



Fotos: JEN



HOME SHOW FOCA NO B2B E PROMETE MUITOS NEGÓCIOS

A feira promove reuniões diretas, antes de abrir

Redação

Fomentar negócios B2B foi o propósito da Home Show Brazil este ano. Realizada no Distrito Anhembi, em São Paulo, teve expositores de mais de 20 países, da Ásia e América Latina, em especial, além de Estados Unidos e Canadá. A organização contabilizou 10.412 visitantes em três dias de feira, e o ponto alto foram as 744 reuniões de negócios utilizando a plataforma matchmaking Uninet Smart B2B. Para o próximo ano a organização quer dobrar a área de visitação, para 15 mil m², e trazer linhas de metais e sanitários.

Da entrada ao final da exposição e corredores laterais a quase totalidade de marcas chinesas imperou na Home Show Brazil 2026, feira internacional de negócios. Toalhas, travessas e elementos decorativos em vime, juta, palha, vidros e tecidos puderam ser vistos nos estandes – bem pequenos, no geral. No corredor central, além dos chineses estiveram turcos, egípcios e representantes dos Emirados Árabes Unidos e Bangladesh, entre outros.

Entre os pit stops que fizemos, na cobertura da feira, visitamos o estande de Bangladesh, com produtos manuais de decoração, os “classical hand made”, à base de juta, fibras de coco e outras naturais. Enquanto a Índia tem 447 pessoas por quilômetro quadrado, a vizinha Bangladesh possui 1.100 hab/Km². Isso talvez explique a abundância de mão-de-obra. Neste estande a tradutora nos disse – confirmada, em inglês, por um dos participantes – que a produção de peças artesanais é de 70.000/dia. Para tanto são escaladas 4.500 pessoas, todas contratadas pelo regime de trabalho local, produzindo para 32 países, entre os quais a maioria do bloco europeu, via distribuição da Zara.



Já a chinesa Emida, que tem sede em Yiwu (próxima à região de Cantão, divisa com Hong Kong e Macau – e por isso mesmo com uma remota possibilidade de se encontrar alguém que fale português), é focada em linhas de cama, mesa e banho. A esmagadora maioria, sequer tem representação comercial no Brasil, buscando fazer negócios direto, com brasileiros importando cortinas e toalhas personalizadas, por exemplo.

Algodão egípcio



Fran Solanes

Com vistosos jogos de toalhas de banho e produtos em vidro colorido estava a Chico's Club na feira. Seu gestor esteve o ano passado visitando o evento e neste resolveu apostar e montou estande pra ver no que dava. Expectativa de negócios? Sim, mas nada projetado em volume, explicou o simpático Fran Solanes, espanhol de Valência que vive há 15 anos no Egito. A conversa fluíu, no idioma de Cervantes. “Eu ajudo importadores a buscar negócios e oportunidades no Egito”, resumiu o head da Chico's Club, afirmando que ao vender para brasileiros, a questão mais sensível é sempre o preço. Por isso ele negocia bem a questão logística, passando pelo Porto de Santos (que, segundo ele, tem tarifas estáveis). E isto promete boas perspectivas, uma vez que a partir de setembro o Egito cobrará imposto zero para importadores, enquanto a China manterá alíquotas para determinados produtos e a Índia cobrará 35%, por exemplo.

Sistema inteligente

O uso do sistema inteligente de match-making B2B, comumente utilizado no plano internacional, proporcionou aos participantes conhecer a feira de Utilidades Domésticas antes mesmo dela começar, uma vez que o Uninet Smart B2B cruzou dados de produtos ofertados com as demandas dos potenciais compradores. Assim, o que parecia um evento esquálido, com pouca gente circulando e muitos estandes 3x3 m, foi apenas uma visão parcial do negócio, que integrou feira presencial, plataforma digital e comércio online. Para o ano que vem tem mais, no próprio Anhembi, prometem os promotores de Singapura.

