIA
ALL CONNECTED

Futuro em movimento: o Polo Industrial de Manaus como motor da nova mobilidade brasileira



LEOPOLDO MONTENEGRO
Superintendente
Superintendent

A mobilidade brasileira vive uma transformação estrutural. Eletrificação, conectividade, digitalização e novos modelos de uso dos veículos redesenham a indústria e abrem espaço para novas cadeias e investimentos. Nesse cenário, a Suframa e o Polo Industrial de Manaus (PIM) ocupam posição estratégica na construção da mobilidade do futuro no País.

O PIM reúne competências industriais além da montagem, com forte presença em duas rodas, eletroeletrônicos, componentes, baterias e sistemas digitais ligados à nova geração de veículos — o que coloca o Amazonas em posição privilegiada na transição para uma economia de baixo carbono, ampliando sua participação nas cadeias de veículos elétricos, armazenamento de energia e mobilidade inteligente.

O desafio é internalizar tecnologia, conhecimento e valor agregado no Brasil, atraindo investimentos, fortalecendo fornecedores e ampliando pesquisa e inovação. A Suframa atua para preparar o ambiente produtivo para o próximo ciclo industrial, modernizando processos e abrindo espaço para novas cadeias produtivas.

São quase seis décadas de conhecimento industrial acumulado e uma cadeia produtiva consolidada. A nova mobilidade brasileira será construída sobre tecnologia, energia limpa e capacidade industrial — e o Amazonas tem condições para estar no centro desse movimento. O futuro já começou, e o Polo Industrial de Manaus está pronto para ajudar a movê-lo.

A Future in Motion: The Manaus Industrial Hub as a Driver of Brazil's New Mobility

Brazil's mobility sector is undergoing a structural transformation. Electrification, connectivity, digitalization, and new vehicle usage models are reshaping the industry and paving the way for new supply chains and investments. In this landscape, Suframa and the Manaus Industrial Hub (PIM) hold a strategic position in shaping the country's future mobility.

The PIM brings together industrial capabilities that go beyond mere assembly, boasting a strong presence in the two-wheeler, consumer electronics, component, battery, and digital systems sectors linked to the new generation of vehicles. This places the state of Amazonas in a privileged position for the transition to a low-carbon economy, expanding its role in the supply chains for electric vehicles, energy storage, and smart mobility.

The challenge lies in domesticating technology, knowledge, and value-added processes within Brazil by attracting investment, strengthening suppliers, and boosting research and innovation. Suframa is working to prepare the production environment for the next industrial cycle, modernizing processes and creating opportunities for new production chains.

This represents nearly six decades of accumulated industrial expertise and a well-established production chain. Brazil's new mobility landscape will be built upon technology, clean energy, and industrial capacity and Amazonas is well-positioned to be at the heart of this movement. The future has already begun, and the Manaus Industrial Hub is ready to help drive it forward.

A retomada exige confiança



JORGE NASCIMENTO
Presidente-executivo
President

Recovery Requires Confidence

The first half of 2026 showed a large and small home appliances industry on the rise, with 10% growth and a stronger pace in the second quarter. Major home appliances and small appliances saw consistent gains, driven by replacement needs and a growing interest in more efficient, technologically advanced products. Meanwhile, the television and air-conditioning segments are undergoing a natural market adjustment with the latter also affected by milder temperatures in the South and Southeast regions through August.

Interest rates are beginning to decline, yet household debt remains high. For consumers to resume planning medium-term purchases especially of durable goods it will be necessary to boost confidence, lower the cost of credit, and preserve purchasing power. Sustaining this growth trajectory into 2027 will depend on these adjustments, as well as the industry's capacity for investment and technological innovation.

Recovery requires confidence, which is built through predictability, fiscal responsibility, economic stability, and an improved business environment. Clear regulations, simplification, the promotion of innovation and energy efficiency, and balanced competition remain essential priorities.

The industry believes in the potential of this new cycle and continues to invest to serve the Brazilian market. The challenge lies in transforming the current recovery into a lasting path of growth, domestic production, innovation, and competitiveness.

O primeiro semestre de 2026 mostrou uma indústria eletroeletrônica em crescimento, com alta de 10% e ritmo mais forte no segundo trimestre. A linha branca e os eletroportáteis avançaram com consistência, impulsionados pela reposição e pelo interesse por produtos mais eficientes e tecnológicos. Já os televisores e os aparelhos de ar-condicionado passam por uma acomodação natural, sendo estes últimos também impactados pelas temperaturas mais amenas nas Regiões Sul e Sudeste até agosto.

Os juros começam a recuar, mas o endividamento das famílias ainda é elevao. Para que o consumidor volte a planejar compras de médio prazo, especialmente de bens duráveis, será preciso ampliar a confiança, reduzir o custo do crédito e preservar o poder de compra. A continuidade dessa trajetória de crescimento em 2027 dependerá desses ajustes e da capacidade de investimento e inovação tecnológica da indústria.

A retomada exige confiança, construída com previsibilidade, responsabilidade fiscal, estabilidade econômica e melhoria do ambiente de negócios. Regras claras, simplificação, estímulo à inovação e à eficiência energética e concorrência equilibrada seguem como agendas essenciais.

A indústria acredita no potencial desse novo ciclo e continua investindo para atender aos brasileiros. O desafio é transformar a recuperação atual em uma trajetória duradoura de crescimento, produção nacional, inovação e competitividade.

ALL CONNECTED .MEDIA

CONHEÇA O PORTAL ALL CONNECTED:

CONTEÚDO, INTELIGÊNCIA E CONEXÕES EM UMA PLATAFORMA B2B MULTISSETORIAL DO GRUPO ELETROLAR.

+100K
Visualizações no portal
*mensal

+60K
Seguidores nas Redes sociais

PORTAL · NEWSLETTER · PODCAST · ALL CONNECTED TV · REDES SOCIAIS · REVISTA



Grupo eletrolar ALL CONNECTED

comercial@grupoeletrolar.com.br - +55 (11) 3197-4949
Brasil · México · Argentina.

Acesse
allconnected.media

eletrolarshow
ALL CONNECTED

21 - 24 JUNHO 2027
DISTRITO ANHEMBI - SP
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: Grupo eletrolar ALL CONNECTED
REALIZAÇÃO: azuloplay Feiras e Eventos
MEMBRO DA: ufi Approved International Event

FEIRAS PARALELAS

aircon. by Eletrolar Show · interiorlifestyle SOUTH AMERICA · FUTURE MOBILITY eletrocar AUTOPEÇAS e-bike · global supplier · MÁQUINAS & COMPONENTES · EXPO FERRAMENTAS BRASIL

APOIO INSTITUCIONAL

ABRADISTI · ABRASA · abree · ELETROS · greeneletron · UBRAFE · unicef · Sindilojas São Paulo