Revenda

ED. 335 | AGOSTO 2018 | ANO XXX
www.gruporevenda.com.br

A NÚMERO 1 DO SEGMENTO

ESPECIAL SUL

Uma viagem pela segunda região mais rica do Brasil

Um tour pelos melhores produtos para BANHEIRO E COZINHA

JARDINAGEM E PISCINA

Segmento cresce sob o olhar feminino. Por isso, reserve um bom espaço para ele!

ESPECIAL TUBOS, COZINHAS E BANHEIROS

Apresentamos as melhores opções para trabalhar no ponto de venda



Tecnologia

que gera qualidade,

que gera segurança,

que gera confiança.

Para nós, uma coisa liga à outra.

Tubos e Conexões Fortlev.
Produzidos com o mesmo cuidado
que nossas Caixas d'Água.



Os Tubos e Conexões Fortlev são fabricados com a mais alta tecnologia do Brasil. Por isso, quando você indica nossos produtos, levamos qualidade, durabilidade e segurança até a casa das pessoas. É com uma parceria forte como a sua que chegamos cada vez mais longe.

FORTLEV

www.fortlev.com.br | fortlevbrasil

grupo Revenda

AGOSTO 2018 | Edição 335

DIRETORIA
Ivete Nunes (ivete.nunes@revenda.com.br)
José Marcello N. V. de Andrade (marcello@revenda.com.br)
José Wilson N. V. de Andrade (wilson@revenda.com.br)

DIRETOR DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO
Newton Guimarães (newton.guimaraes@datamkt.com.br)

DIRETOR EDITORIAL
Roberto Ferreira (roberto@revenda.com.br)

DIRETORA DE EVENTOS
Carla Passarelli (carla@revenda.com.br)

GERENTES DE CONTAS
Anderson Tobias (anderson.tobias@revenda.com.br)
Marli Moço (marli@revenda.com.br)
Solange Castilho (solange@revenda.com.br)
Regina Mallol (regina.mallol@revenda.com.br)

ADMINISTRATIVO
Mislene Fernandes (mislene@revenda.com.br)

FINANCEIRO
Magda do Nascimento (magda@revenda.com.br)
Mateus Franca (matheus.franca@revenda.com.br)

TECNOLOGIA
Carlos Contucci (carlos@revenda.com.br)

ASSINATURAS
Vera Lúcia M. Lopes (vera@revenda.com.br)

REDAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO E PUBLICIDADE
Rua Geraldo Flausino Gomes, 78 - conj. 53
Brooklin - CEP 04575-060 - São Paulo - SP
Tel./Fax (011) 5503-2033

REALIZAÇÃO:

estudioduplaideiadesign.com.br

EDITORA: Alessandra Cacioli
REVISÃO: Cida Silva
FOTOS: Shutterstock

Revenda

é uma publicação da Quinta Essência Editora, enviada mensalmente a executivos, proprietários, compradores, gerentes e encarregados das principais lojas de material de construção, material elétrico, material para pintura e atacadistas que trabalham com construção, responsáveis por 85% do volume de vendas do nosso setor. Opiniões e conceitosemitidos pelos colunistas e colaboradores não representam, necessariamente, os da revista. Todos os direitos são reservados. Registrada de acordo com a lei de imprensa. Marca Registrada no INPI.

Instituto Verificador de Comunicação IVC

Impresso na Log & Print Gráfica e Logística S.A.



SUL MARAVILHA

Uma região cheia de sotaques, regionalismo e grande influência europeia. Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul são estados que se destacam pela forte economia, principalmente em nosso segmento, de material de construção. Do Paraná, temos a tradição do comércio, e, não é para menos que importantes redes de home centers e atacadistas estão na região. De Santa Catarina, além da forte influência alemã, vem a força das indústrias sediadas lá, principalmente, em Joinville, onde algumas, como Tigre, Amanco e Krona, fabricantes de tubos e conexões, convivem muito bem.

Finalmente, temos o Rio Grande do Sul e a força da indústria pesada. Grandes fabricantes de ferramentas estão no estado, inclusive, a centenária Tramontina, uma das maiores empresas do Brasil, além da Gerdau, a gigante brasileira do aço.

Neste Especial Sul, que estamos publicando a partir da página 16, você vai conhecer um pouco dessa grandeza. Seu PIB forte, suas tradições. Como diria o bom gaúcho: "esquenta a água que o chimarrão está sendo preparado..."

E, juntando quase tudo, ainda temos a Feira Construsul, considerada uma das maiores para o segmento da construção civil, que, depois de três anos em Novo Hamburgo, voltou para o antigo endereço, na Fiergs, em Porto Alegre.

Enfim, o sul é muito trabalho. E é disso que o Brasil atual está precisando. Como o gaúcho é cheio de "causos", nós, também, preparamos os nossos. Nesta edição, tratamos, com carinho, importantes áreas molhadas de uma casa, como: os tubos, as conexões e os acessórios, que ficam escondidos dentro das paredes, até os materiais de acabamento: louças sanitárias, metais, banheiras e acessórios.

E, para deixar a casa ainda mais bonita, mostramos como os revendedores podem aumentar os seus lucros trabalhando com produtos para jardinagem e piscina.

Boa leitura
Roberto Ferreira

O ASSUNTO É FIXAÇÃO?

CONTE COM AS SOLUÇÕES DA ÂNCORA!

A Âncora é especialista em Sistemas de Fixação e tem como compromisso atender as mais diversas necessidades do mercado com qualidade, confiabilidade e segurança! Para isso dispomos de pessoas altamente qualificadas para oferecer-lhe: atendimento eficaz, logística ágil, rapidez na entrega e principalmente, suporte e acompanhamento técnico!



SISTEMA DE FIXAÇÃO A GÁS

A solução que garante versatilidade e eficiência com mais segurança e melhor rendimento. Conheça todas as opções do sistema!

BROCAS

FIXAÇÃO À PÓLVORA

TELAS DE AMARRAÇÃO E FACHADA

ANCORAGEM MECÂNICA

LIGUE: (19) 2136.4455
vendas.canais@ancora.com.br
www.ancora.com.br

ANCORA GROUP

ÂNCORA® SISTEMAS DE FIXAÇÃO

Revenda

EDIÇÃO 335 | AGOSTO 2018 | ANO XXX



Foto: Shutterstock





06 ESPECIAL SUL
Uma viagem pelos estados que movimentam o mercado

26 TUBOS E CONEXÕES
34 LOUÇAS E METAIS SANITÁRIOS
42 BANHEIRAS
48 ACESSÓRIOS PARA BANHEIRO
60 ARMÁRIOS PARA COZINHA E BANHEIRO

70 JARDINAGEM E PISCINA
Produtos para este segmento dão charme... e lucro!



78 Artigo
80 Sua Loja
82 Agenda







Uma história tão sólida como as nossas obras: são três fábricas, 22 anos e milhões de produtos vendidos . Quem entende de obra sabe: preço é importante, mas é a qualidade que evita prejuízos no futuro. Os produtos Impermacx têm tecnologia europeia com controle de qualidade rigoroso, garantindo segurança, durabilidade e acabamento. Tenha em sua loja produtos de qualidade! Estaremos presentes na FICONS 2018 , 11 A 15 DE SETEMBRO DE 2018 - CENTRO DE CONVENÇÕES DE PERNAMBUCO - OLINDA - PE. Visite nosso Stand e conheça nossa linha completa de produtos.

ARGAMASSA
MACXICOLA
Super Ligante

macxcola.com.br

81.3542.1462 71.3394.1368 71.3082.4350

especial **SUL**







um outro BRASIL

Com o status de segunda região mais rica do Brasil, o Sul do país teria condições de sobreviver se, um dia, fosse independente do restante dos estados brasileiros? Segundo o movimento separatista o "Sul é o meu País", grupo com mais de 120 mil adeptos nas redes sociais e que defende a criação de um país formado por Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina, a resposta é sim. Já, para especialistas independentes, não há qualquer chance de um cenário positivo para esses estados sozinhos.

O argumento que o Sul é o meu País sustenta é que, separada, a região Sul seria a quarta maior economia da América do Sul, atrás apenas de Argentina, Venezuela e do restante do Brasil. Nesse cálculo, entram os 16,41% de participação no PIB do Brasil – cuja responsabilidade em 2014, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) –, foi dos três estados sulistas, com o equivalente a R$ 948,45 bilhões de um PIB de R$ 5,77 trilhões.

A Região Sul tem quase 30 milhões de habitantes, o que representa 14% da população nacional, segundo o estudo do IBGE de 2014, o último realizado oficialmente. A urbanização alcança 85% da população, nível semelhante ao do país. O Produto Interno Bruto (PIB) regional representa 16% do PIB brasileiro, e tanto a renda per capita quanto o IDH estão entre os mais elevados do Brasil e são superiores à média do país.

O processo de industrialização se inicia, portanto, com a implantação de pequenas unidades de produção – agroindústrias, fábricas de produtos tradicionais e outras –, que, depois, se tornam grandes empresas. Mais tarde, dá-se o surgimento dos setores dinâmicos da economia, tais como os relacionados ao complexo metalmecânico, à indústria química e a outras, além do setor de tecnologia da informação. Atualmente, a Região Sul é a segunda no Brasil em empregos industriais, com um montante de empregos no setor que corresponde à metade do que tem a Região Sudeste, a mais industrializada do país.

É na região que estão localizadas os fabricantes-referência no segmento de material de construção, como a centenária Tramontina, fundada em 1911, na cidade de Carlos Barbosa (RS), e que hoje produz mais de 18 mil itens em dez fábricas no país – oito no Rio Grande do Sul, uma em Belém (PA) e outra no Recife (PE).

A Tramontina leva seus produtos para mais de 120 países, seja por meio de utensílios e equipamentos para cozinha, eletros, ferramentas para agricultura, jardinagem, manutenção industrial e automotiva, veículos utilitários, construção civil, além de materiais elétricos e móveis de madeira ou plástico.

Atualmente, conta com mais de 8 mil colaboradores que trabalham nas mais diversas áreas e fábricas da empresa. Juntos, esses profissionais assumem o compromisso com a qualidade, respeito à natureza e à responsabilidade social, marca registrada da Tramontina.



"A Tigre é líder de mercado em seu segmento. Além de tubos e conexões, fazem parte do portfólio do Grupo as marcas Claris Tigre (esquadrias de PVC), Tigre Ferramentas para Pintura, Tigre-ADS (tubulações de PEAD para saneamento e drenagem), Fabrimar (metais sanitários) e TAE – Tigre Água e Efluentes."

OTTO VON SOTHEN,
presidente do Grupo Tigre

Em Santa Catarina, mais precisamente na cidade de Joinville, encontram-se grandes fabricantes de materiais de construção. Amanco e Tigre, referências no segmento de tubos, estão instaladas lá. A marca Amanco ingressou no Brasil com a compra das empresas Fortilit e Akros e o lançamento aconteceu em 2006. A Mexichem Brasil, detentora da marca Amanco, possui sete unidades fabris: Joinville (SC – duas unidades), Sumaré (SP), Suape (PE), Ribeirão das Neves (MG), Anápolis (GO) e São José dos Campos (SP). Sua sede administrativa está localizada em São Paulo, capital. Com mais de 2 mil colaboradores nas diversas unidades fabris, a marca Amanco no ano de sua fundação, em 2006, apresentava participação de mercado de 16%, hoje esse número é de 34%.

Com uma história de mais de 75 anos (fundada em agosto de 1941), a Tigre é uma multinacional brasileira com forte presença internacional, líder em soluções para construção civil e cuidado com a água. A empresa oferece um amplo portfólio de produtos que atende aos mercados predial, de infraestrutura, de irrigação e industrial. Presente em 30 países, conta com cerca de sete mil funcionários, 11 plantas no Brasil e 12 no exterior: Argentina (2), Bolívia (2), Chile (2), Colômbia, Equador, Estados Unidos, Paraguai, Peru e Uruguai. Além de tubos e conexões, fazem parte do portfólio do Grupo as marcas Claris Tigre (esquadrias de PVC), Tigre Ferramentas para Pintura, Tigre-ADS (tubulações de PEAD para saneamento e drenagem), Fabrimar (metais sanitários) e TAE – Tigre Água e Efluentes. Segundo Otto von Sothen, presidente do Grupo Tigre, a empresa segue focada no planejamento estratégico – com metas e investimentos que devem somar R$ 600 milhões até 2020. As principais áreas de investimento serão Inovação, Segurança e Saúde do Trabalhador, aumento de capacidade produtiva. E 1% do faturamento anual da Tigre refere-se à área de Inovação.

"A Tigre é líder de mercado em seu segmento. Além de tubos e conexões, fazem parte do portfólio do Grupo as marcas Claris Tigre (esquadrias de PVC), Tigre Ferramentas para Pintura, Tigre-ADS (tubulações de PEAD para saneamento e drenagem), Fabrimar (metais sanitários) e TAE – Tigre Água e Efluentes", explica Otto von Sothen

COMÉRCIO

Uma das grandes redes de Home Center de materiais de construção do Sul do país é a Tumelero, recentemente adquirida pela Telhanorte. Fundada em 1967, a Tumelero tem lojas em 29 lojas em Porto Alegre, Canoas, Viamão, Cachoeirinha, Esteio, Gravataí, São Leopoldo, Novo Hamburgo, Montenegro, Caxias do Sul, Tramandaí, Santa Cruz do Sul, Capão de Canoa, Pelotas, Passo Fundo, Rio Grande, Santa Maria, Bagé, Santo Angelo, Santana do Livramento e Uruguaiana. Com cerca de mil colaboradores, trabalham com mais de 50 mil itens destinados ao segemento da construção civil.

Apenas no último ano, foi feito um investimento de R$ 8 milhões nas unidades de Porto Alegre, Assis Brasil e Ipiranga, além da loja de Passo Fundo.

Em Curitiba, a Reymaster Materiais Elétricos completará em agosto, 31 anos de atuação. O espaço inicial limitava-se a 80 metros quadrados no bairro Água Verde, em Curitiba, e a dois funcionários que compravam cabos e revendiam. Em 2004, a Reymaster mudou-se para a atual sede, localizada no bairro Lindoia: um empreendimento de 3.000 m2 de área construída. Foi incorporando terrenos vizinhos até chegar ao espaço que tem hoje: 6.000 m2 e um estoque com mais de 40 mil produtos de 150 marcas nacionais e internacionais. Hoje, a empresa conta com 150 colaboradores.

A Reymaster trabalha com a distribuição de materiais elétricos, automação industrial e conectividade com o diferencial da excelência em atendimento com suporte técnico em: automação, drives, sensores, identificação, conectividade e iluminação.

O crescimento médio da Reymaster foi de 15% nos últimos



Fachada Home Center Tumelero



"A Reymaster está hoje entre os dois principais distribuidores de materiais elétricos do Sul do país e entre os 10 maiores do Brasil. A Reymaster também investiu na criação de um novo Centro de Treinamentos."

MARCO STOPPA, diretor da Reymaster.

anos, agora, com representantes também em São Paulo, Mato Grosso, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, com uma filial em Joinville, inaugurada recentemente.

A Reymaster está hoje entre os dois principais distribuidores de materiais elétricos do Sul do país e entre os 10 maiores do Brasil. A Reymaster também investiu na criação de um novo Centro de Treinamentos – que capacita profissionais para o mercado de trabalho, além de ser um local para promoção de palestras técnicas. O CT é uma iniciativa conjunta da distribuidora de materiais elétricos com a Siemens, fabricante de componentes elétricos que, pela primeira vez em todo o mundo, realiza cursos fora da unidade própria", explica Marco Stoppa, diretor da Reymaster.

CONSTRUÇÕES

Para a construção civil, o ano de 2017, foi muito difícil, também à região Sul. O mercado não reagiu como o esperado, a queda estimada no PIB (Produto Interno Bruto) da construção civil foi maior que o aguardado, o emprego com carteira assinada continuou em baixa e outros elementos como inflação e taxa de juros deixaram o cenário ainda mais desanimador.

Muitas obras de tiveram seu ritmo reduzido e a crise fiscal do governo fez cessar importantes investimentos públicos em infraestrura e em programas habitacionais como o Minha Casa, Minha Vida, com volume de contratos aquém da meta. A economista Ludmilla Nascimento Custódio, do Sinduscon de Florianóplis, acredita que a retomada acontecerá a partir do próximo ano.

"Acreditamos que até o fim de 2018 iremos passar por um período de transição, ou seja, saímos de um momento de crise, para retomada do crescimento. Em geral, períodos de transição são períodos de ajustes, quando os compradores começam a ganhar confiança, o crédito passa a ser liberado com maior rapidez. Essa é uma boa janela de investimentos, pois os preços ainda estão sofrendo pressionados por causa das dificuldades do passado. Mas, depois desse período, inevitavelmente os preços tendem a subir. Até porque passamos por um longo período de alta nos custos e preços estagnados e declinantes. Não faz sentido manter o mesmo nível de preços. Provavelmente não viveremos um período de grande crescimento, porém o simples fato de não apresentar números negativos, já indica que esse será um ano de inflexão", informa. Segundo o Sinduscon-Fpolis, o consumidor catarinense é exigente quanto ao modelo dos empreendimentos lançados.

Na sua avaliação, o momento econômico é ambíguo. "De um lado, ele é muito interessante para o setor, principalmente por causa da queda na taxa de juros, o que favorece a retomada tanto das venda, quanto dos investimentos por parte das empresas. Porém, de outro lado, as dificuldades de um ano de eleição, falta de confiança no governo podem gerar uma grande insegurança jurídica e prejudicar a retomada dos investimentos. Diante do cenário de crise econômica, grande parte das empresas do setor da construção passou a focar na redução de custos e na melhoria da rentabilidade. Esse movimento favorece a uma indústria mais enxuta e eficiente, assim o setor está preparado para retomar o crescimento. O que esperemos é um ambiente de negócios ainda mais favorável, no nível macroeconômico", vaticina.

SINDUSCON-PR

Marcos Kahtalian, vice-presidente de Banco de Dados do Sinduscon-PR, é mais otimista. "No segmento da construção residencial, já houve melhora de desempenho quando comparado a 2016, sobretudo pelo crescimento do último trimestre do ano. E a projeção para este ano é mais otimista, com crescimento da atividade, porém ainda em níveis modestos, em torno de 1%. Trata-se de uma recuperação lenta, que também será puxada, principalmente, pelo mercado residencial e alguns investimentos produtivos", diz.

Marcos ressalta que o Sinduscon-PR acredita que, após a definição do quadro eleitoral, em 2019, haverá um crescimento da economia como um todo e da construção, também, com a retomada dos investimentos e o aquecimento maior também da demanda residencial.

"No segmento da construção residencial, já houve melhora de desempenho quando comparado aà 2016, sobretudo pelo crescimento do último trimestre do ano."

MARCOS KAHTALIAN, vice-presidente de Banco de Dados do Sinduscon-PR



FERRAMENTAS ELÉTRICAS

Força, alto desempenho e segurança em uma linha profissional completa!

LANÇAMENTOS



Assista aos vídeos e siga a VONDER nas redes sociais!

/vonderferramentas

Construsul Feira Internacional da Construção 01 a 04 AGOSTO 2018 Visite-nos!

É bom trabalhar com

vonder®

Maior produtividade, precisão e durabilidade no trabalho profissional! **A escolha é sua e a qualidade é VONDER!**

comportamento de **COMPRAS** e dos **CANAIS** do sul



Ao analisar os sistemas construtivos do Sul do país, incluindo, o processo de compra de materiais de construção, recomenda-se considerar, principalmente, três fatores culturais, que, consequentemente, determinam muitas das características a serem compreendidas na jornada de compra desses consumidores: frio mais intenso no inverno, influência cultural europeia e forte presença industrial, resultando num maior rigor técnico para a escolha dos produtos que serão usados na obra.

Num artigo anterior, "Como compram os nordestinos, como vendem as lojas de bairro nordestinas", publicado na revista Revenda Construção 331, traçamos, entre uma série de informações, um comparativo entre a média dos gastos com materiais de construção no varejo de Nordeste e Sul, no sentido de compreender os evidentes contrastes entre esses perfis de consumo.

Resgatando esse ponto, considerando um faturamento, estimado em 2017, de R$118,8 bilhões do varejo de materiais de construção, como um todo, ou, sell out do setor , o Nordeste responderia por, aproximadamente, 12,8%, desse total, ou, cerca de R$15,2 bilhões, divididos por estimados, pelo IBGE, 57.254.159 habitantes (número ajustado em relação ao artigo original, de 55.962.191 habitantes), resultando num consumo per capita de R$265,48.

Já, no outro extremo, o Sul responderia por aproximadamente 23,4% desse total, ou, cerca de R$27,8 bilhões, divididos por estimados, pelo IBGE, 29.644.948 habitantes (número ajustado em relação ao artigo original, de 28.767.135 habitantes), resultando num consumo per capta de R$937,76.

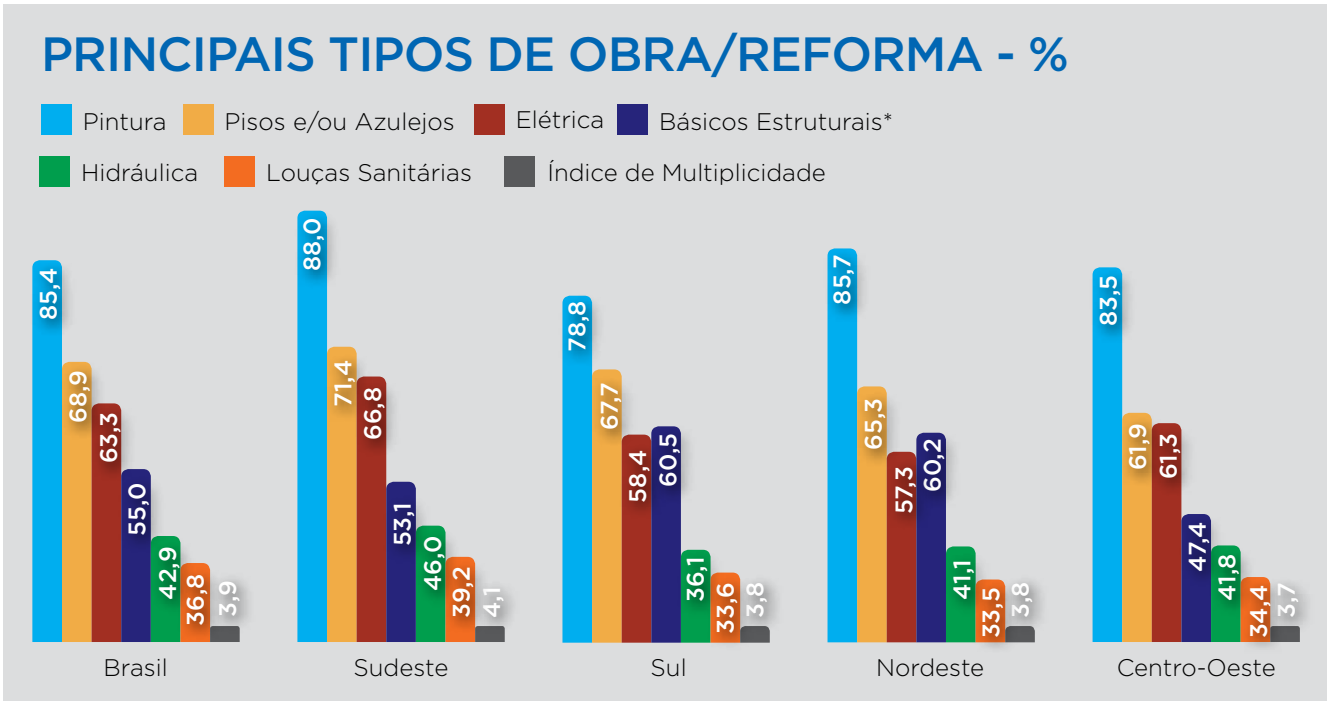
Apenas para efeito comparativo, e validação do raciocínio, a região Sudeste, que também foi objeto de aprofundamento na revista **Revenda Construção** 333, capa/junho 2018, no artigo "A jornada de compra de uma família com sobrenome Sudeste", estaria num ponto entre esses dois mercados, pois, ainda, segundo estimativas, responderia por, aproximadamente, 47,7% desse total, ou cerca de R$56,7 bilhões, divididos por estimados 86.949.714 habitantes, resultando num consumo per capita de R$652,10.

É importante sempre frisarmos que essas elaborações contemplam uma combinação de dados secundários da Varese Retail, SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, GS&MD - Gouvêa de Souza, Ibope Inteligência e IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, e, como tal, assumem-se como indicativas, porém, com valor para geração de insights e combinações com dados primários das pesquisas do DataMKt Construção.

TIPO DE OBRA REALIZADA

A partir desse ponto, com intuito de aprofundar o processo de compra dos consumidores de materiais de construção sulistas, nos apoiaremos nos dados mais recentes do Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção, realizado pelo **DataMkt Construção**, sistema de inteligência de mercado cogerido por Leroy Merlin, Eucatex, Pincéis Atlas, Votorantim Cimentos e Deca.

Considerando o Painel de 2017, que entrevistou 900 consu-



* usando vigas, pilares, vergalhões, concreto, cimento, tijolos, etc.
Atributos apresentados a partir da ordem do resultado Brasil
Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção 2017 - DataMkt Construção

GRÁFICO 1

midores que haviam realizado grandes obras e reformas residenciais entre setembro de 2016 e agosto de 2017, no que diz respeito ao tamanho da residência cuja obra ou reforma foi realizada, a maior incidência no resultado Brasil ocorreu na faixa entre 51 a 75 m², com 28,4%, mesma predominância no Sul, porém, com 29%, e, apenas para efeito comparativo, no Nordeste, com 32,54%.

Nesse aspecto, vale a menção de que, enquanto a média das residências reformadas no país foi de 76,8 m²; no Sul, foi de 72,2 m2, e, no Nordeste, de 78,8 m², permitindo-nos inferir, apenas com base nesses dados, que as diferenças dos valores per capita do consumo de materiais de construção por regiões, refletem muito mais a qualidade dos produtos comprados do que a quantidade.

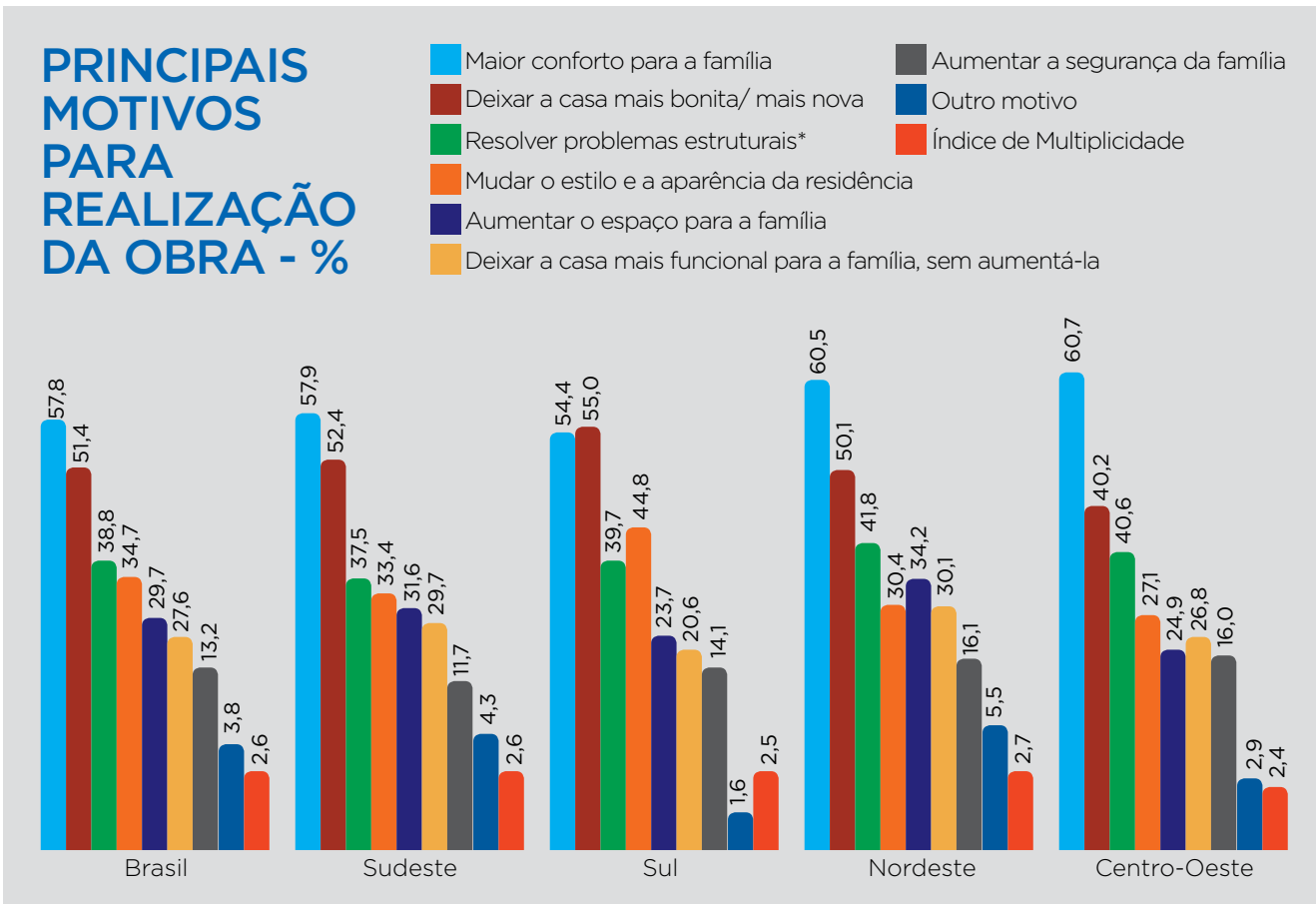
Reafirmando essa hipótese, vemos, por exemplo, que, enquanto 78,8% dos sulistas haviam pintado a residência, 85,7% dos nordestinos o haviam feito, com um resultado Brasil de 85,4%; enquanto 67,7% dos sulistas trocaram pisos e/ou azulejos, 65,3% dos nordestinos o fizeram, com um resultado Brasil de 68,9%, e, apenas para ficarmos nos três tipos de obras mais realizadas, enquanto 58,4% dos sulistas reformaram a parte elétrica, 57,3% dos nordestinos o fizeram, com um resultado Brasil de 63,3%, numa multiplicidade de tipos de intervenções de 3,8, tanto no Sul, quanto no Nordeste, logo, não há diferenças na quantidade de intervenções realizadas. Vale a menção, inclusive, no que diz respeito à pintura, do destaque para a região Nordeste. (**Gráfico 1**)

É interessante frisar que, em muitas pesquisas e estudos realizados, os consumidores da região Nordeste demonstraram maiores preocupações com a pintura da residência, e, também, preferência, acima das outras regiões, por materiais que apresentem opções coloridas.

MOTIVAÇÕES PARA A OBRA/REFORMA

Quando pensamos nas motivações para a realização dessa obra, percebemos que, no Sul, a funcionalidade está equilibrada com questões meramente estéticas, diferentemente de todas as outras regiões do país.

Para 55% dos entrevistados, o principal motivo para realização da obra foi deixar a casa mais bonita e nova, ao lado de oferecer maior conforto à família, com 54,4%. Já, em outras regiões, houve um significativo desequilíbrio: no Centro-Oes-

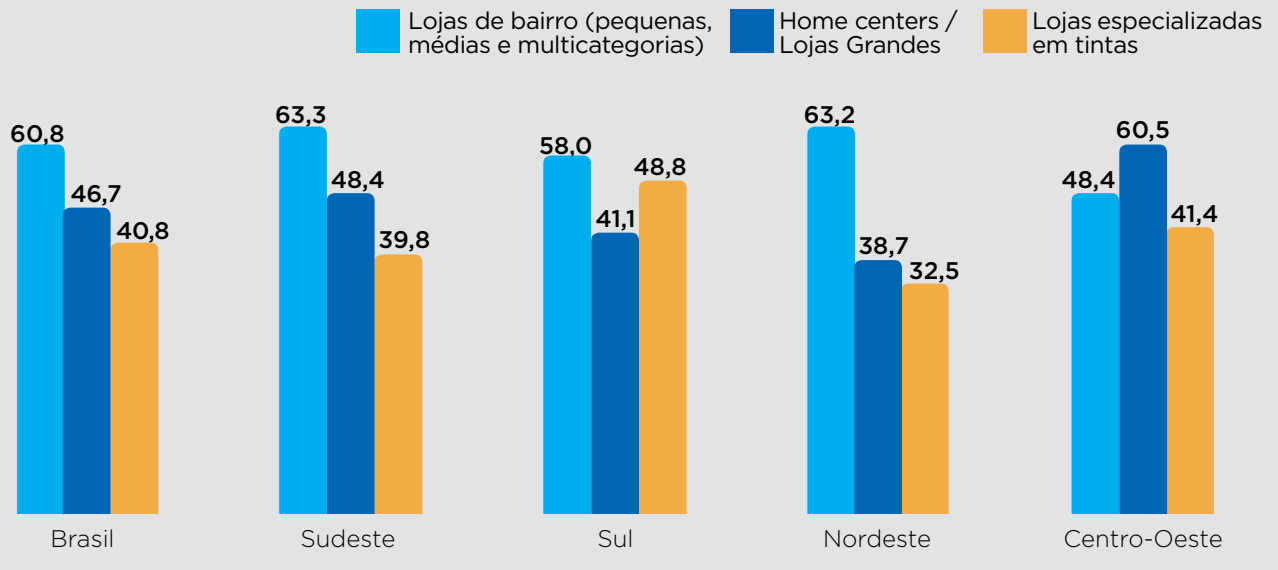


Atributos apresentados a partir da ordem do resultado Brasil
Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção 2017

* obras devido a probelmas elétricos, hidráulicos, azulejos descolados, tacos soltos, infiltrações, rachaduras na parede, pisos trincados etc

GRÁFICO 2

LOCAIS ONDE FORAM COMPRADOS OS MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO DURANTE A OBRA - %



Atributos apresentados a partir da ordem do resultado Brasil
Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção - DataMkt Construção

GRÁFICO 3

te, 60,7% se sentiram motivados a fazer a obra para oferecer maior conforto, contra 40,2%, para deixar a casa mais bonita e nova; no Nordeste, 60,5%, conforto, contra 50,1%, para deixar a casa mais bonita e nova, sendo que, por fim, no Sudeste, houve menor desequilíbrio, já que 57,9% buscavam conforto, contra 52,4%, que queriam deixar a casa mais bonita e nova.

Vale a menção, no entanto, de que, pela primeira vez, em quatro anos de painel, o conforto superou as questões estéticas, no resultado Brasil.

Quanto às questões meramente associadas aos problemas estruturais, como fiação, encanamento, rachaduras, infiltrações, pisos trincados etc., mantêm-se, aí, uma média que constatamos desde 2014, pesquisa após pesquisa: aproximadamente 40% dos consumidores que realizam uma reforma residencial, o fazem, também, para resolver problemas. Porém, podemos afirmar que outros 60%, não o fazem para resolver problemas estruturais. (**Gráfico 2**)

Portanto, deve-se ter muito cuidado com a associação de materiais de construção e resoluções de problemas, visto que, além de ser uma associação negativa do conceito de reformar o lar, não é, na realidade, um dos principais motivos que levam os consumidores a fazê-lo.

Melhor seria, sempre, associar obras residenciais ao conforto, como atributo de maior racionalidade, e, obviamente, beleza/novidade, o sonho que justifica todos os problemas, quebradeiras, sujeiras e gastos imprevistos da obra em si.

CONSUMIDORES E CANAIS

Os consumidores do Sul demonstraram preferência por comprar em Lojas de Tintas, acima das outras regiões, incluindo o resultado Brasil e o Nordeste, que, embora tenha tido amostra maior de consumidores que pintaram suas residências durante a obra, quando se trata de canais de compra, provavelmente, compraram essas tintas nas Lojas de Bairro, disparadamente, o principal canal da região.

Já, no Sul, embora as Lojas de Bairro tenham sido, também, as mais utilizadas, por 58% dos entrevistados – na verdade esse é o canal de compra mais utilizado pelos brasileiros durante uma obra/reforma residencial –, há uma distribuição mais equilibrada, com Lojas de Tintas, utilizadas por 48,8%, e, Home Centers/Lojas Grandes, por 41,1%, apenas para ficarmos nos três principais tipos. (**Gráfico 3**)

CANAIS E CONSUMIDORES

E já que chegamos aos canais de compra da região, também, vamos aprofundar alguns pontos da pesquisa Percepção do Negócio Segundo os Lojistas de Bairro, entregue em setembro de 2017, e que entrevistou 240 lojistas de bairro, divididos entre as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Recife, e, representando o Sul, Porto Alegre e Curitiba, que responderam a uma bateria de dez afirmações para grau de concordância, considerando "concordo totalmente/concordo", como "top 2 box".

A exemplo do Nordeste, não há qualquer sinal de rejeição de lojistas de pequeno ou médio porte, ou lojas de bairro, ou, ainda, se preferirem, lojas de proximidade ou vizinhança, em relação aos home centers, já que 73,8% fariam compras nesses tipos de canais, condicionadas a condições diferenciadas, sendo essa, em ambas as regiões, a afirmação com maior grau de concordância.

O que demonstra, também, uma oportunidade para grandes varejistas experimentarem políticas de relacionamento com varejistas de menor porte, ou, ainda, para o desenvolvimento do mais recente formato de canal do segmento: o atacarejo de materiais de construção.

Na região Sudeste, essa é a segunda afirmação com maior grau de concordância, superada apenas por "os pedreiros possuem contas e vão pegando os produtos de acordo com suas necessidades", quinta afirmação com maior concordância no Sul.

Também os lojistas da região, alinhados com os lojistas nordestinos, afirmaram que "os clientes estão chegando à loja cada vez mais bem informados sobre os preços dos produtos", percepção esta não compartilhada com tanta intensidade pelos lojistas do Sudeste, que consideraram essa a sexta afirmação com maior grau de concordância.

Por fim, consensualmente com as outras regiões, que também colocam essas afirmações entre as cinco com maior grau de concordância, 63,8%, concordaram que o número de mulheres comprando os materiais de construção vem crescendo, ano após ano, e, 62,5% concordaram que os clientes de suas lojas fazem uma grande compra no início da obra e, depois, vão fazendo compras picadinhas.

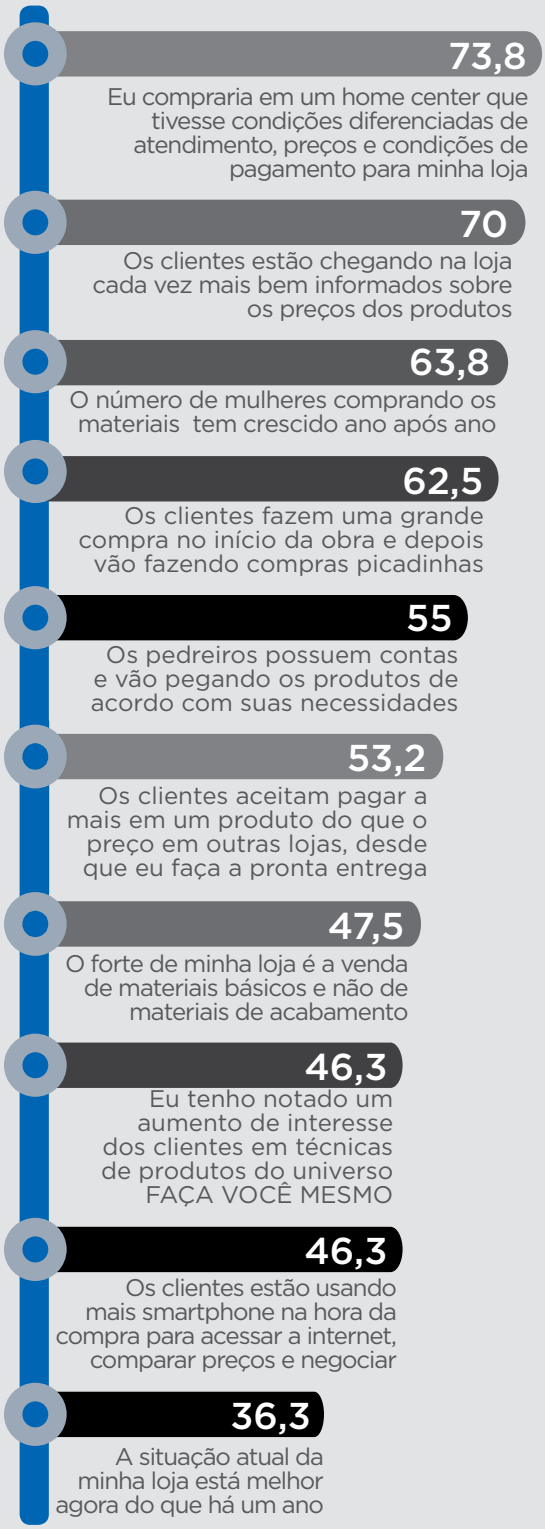
Por outro lado, a maioria dos entrevistados não considera que suas lojas são mais fortes para vendas de materiais básicos (em menor grau, o mesmo ocorre nas outras duas regiões), não notam o crescimento do mercado do "faça você mesmo", e nem um maior uso de smartphones ou tablets no ponto de venda, para comparar o preço dos produtos.

Interessante notarmos que, apesar da dimensão continental do país, e das consequentes diferenças regionais, há muitos comportamentos, tanto dos consumidores, quanto dos lojistas, em comum, mas, tantos outros em nível de detalhes, diferentes.

É essa sofisticação do olhar que no final faz a diferença no relacionamento dos fornecedores com lojistas e consumidores – considerando sell in igual a sell out –, pois, comportamentos genéricos são a base para a compreensão de peculiaridades que incrementem políticas comerciais e de marketing, gerando conversões, simultaneamente, ao respeito pelas nuances regionais.

Newton Guimarães – Diretor de Inteligência de Mercado e Head DataMkt Construção

CONCORDO TOTALMENTE / CONCORDO - %



Fonte: Pesquisa percepção do negócio segundo os próprios lojistas

GRÁFICO 4

FERRAMENTAS MANUAIS

Resistência e funcionalidade no trabalho profissional e industrial!



www.vonder.com.br

Sempre utilize equipamentos de proteção individual VONDER

Trabalhe com a linha completa de Ferramentas Manuais VONDER!

IMAGENS ILUSTRATIVAS. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. PROIBIDA A REPRODUÇÃO PARCIAL OU TOTAL DESTE MATERIAL E CONTEÚDO

Assista aos vídeos e siga a VONDER nas redes sociais!

/vonderferramentas

Construsul
Feira Internacional da Construção

01 a 04 AGOSTO 2018

Visite-nos!

É bom trabalhar com

vonder®

Maior durabilidade para instalações, reparos e manutenções! **A escolha é sua e a qualidade é VONDER!**

suplemento de COMPRAS

Santa Catarina cresce cada vez mais, e larga na frente do Rio Grande do Sul quando o assunto é inovação. Estudo elaborado por economistas do banco Santander estima que o PIB catarinense deve ter o maior crescimento da Região Sul em 2017, com cerca de 2% de crescimento. O gaúcho, no entanto, deve ficar em 1,5%. Um dos principais fatores para esta atual supremacia é o fato de o Estado de Santa Catarina investir fortemente no cluster tecnológico e na aproximação da academia com o mercado de indústria, comércio e tecnologia. Segundo estimativa divulgada pelo IBGE, em agosto de 2017, a população de Santa Catarina chegou a 7.001.161 milhões, número 1,3% maior do que no ano anterior.



FECHADURAS E CADEADOS

LINHA DE PRODUTOS:
Fechaduras e cadeados
CONTATO COMERCIAL:
E-mail: comercial@3f.com.br
Tel.: (22)2525-0030

A. J. RORATO

LINHA DE PRODUTOS: Armários para Cozinha (com estrutura em madeira maciça), Banheiro, Pias e Tanques em Mármore sintético
Contato Comercial:
contato@ajrorato.ind.br
44 3562 1206

ACQUABIOS®

LINHA DE PRODUTOS: Filtros e Purificadores de Água / Refis de Reposição / Torneiras
CONTATO COMERCIAL: Daiane
acquabios@acquabios.com.br / Tel.: 54 3213-2201

ALUBAR COPPERTEC

LINHA DE PRODUTOS: Fios e cabos elétricos de cobre de baixa e média tensão, nus e isolados, singelos e multiplexados de 450kV a 1kV. Condutores antichama, halogenados e não halogenados. Cabos fotovoltaicos de cobre estanhado flexível. Cordões torcidos e paralelos de cobre flexíveis.
CONTATO COMERCIAL: Katia Nezio – Supervisora de Vendas Sul/Sudeste - katia.nezio@alubar.net – (91) 99325 - 8709
José Wellington Costa - Supervisor de Vendas Nordeste - jose.wcosta@alubar.net - (91) 99285 – 1628 | (91) 98439 – 6369

ANCORA SISTEMAS DE FIXAÇÃO

LINHA DE PRODUTOS: Silicones / Selantes / Adesivos e Espuma PU / Chumbadores Mecânicos / Ancoragem Química / Buchas de Nylon / Abraçadeiras de Nylon / Brocas SDS / Sistema de Fixação à Gás / Fixação à Pólvora / Telas e Arames / Barras Roscadas Zincadas, Polidas e Linha Estrutural / Rebites e Rebitador / Parafusos Drywall / Pregos de Aço / Parafusos Telha / Parafusos Chipboard / Fitas Drywall / Fitas para Placa Cimentícia
CONTATO COMERCIAL: Vendas
Fone: 19 2136-4455 / Email: vendas.canais@ancora.com.br

ARGAMASSA MACXICOLA Super Ligante

LINHA DE PRODUTOS: Produtos para assentamentos e revestimentos / Rejuntamentos / Acabamentos: Massas, Texturas e Tintas / Produtos de limpeza .
CONTATO COMERCIAL: www.macxcola.com.br
(71) 3394-1368 - (81) 3542-1462 - (77) 3427-6095
vendas@macxcola.com.br

ASTRA

LINHA DE PRODUTOS: Acessibilidade / Acessórios para banheiro / Armários e espelhos / Assentos sanitários / Banheiras e SPAs / Cubas e gabinetes / Descarga para banheiro / Duchas e chuveiros / Elétrica / Hidráulica / Portas e janelas / Utilidades domésticas
CONTATO COMERCIAL: Vendas (11)4583-7777 / ctv@astra-sa.com.br

---

ATLAS

LINHA DE PRODUTOS: Organização e Segurança, Preparação de Superfície, Trinchas, Rolos e Pads, Kit de Pintura, Decoração de Ambientes Bricolagem, Pintura Artística, Adesivos e Selantes, Complementos e Ferramentas, Limpeza
CONTATO COMERCIAL: Cassiano Cardoso
(51) 99128-0302 | cassianoca@pinceisatlas.com.br

BRASILIT SAINT-GOBAIN

LINHA DE PRODUTOS: Telhas de Fibrocimento / Painéis e Placas Cimentícias / Caixas D'Água, Telhado Americano Shingle / Telhas Metálicas, Telhas Translúcidas / Acessórios para Telhado.
CONTATO COMERCIAL: 0800 11 62 99

CARDÃO

LINHA DE PRODUTOS: Tintas/Material de Pintura/ Ferragens/ Ferramentas/ Material Elétrico/ Material Hidráulico
CONTATO COMERCIAL: 21-3512-3590 - 31-2523-5101 - vendas@cardaorio.com.br

---

COBRESUL
A marca que faz a diferença.

LINHA DE PRODUTOS: Tubos e conexões / tubos e conexões para as linhas de água e gás
CONTATO COMERCIAL: Jose Henrique
vendas.jhenrique@cobresul.com.br / Telefone : (11)4606-8000

Condor

LINHA DE PRODUTOS: Acessórios para Pinturas Imobiliárias, Trinchas, Rolos, Espátulas, Desempenadeiras, Bandejas, Cabos Extensores, Kits de Pintura. Em Pintura Artística/Escolar, pincéis e acessórios para pinturas de telas, madeira, cerâmica. Na categoria de Limpeza, Vassouras, Rodos, Pás e escovas em geral.
CONTATO COMERCIAL: Diretor - ervino.blodorn@condor.ind.br
Fone: 47 3631 2427 | Contato Marketing - daniel.coutinho@condor.ind.br – Fone: 47 3631 2310

LINHA DE PRODUTOS: EPI's/Ferragens/ Ferramentas eletricas e manuais/Material elétrico e hidráulico/Químicos/ Tintas e Acessórios para pintura/Utilidades para o lar, camping e lazer
CONTATO COMERCIAL: 0800 541 2014 | conesul@conesulferragens.com.br | www.conesulferragens.com.br

---

LINHA DE PRODUTOS: Dancor promove soluções inteligentes em bombeamento e tratamento de líquidos. Produtos: Bombas – Autoaspirante |Centrífuga |Periféricas |Submersas para poços | Submersíveis| Incêndio |Sistema de Pressurização| Filtros e Bombas para piscina.
CONTATO COMERCIAL: consultapedidorio@dancor.com.br |(21) 3408-9292

LINHA DE PRODUTOS: acessórios para banheiro e casa, acessórios hidráulicos, duchas e torneias, caixas de descarga, canaletas, cantoneiras, portas sanfondas e forros em PVC.**CONTATO COMERCIAL:** (22) 2522-9919; televendas2@damewer.com.br

---

LINHA DE PRODUTOS: Power X Change / Parafusadeiras / Furadeiras / Martelos e Marteletes / Serras / Esmerilhadeiras / Lixadeiras / Plainas / Politriz / Linha Laser / Serras estacionárias / Cortador de piso / Microrretífica /Compressores / Linha Jardim
CONTATO COMERCIAL: Vendas | Fone: 19 2136-4477
Email: vendas@einhell.com.br

LINHA DE PRODUTOS: MRO, Distribuidora de materiais elétricos. Instalação, Iluminação, Fios e Cabos, EPI e EPC, Telecom, Automação, Solar, Motores, Ferramentas.**CONTATO COMERCIAL:** (41) 3015 9999 | vendasctba@eletricapj.com.br www.eletricapj.com.br

---

LINHA DE PRODUTOS: Tomadas e Interruptores, canaletas, duchas, disjuntores, ferramentas, lâmpadas
CONTATO COMERCIAL: telemarketing@enerbras.com.br | whatsapp (41) 98416-2089 | 0800 645 3052 (ramal 218)
(41) 2111-3000 (ramal 218)

LINHA DE PRODUTOS: Reservatórios de água de 100L a 20.000L, Caixas d'Água, Tanques, Cisternas, Acessórios para Reservatórios - Filtros para Entrada de Caixa d'Água, Torneira de Boia, Flanges, Registros -, Soluções para o Meio Ambiente, Reservatórios para Água de Chuva, Coletores para reaproveitamento de água, Biodigestores, Tubos e Conexões de PVC para Água Fria e Esgoto, Eletrodutos Corrugados de PVC e conexões para Eletricidade.
CONTATO COMERCIAL: faleconosco@fortlev.com.br
Telefones: ES (27) 2121 6700 | BA (71) 2201 3990 | SC (47) 3801 5200 | SP (11) 3408 9100 | PE (81) 3878 1310 | GO (62) 3703 4900.

LINHA DE PRODUTOS: Pistolas de pintura/ Compressores de ar/ Acessórios/ Bombas de água/ Ferramentas de jardim a gasolina/ Geradores/ Inversoras de solda/ Ferramentas de bancada/ Ferramentas elétricas/ Ferramentas elétricas Pro/ Ferramentas Pneumáticas.
CONTATO COMERCIAL: 0800 979 0199
Email: vendas@gammaferramentas.com.br

LINHA DE PRODUTOS: Compressores de ar / Grupo Geradores / Furadeiras de bancada e Coluna / Serras para alumínio e ferro / Ferramentas manuais e elétricas / Motobombas / Lavadora de alta pressão e alta vazão / Cortadores de grama / Produtos para jardinagem e agricola
CONTATO COMERCIAL: Andressa Romão
Fone: (47) 2103-4150 / Email: comercial@gmeg.com.br

LINHA DE PRODUTOS: Extensões elétricas/ Rabichos elétricos/ Interruptores/Tomadas de embutir e sobrepor/Pinos e adaptadores/Caixas de distribuição e passagem/Luminárias/ Canaletas/Eletrônicos/Campainhas/Cigarras/Utilitários como cabo de bateria/passa fio/Porta sanfonada/forro de pvc
CONTATO COMERCIAL: (11) 4661-2414 | 0800 112436
perlex@grupoperlex.com.br

LINHA DE PRODUTOS: Especializada na fabricação de filtros, purificadores, elementos filtrantes e tecnologias para filtração de água.
CONTATO COMERCIAL: Serviço de Atendimento ao Consumidor
sac.hidro@hidrofiltros.com.br / Fone: (54) 3213 6300

LINHA DE PRODUTOS: Materiais elétricos em geral/ Tomadas/Interruptores/ Extensões/ Plafons/Filtros de linhas/Caixas e Quadros de Distribuição/Canaletas/Pinos/ Adaptadores/Soquetes

CONTATO COMERCIAL: ilumi@ilumi.com.br (19) 3572-2299.

LINHA DE PRODUTOS: Linha de tubos e conexões para instalações de esgoto, água fria e água quente, linha de acessórios para a construção civil e linha elétrica.

CONTATO COMERCIAL: contato@krona.com.br | 47 3431 7800

LINHA DE PRODUTOS: Fios/Cabos Elétricos

CONTATO COMERCIAL: vendas@lamesa.com.br (19) 3623-1518

LINHA DE PRODUTOS: Duchas, Chuveiros e Torneiras Elétricas; Metais, Louças e Plásticos Sanitários; Purificadores de Água; Aquecedores de Água a Gás e Elétrico; Iluminação.

CONTATO COMERCIAL: www.lorenzetti.com.br| 0800 015 0211

LINHA DE PRODUTOS: Produtos para acabamento e proteção de madeiras e outras superfícies / Stain Osmocolor / Vernizes / Cupinicidas / Massa para Madeira / Removedores / Resturadores.

CONTATO COMERCIAL: www.montana.com.br

SAC – 0800-167667 – montana@montana.com.br

LINHA DE PRODUTOS: Interruptores / Tomadas / Espelhos para tomadas e interruptores / Linha de tomadas e interruptores modulares / Soquetes / Plugues / Extensões / Filtros de Linha / Tomadas em barra / Linha externa e sistema X (Linha R) / Plafon / Quadros de distribuição / Automático de Nível / Linha Sensores e Relé / Linha Telefônica

CONTATO COMERCIAL: Fone: (11) 3576-0299 | silvio@radial.ind.br

---

LINHA DE PRODUTOS: Ralo linear/Ralo oculto/Ralo inox.

CONTATO COMERCIAL: (47) 3037-5323

E-mail: contato@ralolinear.com.br

LINHA DE PRODUTOS: Portas e janelas de aço (linhas Belfort e Silenfort), que permitem personalizar pintura e vidro; e portas e janelas de aço (Prática e Kompacta) e de alumínio (Aluminium, Alumifort, Alumifit e AlumiSlim) com pintura de acabamento e vidro instalados.

CONTATO COMERCIAL: Sasazaki Marília: (14) 3402.9922

www.sasazaki.com.br / contato@sasazaki.com.br

LINHA DE PRODUTOS: Kit´s para banheiros em aço inox, alumínio ou ABS / porta-toalhas / toalheiro / saboneteira / papeleira / porta-shampoo / gancho cabide / prateleira e cantoneira de vidro / espelheira / armário de alumínio para banheiros

CONTATO COMERCIAL: vendas@steeldesign.com.br / (15) 3033-7610 / (15) 99723-8425

LINHA DE PRODUTOS: Construção, Campo, 2 E 4 rodas, Eletro Eletrônicos, EPI, Pet e Vet e itens para o Lar.

CONTATO COMERCIAL: (31) 3359-0000

atendimentoweb@tambasa.com.br

LINHA DE PRODUTOS: Abrasivos, Adesivos, Vedantes, Lubrificantes, Tintas, Impermeabilizantes, Limpeza, Equipamentos e Acessórios para Pintura, Ferramentas de Corte, Ferramentas Manuais, Ferramentas Elétricas, Construção Civil, Ferramentas Agrícolas, Jardinagem e Pulverização, Ferragens, Fitas, Fixadores, Máquinas e Equipamentos, Medição, Segurança e Solda.

CONTATO COMERCIAL: Fone: (41) 2101-0550

Email: contato@vonder.com.br













Um tour pelos melhores produtos para BANHEIRO E COZINHA





Nos últimos três anos do Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção, realizado pelo DataMkt Construção, sistema de inteligência de mercado cogerido por Leroy Merlin, Eucatex, Pincéis Atlas, Votorantim Cimentos e Deca, e que entrevistou 2.465 consumidores de materiais de construção, na média desstes anos, 39,5% dos entrevistados que fizeram grandes reformas residenciais, realizaram obras na parte hidráulica de suas residências, entendidas como troca de tubos e conexões de PVC, cobre, ferro; caixas d'água e sistemas hidráulicos.

Prosseguindo na pesquisa, descobrimos, também, que na média desses últimos três anos, 61% realizaram obras em seus banheiros e lavabos - segundo cômodo mais reformado, perdendo apenas para os quartos, com 66,3% -, e 55%, em suas copas/cozinhas.

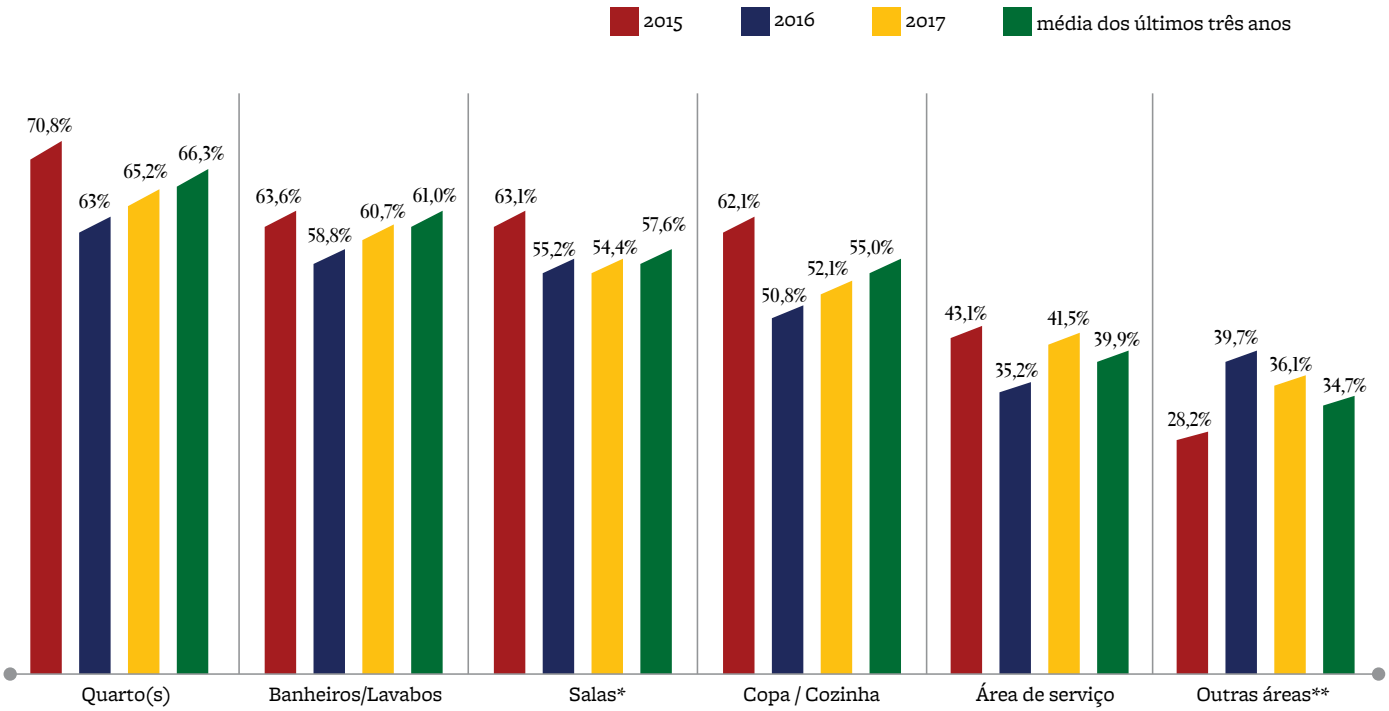
Se restringirmos esses dados apenas em relação ao Painel de 2017, que entrevistou 900 consumidores em quatro regiões do Brasil, que realizaram suas obras no período de setembro de 2016 a agosto de 2017, veremos que 60,7% realizam reformas no banheiro/lavabo, e 52,1%, na copa/cozinha. (GRÁFICO 1)

Agora, para efeito de compreensão do consumo de itens para banheiro e cozinha, vamos considerar somente a amostra que realizou ambas as obras simultaneamente, correspondendo a 36,4% do total da amostra.

Um tour pelos melhores produtos para
BANHEIRO E COZINHA

GRÁFICO 1

TIPOS DE CÔMODOS REFORMADOS DURANTE A OBRA



* de jantar, de estar, de TV, outras salas (se interligadas considerar apenas como uma)
** quintal, varanda, terraço, áreas externas etc.
Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção 2015/2016/2017

MÉDIA DE TIPO DE CÔMODO	3,3	3,0	3,1	3,1

GRÁFICO 2

CONSUMIDORES QUE REFORMARAM BANHEIROS/LAVABOS E COPA/COZINHA, SIMULTANEAMENTE

Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção 2017

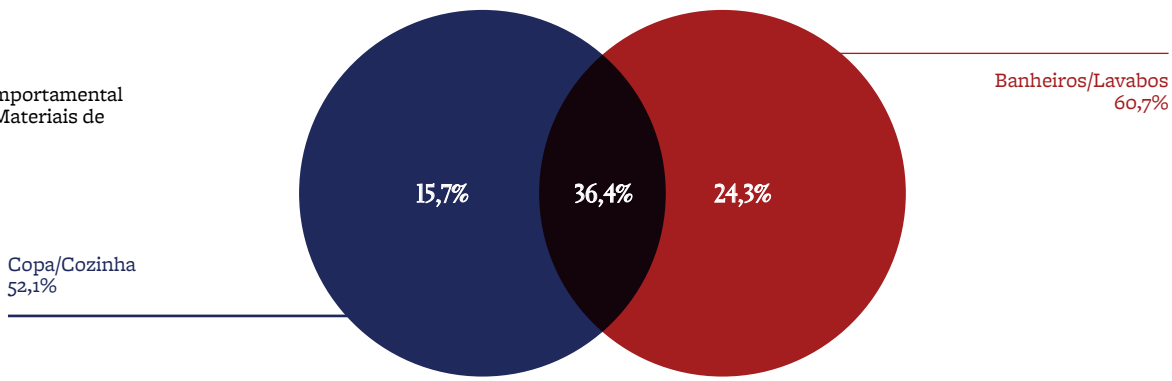
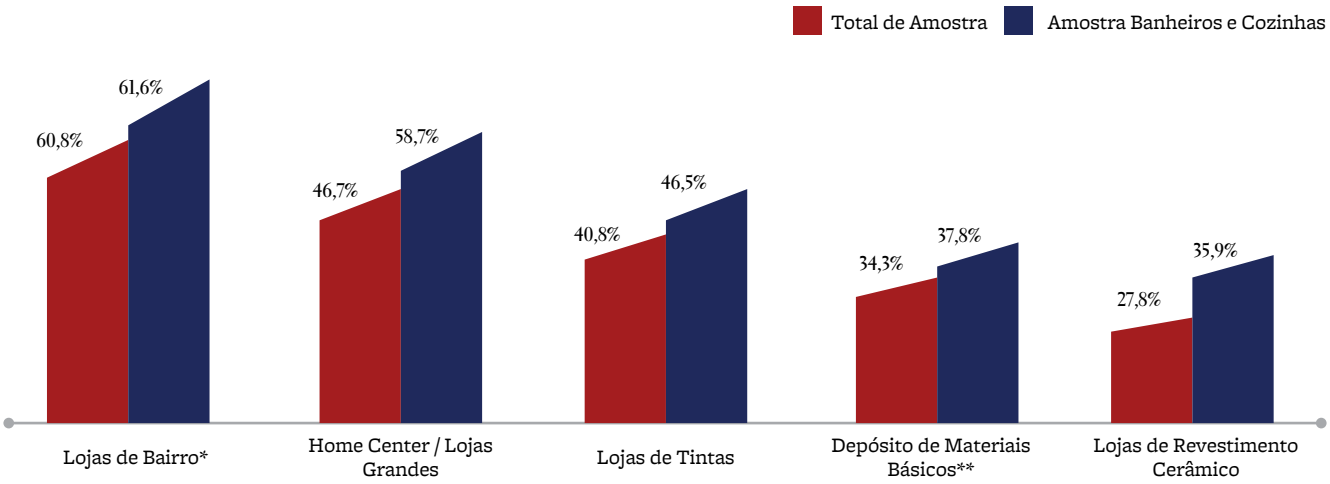


GRÁFICO 3

UTILIZAÇÃO DE CANAIS DE COMPRA DURANTE A OBRA



* pequena, média e multicategoria
** que vende somente areia, cimento, pedras, tijolos, telas, arames, vergalhões etc.)
Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção 2017

Em outras palavras, segundo o Painel de 2017, 36,4% dos entrevistados que realizaram grandes obras residenciais, reformaram, simultaneamente, seus banheiros/lavabos e copa/cozinha, 15,7%, somente copa/cozinha, e, 24,3%, somente banheiros/lavabos. (GRÁFICO 2)

Onde, então, esse perfil da amostra de consumidores pesquisou e comprou os materiais para essa reforma?

Considerando os meios utilizados para pesquisas dos materiais no período anterior a realização da obra, 79,2% alegaram ter pesquisado e comparado os produtos nas próprias lojas de materiais de construção, seguidas pelos sites dos fabricantes, por 36,8%, e, apenas para ficarmos nos três meios mais citados, 30,1%, nas mídias sociais.

Não há diferenças significativas em relação ao total da amostra, a não ser por uma tendência maior de pesquisas nas mídias sociais, já que 26,5% do total de entrevistados pesquisaram os materiais nesses meios, contra, como vimos acima, 30,1%, no perfil avaliado.

Passado o período de pesquisas e considerando apenas a utilização do canal para compras, independentemente dos valores gastos, volume e itens comprados, as Lojas de Bairro foram utilizadas por 61,6%, do perfil da amostra que reformou simultaneamente banheiros/lavabos e copa/cozinha, seguidas pelos Home Centers/Lojas Grandes, por 58,7%, Lojas de Tintas, por 46,5%, Depósitos de Materiais Básicos, por 37,8%, e, apenas para ficarmos nos cinco principais tipos de canais utilizados, Lojas de Revestimentos Cerâmicos, por 35,9%. Há, nesse ponto, diferenças mais significativas em relação ao total da amostra. Considerando as Lojas de Bairro, ficou muito próximo, 60,8%, no total da amostra, contra 61,6%, no perfil banheiros e cozinha; já, em relação aos Home Centers/Lojas Grandes cresce, passando de 46,7% para 58,7% (o crescimento percentual mais significativo), também crescem as Lojas de Tintas, passando de 40,8% para 46,5%, Depósitos de Materiais Básicos, passando de 34,3% para 37,8%, e, por fim, Lojas de Revestimento Cerâmico, passando de 27,8% para 35,9%. (Gráfico 3)

Também, quando avaliamos o índice de multiplicidade de utilização de canais de compra da amostra exclusiva banheiros/lavabos e copa/cozinha comparada com a amostra total, percebemos que os primeiros compraram em 3,2 tipos de lojas durante a obra, contra 2,7 tipos de toda a amostra.

É notório que esses consumidores que reformaram ambos os ambientes, frequentam mais tipos de lojas por causa da envergadura dessas obras, e, muito provavelmente, distribuindo e gastando mais com as compras dos materiais durante esse período.

Cabe a todos nós, no mercado, cada vez mais, os estimularmos a reformarem simultaneamente as áreas molhadas das suas residências: “já que você vai reformar o banheiro, porque não aproveitar e fazer a cozinha também?”

E vice-versa.

Newton Guimarães
Diretor Inteligência de Mercado e
Head DataMkt Construção



Sem eles, não há vida. OU LUCRO!

O que está dentro das paredes das residências ninguém vê, até que surge um problema. Então, procure vender, para os seus clientes, produtos de qualidade, de fabricantes idôneos e comprometidos com a excelência.

Ferramentas, máquinas e equipamentos de alta performance, potência e durabilidade para o trabalho profissional!



TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. PROIBIDA A REPRODUÇÃO PARCIAL OU TOTAL DESTE MATERIAL E CONTEÚDO.

Sempre utilize equipamentos de proteção individual

www.dwt.com.br

DWT

Excelência em Ferramentas Elétricas

AMANCO

Adriano Andrade, diretor Comercial da Mexichem Brasil, conta que o lançamento do primeiro semestre foi a Caixa de Passagem Elétrica para Piso Amanco. "A novidade torna a instalação segura ao facilitar a passagem e a manutenção de cabos elétricos enterrados de baixa tensão e de telecomunicações. Outras características do produto são o ponto de acesso para inspeção das instalações elétricas, uma tampa que suporta até 500kg e a vedação contra água. É um produto que chega para ser uma opção inovadora e prática para qualquer tipo de obra", detalha.

O executivo lembra também que a linha Amanco PPR Industrial foi ampliada com a entrada no segmento de tubos e conexões de ar comprimido. "Feitos de polipropileno, os materiais são mais leves que outras soluções semelhantes do mercado, fato que facilita a instalação e a manutenção, e não produzem resíduos que interferem no pleno funcionamento dos equipamentos, evitando, assim, incrustamentos. Realizadas por termofusão, a união das juntas do sistema é mais segura que os métodos tradicionais de rosqueamento e soldagem das peças, o que assegura a proteção contra vazamentos", diz. Andrade informa que a linha Amanco PPR Industrial é resistente a produtos químicos como óleos e ácidos graxos, à compressão, à oxidação e não fragiliza quando exposta a temperaturas próximas de zero, porque apresenta menor módulo de elasticidade, se comparado ao plástico. "Ou seja, possui maior vida útil. Sua condutividade térmica, mais baixa que a do metal, demanda, ainda, menos material isolante para a instalação, de forma a otimizar os custos."

Andrade percebe uma evolução no segmento "faça você mesmo" e afirma que a Amanco tem respondido a esse novo perfil. "A ideia de ampliarmos a nossa linha jardim por exemplo, foi pensando nesse consumidor final que vai usar o produto, que hoje tem fácil acesso a vídeos na internet, que os auxiliam a fazer eles mesmos, sem ter que necessariamente contratar um profissional. Nossa linha jardim é de fácil manuseio e alguns produtos possuem automatização, que facilitam a vida do consumidor no uso cotidiano. As indústrias devem se preparar com produtos de fácil manuseio, embalagens autoexplicativas e utilizar-se da internet, principalmente com vídeos que instruam como usar seus produtos."



"A novidade torna a instalação segura ao facilitar a passagem e a manutenção de cabos elétricos enterrados de baixa tensão e de telecomunicações."

ADRIANO ANDRADE, diretor Comercial da Mexichem Brasil



Produtos Amanco

A Amanco não determina a maneira como as revendas devem expor os produtos. No entanto, a marca realiza junto aos revendedores um trabalho frequente de orientação, indicando a forma correta de armazenagem dos materiais, de acordo com as características individuais de cada um deles.

BLUKIT

Ronaldo Fagundes, gerente comercial da Blukit, destaca o lançamento do kit conversor de válvula de descarga para caixas acopladas (340365) e afirma que a empresa está mantendo todos os planos de desenvolvimento. "Estamos investindo fortemente em novas tecnologias para aumentar a produtividade neste momento de incertezas do câmbio", pondera.

Para ele, o segmento de varejo da construção civil está estagnado em 2018. "A Blukit, porém, apresenta crescimento de 8% sobre 2017 e o motivo desse resultado é a diversidade de linhas de produtos oferecidos ao mercado. Como 80% da curva de vendas são produtos fabricados no Brasil, isso, realmente, está fazendo a diferença neste cenário de aumento do dólar", conclui.

CIPLA

No segmento de Esgoto e Drenagem, a Cipla oferece vários itens fundamentais para a obra: Caixa de Inspeção de Esgoto, Caixa de Drenagem Pluvial, Caixa de Gordura 23 litros com Cesto Removível e Caixa de Cloração, com capacidade para 21 litros, recentemente remodelada para facilitar que o usuário alimente com as novas pastilhas, de forma rápida e sem uso de ferramentas. "São alguns dos itens que encabeçam uma linha indispensável para uma obra ecologicamente sustentável", ressalta a coordenadora de Vendas do setor Comercial, Mara Reis. "Os itens da linha Sistemas de Descarga permanecem como

JÁ FOI O TEMPO EM QUE O CLIENTE TINHA QUE ESCOLHER ENTRE QUALIDADE E PREÇO. AGORA ELE TEM KRONA.



TENHA NA SUA LOJA OS PRODUTOS DA KRONA.

A Krona oferece soluções completas para 6 linhas de produtos. São tubos, conexões e acessórios para água fria, água quente, esgoto e elétrica, com a mais alta qualidade e por um preço mais competitivo para a sua loja.

Água fria • Água quente • Esgoto • Esgoto série reforçada • Elétrica • Acessórios.

asuaobra.com.br **krona**.com.br

KRONA
TUBOS E CONEXÕES

nosso carro-chefe. Dentro dessa linha, destacamos a Caixa de Descarga de Embutir Extrafina, que agora conta com os acabamentos Cromado com Tecla Cromada e Branco com Tecla Branca, além do tradicional Cromado com Tecla Preta", destaca.
Ela também informa que a Cipla segue investindo em seu parque fabril e qualificação da mão de obra. "Realizando melhorias constantes em produtos de linha e focando em lançamentos, acompanhamos a cadência econômica do país, sempre expandindo nossa participação no mercado", conclui.

ELUMA PARANAPANEMA

Fábio Esteves de Carvalho, diretor comercial da Eluma Paranapanema, ressalta que os tubos e as conexões da empresa foram mais uma vez reconhecidos como os melhores do mercado. "A Eluma também foi considerada Top of Mind Nacional em Tubo e Conexão de Cobre; e Top of Mind Regional em Tubo e Conexão de Cobre nas regiões Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul", diz.
O executivo destaca que os tubos e as conexões da Eluma são produtos de alta pureza, com 99,9% de cobre contido, feitos a partir da matéria-prima produzida pela própria empresa. "Eles possuem alta resistência mecânica e são de simples instalação", informa.
"Com início da recuperação do setor de construção civil, nossa expectativa está em linha com a da Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (ABRAMAT), que projeta alta de 1,5% das vendas em 2018, interrompendo uma sequência de três anos de queda. Como o crescimento do segmento é diretamente relacionado à atividade macroeconômica, é necessária uma recuperação mais robusta da economia brasileira


Produtos Eluma Paranapanema

para observarmos uma expansão mais intensa do mercado", avalia Carvalho, que revela que a expectativa da companhia é investir R$ 320 milhões em 2018. "Os investimentos fazem parte da retomada operacional, após o processo de fortalecimento da estrutura de capital, concluído em setembro do ano passado. No primeiro trimestre de 2018, a receita líquida de R$ 1,02 bilhão, o que representou um crescimento de 32% em relação ao mesmo período do ano passado."

FORTLEV

Lançada há sete anos, a família de Tubos e Conexões de PVC (Policloreto de Vinila) da Fortlev não para de crescer e já soma mais de 250 itens. "As linhas de água fria, esgoto e eletricidade receberam novos produtos voltados para edificações prediais para cobrir as necessidades do varejo em instalações de PVC. O destaque é para os novos modelos de Caixas Sifonadas, acessórios para instalação de caixa d'água, além de conexões de água fria, esgoto e eletricidade", informa Wenzel Rego, diretor Comercial e de Marketing da empresa. Confira alguns dos produtos.
Linha de Acessórios para Caixas d'Água - Lançada recentemente, a Torneira de Boia Fortlev tem design exclusivo e sistema 2 em 1: bitolas de 1/2" e 3/4" na mesma peça.
Linha de Água Fria - os lançamentos deste ano são os novos diâmetros em conexões soldáveis, como a Bucha de Redução, o Tê com Redução e a Luva com Rosca. Essas conexões com redução trazem o benefício de facilitar a redução do diâmetro da tubulação, permitindo economia no material hidráulico.
Linha de Esgoto - lançou as conexões no diâmetro 200 mm e as conexões de redução no diâmetro 150mmx100mm.
Linha Eletricidade - o destaque vai para o Corrugado de 10m de comprimento, que chegou para atender uma necessidade do mercado de pequenas reformas.
Perguntado sobre o mercado, Rego recorda que 2018 iniciou com uma agenda positiva e uma expectativa de um ano melhor. "Porém, os fatos econômicos e políticos que aconteceram nos últimos meses afetaram, diretamente, essa perspectiva. Mesmo assim, temos investido em novas fábricas, treinamentos e

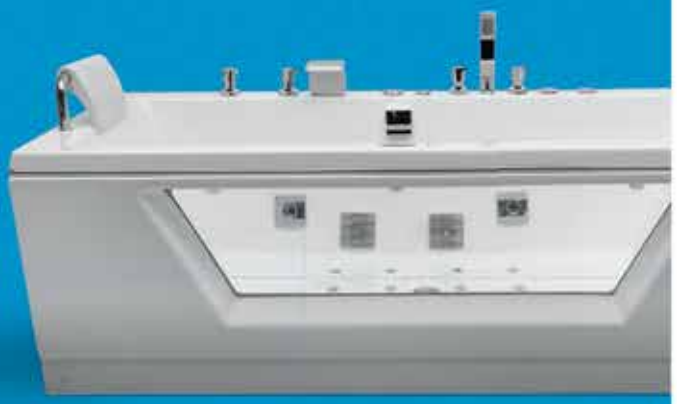


PRATELEIRA

1. Produto Blukit
2. Produto Cipla
3. Produto Fortlev
4. Produto Vonder

BANHEIRAS & SPAS

A mais completa linha de banheiras e SPAs do mercado, fabricada pela empresa líder no segmento. Tamanhos, cores, modelos e versões para todos os públicos e necessidades.









www.astra-sa.com /grupoastra @grupoastra /grupoastra

ASTRA

no nosso maior patrimônio, que é o cliente", declara. Ele diz que o Trade Marketing da empresa tem atuado fortemente para melhorar o relacionamento com os públicos por meio da parceria com os revendedores. "Contamos com expositores e displays feitos especialmente para o lojista utilizar em seus estabelecimentos e, assim, conseguimos expor nossos produtos e contribuir para a decisão do consumidor final. Além disso, utilizamos de criatividade e objetividade para chamar a atenção do cliente para aquilo que realmente interessa, com foco nas soluções reais que oferecemos aos consumidores. Nossa equipe de supervisores e promotores também disponibiliza materiais de apoio, como móbiles, adesivos, bandeirolas e outros materiais promocionais."

"Em relação a lançamentos para 2018, vvvndo na ampliação do seu portfólio de produtos."

VALDICIR KORTMANN, diretor Comercial e Marketing da Krona



TIGRE

O Grupo Tigre afirma que está avaliando as necessidades dos consumidores para o lançamento de produtos e garante ter novidades previstas para o segundo semestre de 2018, mas por enquanto não abre informações a respeito. A empresa segue focada no planejamento estratégico, com metas e investimentos que devem somar R$ 600 milhões até 2020. As principais áreas de investimento serão Inovação, Segurança e Saúde do Trabalhador, aumento de capacidade produtiva.

Otimista, em relação às perspectivas para as vendas no mercado da construção civil em 2018, a empresa anuncia que manterá um ritmo acelerado de lançamentos, expandindo sua atuação para além de tubos e conexões. Em 2017, a companhia adquiriu a Fabrimar, fabricante de metais sanitários, e lançou a Tigre Águas e Efluentes. Além disso, a Tigre assegura que manterá o foco nos revendedores, fortalecendo o relacionamento e a parceria com eles, investindo em cursos de capacitação e ações de marketing e comunicação no PDV.

VONDER

"A VONDER conta com uma linha completa destinada aos trabalhos de instalação e manutenção hidráulica, que engloba desde ferramentas manuais utilizadas para instalação ou reparos em tubos e conexões, como as tradicionais chaves grifo, chave para canos, alicate bomba d'água, chave grifo para lavatório e as chaves ajustáveis/inglesas; além de equipamentos para manutenção hidráulica, com um lançamento expressivo em 2018: a Desentupidora Elétrica DV 390 VONDER, indicada para desentupimentos em tubulações de pias, tanques, esgotos, entre outros, com diâmetro de 3/4" a 4"", anuncia Valter Lima Santos, diretor Comercial do Grupo OVD/VONDER.

"O equipamento possui sistema de reversão, embreagem que facilita o controle do cabo espiral e pode ser utilizado com cabos de até 30 metros, sendo que acompanha cabo de 18,4 m. Tem potência de 390 W, motor com rotação de 400 rpm, pesa 12,5 kg e está disponível nas tensões 127 V~ ou 220 V~. Conta também com 8 acessórios para maior versatilidade no uso, permitindo a remoção de materiais difíceis como graxas, gorduras, barro, folhagem, raiz, madeira, panos, entre muitos outros, possibilitando ampla utilização entre encanadores, empresas de dedetização, condomínios, manutenção industrial e predial", detalha o executivo.

Santos declara que, na linha de ferramentas manuais para atividades hidráulicas, um best-seller da VONDER e que conquista a preferência de profissionais da área são as Chaves Grifo, indicadas para os trabalhos de manutenção em canos, caldeirarias, mecânica industrial, refrigeração, entre outros.

KRONA

A Krona, que está completando 24 anos, oferece uma linha completa de Tubos e Conexões para sistemas de Esgoto, Água Fria e Água Quente e ampla linha de acessórios para a construção civil, assim como extenso portfólio de Linha Elétrica, entregando soluções completas para projetos residenciais, comerciais e industriais. A empresa trabalha com um portfolio de mais de 1.000 produtos, atende de forma direta aproximadamente 10.000 pontos de vendas, e atua em todo território nacional e também em exportação, no qual tem buscado ampliar sua participação ano a ano. A Krona se diferencia no mercado pela qualidade, credibilidade e tradição conquistadas nestes anos de mercado, com ótima relação custo-benefício. Outro grande diferencial da Krona é trabalhar com sua própria formulação do composto. Dessa forma, a empresa consegue oferecer maior garantia de qualidade nas suas linhas de produtos. A empresa também possui laboratório próprio que vem sendo ampliado ano após ano.

"Em relação a lançamentos para 2018, a Krona está constantemente investindo na ampliação do seu portfólio de produtos. Ainda para este ano estamos prevendo grandes lançamentos que irão complementar nosso mix e atender as expectativas e necessidades de nossos clientes e consumidores", informa Valdicir Kortmann, diretor Comercial e Marketing.

UMA NOVA FORMA DE CONTINUAR INOVANDO OS SEUS NEGÓCIOS

LOUÇAS E METAIS LORENZETTI











Siga a Lorenzetti nas redes sociais

lorenzettioficial lorenzettisa App Store Google Play

0800 015 02 11 www.lorenzetti.com.br

LORENZETTI

Mais do que você imagina



O que era bom ficou **AINDA MELHOR**

As louças e os metais sanitários são o cartão de visita dos banheiros e das cozinhas. Fabricados com materiais cada vez mais tecnológicos, e com aposta na economia de água, são produtos que dão água na boca, literalmente.

Enerbras®

Materiais Elétricos

VARIEDADE QUE COMPLETA O SEU NEGÓCIO

MAIS DE 1500 PRODUTOS EM 5 FAMÍLIAS

FAMÍLIA
FERRAMENTAS E UTILIDADES

FAMÍLIA
DUCHAS

FAMÍLIA
MATERIAL ELÉTRICO

FAMÍLIA
ILUMINAÇÃO

FAMÍLIA
PROTEÇÃO ELÉTRICA



Entre em contato e conheça:

www.enerbras.com.br | 0800 645 3052

(41) 2111-3000 | (41) 98416-2089

DECA

O principal lançamento da Deca para a linha de Louças é a Bacia Flex, um produto compacto com alta performance. No segmento de Metais, a marca introduziu uma nova tecnologia nas linhas de misturadores, o Deca Comfort, que evita respingos no uso.

A empresa, que acredita que os consumidores valorizam o design e a funcionalidade dos produtos, indica que a exposição dos itens por marca facilita a compra da categoria no ponto de venda. Além disso, a disponibilidade em pronta entrega é um fator decisório para a concretização da venda.

A Deca segue investindo forte na comunicação por meio da participação na Revestir e CASACOR, além de fortalecer cada vez mais a comunicação nos veículos digitais. A empresa afirma esperar por um ano desafiador e tem objetivo de crescimento acima da inflação, com ganho de share especialmente em Metais.

DOCOL

"Para o segundo semestre, a Docol trará ao mercado uma revolução no sistema de descarga", dispara o diretor comercial e de marketing da empresa, Marcus Menezes. "O acabamento para válvula de descarga DocolFlat sintetiza forma, função e traz para o banheiro mais funcionalidade. O produto, com design fino, plano e bordas arredondadas, foi projetado a partir do componente mínimo e essencial. Um único plano sobreposto à parede, que, ao mesmo tempo, dá acabamento e aciona o mecanismo da válvula de descarga Docol", revela.

"Outro lançamento que destacamos é a linha Liss, com previsão de entrada no mercado para outubro, que traz uma releitura do arquétipo clássico da torneira em formato de cruzeta. É composta por torneiras e misturadores nas versões de mesa, com duas alturas de bica, e parede", continua o executivo. "Já a linha a New Edge, que também entra no mercado no segundo semestre, reúne qualidade, alta tecnologia e precisão nos detalhes. Com formas puras e geométricas se encaixam em ambientes sem excessos."



"Para o segundo semestre, a Docol trará ao mercado uma revolução no sistema de descarga."

MARCUS MENEZES, diretor Comercial e de Marketing da Docol



O diretor pondera que os consumidores estão se mostrando mais atentos, e, por isso, se fazem necessários investimentos constantes em estudos e desenvolvimentos de novas opções de linhas. "Apresentamos produtos de diversos estilos, por exemplo, linhas minimalistas ou, até mesmo com cores: a DOC CORES oferece oito opções de tons para o cliente escolher. Porém, não podemos esquecer, também, que além de beleza, os consumidores querem funcionalidade, dessa forma esses dois atributos devem estar sempre juntos", diz.

Para ele, as revendas são fundamentais para o segmento. "Sabemos que a jornada de compra do consumidor de metais sanitários é longa, complexa e demanda orientações do vendedor ou promotor no ponto de venda. Assim, as peculiaridades do segmento estimulam este contato, aumentam as experiências de compra, geram novas possibilidades de negócios na revenda e da expansão da atuação da indústria neste canal", avalia.

ETERNIT

Gabriel Pontes Junior, gerente de Marketing da Eternit, conta que a empresa lançou vários produtos no 1º semestre de 2018 e terá mais duas bacias lançadas no segundo semestre. Na primeira metade do ano, a Eternit anunciou a Cuba de apoio Kubica; a Cuba de apoio Kubica S35; a Cuba oval de embutir P; o Conjunto acoplado Áries Max; a Bacia convencional Áries Max; o Conjunto acoplado Ville; e o Lavatório suspenso Ville. Para o segundo semestre estão programados os lançamentos do Conjunto acoplado Arcus Quadra e do Conjunto acoplado Kubica.

Pontes Junior informa ainda que os investimentos previstos para este ano foram realizados. "Aumentamos a nossa equipe comercial e estamos ampliando o potencial de capilaridade da marca. Também, realizamos ações voltadas ao Trade Marke-

monobloco
patente requerida

Disponível nas linhas
Slim, Stylus, Safira e Lev

29 ANOS
ILUMI
MATERIAIS ELÉTRICOS
a marca do lar brasileiro.



Instalação moderna!
Economia de tempo e material!

Já vem jampeado

Apenas 3 parafusos



PASSO A PASSO:
Soltar os 3 parafusos, cabear e apertar novamente.

Rápido e Prático para instalar!



Construsul 21
Feira Internacional da Construção

1 a 4 DE AGOSTO

FIERGS • PORTO ALEGRE • RS
Quarta a Sexta: 14h00 às 21h00 - Sábado: 11h00 às 18h00

Visite nosso stand na Construsul e confira as novidades.

Stand: 356 · Pavilhão: 2
Rua: M

ilumi.com.br ilumibrasil

ting, com o aumento do quadro de promotoras e nova comunicação visual, visando a ampliar a participação da marca em nossos clientes. Estimamos aumentar os investimentos no segundo semestre", antecipa. O executivo revela ainda que a Eternit projeta crescimento de 30% no mercado interno e aumento de 21% no market share. "Conquistamos a entrada, neste mês de junho, no maior Home Center do Nordeste, Ferreira Costa, e estamos concluindo a introdução em outros players de grande porte em todas as regiões do Brasil", comemora.

ICASA

"A Icasa está com três lançamentos interessantes para o segundo semestre: uma bacia convencional da Linha Misti (IP4) para acompanhar a Bacia para Caixa Acoplada IP41, lançada este ano com muito sucesso, além de um tanque com mesa de metais para ampliar as possiblidades de instalação em áreas de serviço. A outra novidade é a chegada dos combos, que facilitam a vida do consumidor final, pois o produto vem completo em uma única embalagem: bacia com caixa, assento, anel de vedação, engate flexível e kit de fixação. Os primeiros combos serão para a Linha Sabatini e Linha Infantil", anuncia o analista de comunicação da ICASA, Fábio Bergamasco Ferlin.

Ele afirma que a Icasa está confiante em sua estratégia para manter as vendas, pois os produtos lançados na última Expo Revestir agradaram muito aos revendedores. "A empresa não para de investir na modernização de suas instalações e na melhoria do processo produtivo. Em épocas de crise a Icasa investe normalmente. Ainda mantém os investimentos nos pontos de vendas, com treinamentos e exposições de produtos", assegura. Para ele, as feiras de negócios são muito importantes na medida em que se tornam um ótimo espaço para divulgar os lançamentos e fortalecer a marca da empresa. "Além disso, há uma interação maior com os clientes atuais e possibilita a conquista de novos parceiros, seja a nível nacional ou internacional."

"A empresa não para de investir na modernização de suas instalações e na melhoria do processo produtivo. Em épocas de crise a Icasa investe normalmente."

FÁBIO BERGAMASCO FERLIN, analista de comunicação da Icasa



LORENZETTI

Paulo Sergio Galina, responsável pelo Marketing da Lorenzetti, lembra que a empresa é uma das principais empresas especialistas brasileiras no desenvolvimento de soluções para os lares. "Apenas em metais sanitários, a companhia possui mais de 15 anos de experiência. Nesse ano, uma das maiores apostas da Lorenzetti é a linha de metais LorenMove, desenvolvida a partir de pesquisas sobre as preferências das pessoas na cozinha. A linha dispõe de torneiras e misturadores que se destacam pela bica móvel com design moderno e maior amplitude e pelo mecanismo de acionamento prático, que facilitam a rotina", revela. Composta por torneiras e misturadores de mesa e parede, a linha LorenMove possui design exclusivo, marcado pela manopla em formato flat, característica que reforça o visual arrojado e clean. Além disso, o mecanismo de acionamento prático facilita a abertura e o fechamento do fluxo mesmo com as mãos ocupadas, permitindo levantar ou descer, suavemente, a manopla com o auxílio do antebraço.

"A Lorenzetti apresenta ainda uma série de modelos de acessórios de banheiros que harmonizam perfeitamente com diferentes projetos de banheiro. Os acessórios da linha LorenJoy, por exemplo, apresentam design clean e moderno, com linhas arredondadas. A linha é composta por saboneteira acrílica, papeleira, cabide, toalheiro barra e argola, além da versão em Kit, que disponibiliza as cinco peças. Os acessórios possuem instalação prática e rápida e são estruturados de aço inox cromado, característica que proporciona mais resistência e exalta a beleza das peças", explica Galina.

Já na categoria de louças sanitárias, mercado em que a Lorenzetti atua desde 2015, a Lorenzetti tem ampliado o mix de produtos a cada ano, se consolidando como uma das principais fabricantes nacionais. "A linha LorenLuna, por exemplo, sur-



MANGUEIRA REFORÇADA

HIPERJATO

REINFORCED HOSE / MANGUERA REFORZADA

NOVO!



RESISTENTE À PRESSÃO
7,5bar
110psi
RESISTENT TO PRESSURE
RESISTENCIA A LA PRESIÓN

MANGUEIRA FLEXÍVEL PARA JARDINAGEM



EXCLUSIVO
SISTEMA STOP
DESCONECTA E INTERROMPE A PASSAGEM DA ÁGUA

- 3 Camadas Distintas
- Intermediária em Fio
- Interna em PVC
- Externa em PVC

TOP OF MIND
Revenda Construção

PLASBOHN®
Garantia de Qualidade

Rodovia BR 101 • Km 47 • 3248 • Bairro Santa Catarina
Joinville/SC • Brasil • 89.233-190

www.plasbohn.com.br

55 47 3803 2577
55 47 99609 5262
vendas@plasbohn.com.br



preende pela releitura do design arredondado e orgânico, com formas leves e delicadas", diz o executivo. A linha é composta por bacia com caixa acoplada Duo Flow, bacia convencional, lavatório com coluna e lavatório com coluna suspensa.

MONDIALLE

Na divisão de louças sanitárias da Mondialle, o executivo de marketing José Carlos Tonusi Junior destaca seis lançamentos de cubas de apoio para o segundo semestre de 2018. São eles: Cuba de Apoio Redonda Maili (350 X 110 MM); Cuba de apoio Quadrada Moana (345 X 345 X 120 MM); Cuba de apoio Quadrada Moana / SM (sem mesa) (345 X 345 X 120 MM); Cuba de Apoio Retangular Hilo (455 X 345 X 120 MM); Cuba de Apoio Retangular Hilo / SM (sem mesa) (455 X 345 X 120 MM); Cuba de Apoio Retangular Hawi (435 X 370 X 125 MM).

Tonusi Junior revela que a divisão de louças sanitárias da Mondialle está passando por uma intensificação nos investimentos previstos e, com o novo projeto de expansão da linha de produção da fábrica, localizada na cidade de Santa Bárbara d'Oeste/SP – mesma cidade onde se localiza a matriz –, a divisão de louças sanitárias deve aumentar a capacidade de produção de 8.000 para uma média de 18.000 peças por mês. "Dessa forma, a Mondialle poderá atender bem melhor à demanda crescente de seus produtos. Atualmente, são 21 modelos de cubas divididos entre modelos de sobrepor, de apoio e de embutir, e 2 modelos de vasos sanitários, sendo um modelo convencional e um modelo com caixa acoplada", explica. Sobre a exposição das peças nas revendas, Tonusi Junior indica o uso dos mostruários oferecidos pela empresa. "Os mostruários de louças sanitárias da Mondialle são práticos e bonitos e recomendamos uma área de destaque na loja, pois chamam bastante atenção, intensificando ainda mais o fluxo de pessoas nos setores destinados à sua exposição".

PERFLEX

Lançada durante a Expo Revestir 2018, a linha Dom Color de torneiras para cozinhas é a principal aposta da Perflex. Com design arrojado, moderno e colorido as novas torneiras da Perflex Metais dão o tom cheio de graça às cozinhas atuais e garantem ao ambiente sofisticação e total funcionalidade durante seu uso. Dotadas de mangueira flexível de silicone, a priori nas cores vermelhas e pretas, proporcionam que sejam moldadas manualmente e utilizadas em diferentes posições, de acordo com a necessidade. As torneiras Dom Color possuem bica móvel 360º, deslizante, com bucha plástica que elimina a folga e duplo anel de vedação evitando vazamentos.

PLASTILIT

Fabio Shimizu, coordenador de Planejamento de Vendas da Plastilit, conta que as 17 Torneiras 1/4 de Volta de ABS para cozinha e lavatório são o principal lançamento do ano. Disponível em quatro linhas exclusivas – Lux, Star, Leaf e Sun –, o coordenador destaca diferenciais como o sistema fácil de abre e fecha de 1/4 de volta; bico arejador, que proporciona maior economia de água e sistema de vedação cerâmico, que garante maior tempo de vida útil. "Esperamos reaquecimento do setor, buscando crescimento de 10% ao ano, fortalecendo nossa participação nas regiões que atuamos", conclui Shimizu.

ROCA

Sérgio Melfi, diretor Comercial e de Marketing da Roca Brasil, afirma que a empresa se diferencia da concorrência porque possui várias marcas, cada uma voltada a um público específico. "Vamos desde o segmento econômico, com a marca Logasa; possuímos duas marcas que vão do segmento econômico ao médio luxo, que são a Celite, tradicional marca brasileira com quase 80 anos de existência, e Incepa, que é uma marca brasileira também muito tradicional, com quase 65 anos e grande força na

"Primeiro, o design acessível – o consumidor não quer necessariamente um produto mais barato. Ele quer um produto com uma relação de custo x benefício adequada, e aí entenda-se também o design."

SÉRGIO MELFI, diretor Comercial e de Marketing da Roca Brasil



região Sul. Nos segmentos mais altos, temos a marca Roca; no segmento de butiques temos Laufen; e ainda Armani/Roca para o mercado de luxo. Portanto, nossa estratégia é ter os melhores produtos, com marcas dedicadas e desenvolvidas, tanto em portfólio de produtos quanto em comunicação, para cada um dos segmentos de mercado. Essa é a nossa aposta e estamos prontos para atender a qualquer segmento de mercado."

Sobre os lançamentos do ano, o executivo destaca os quase 300 lançamentos em louças e 200 em metais para as marcas Roca, Incepa e Celite. As principais novidades em metais são:

Roca: linha Insignia, linha Atlas, linha de Chuveiros e acessórios. Incepa: linha Colors, linha Platinum, linha Trentino, linha Misano e Acessórios. Celite: linha Cores, linha Basic Plus, Linha Noronha, Linha Riviera , torneira Gourmand e Acessórios.

Para as revendas, Melfi comenta que o consumidor brasileiro está cada vez mais preocupado com alguns quesitos. "Primeiro, o design acessível – o consumidor não quer necessariamente um produto mais barato. Ele quer um produto com uma relação de custo x benefício adequada, e aí entenda-se também o design. E muitos revendedores, especialmente num momento de crise, focam exclusivamente no preço e perdem a oportunidade de melhorar o mix e o valor agregado. Evidente que o produto popular é importante, mas nossa sugestão é investir também em produtos com boa relação custo x benefício, ainda que não seja o mais barato. Outro ponto que vai continuar crescendo é o de produtos sustentáveis seja em louças ou metais; produtos que promovam economia de água e de energia. O terceiro é o design democrático. Existem peças com muita tecnologia e valor agregado, sem que para isso seja preciso recorrer a produtos importados e caros. Como exemplo, temos a bacia sanitária da Celite Net Rimless Autolimpante. A indústria brasileira hoje consegue um design à altura de qualquer país europeu, mas com custo adequado ao consumidor brasileiro. Por final, devemos estar atentos ao envelhecimento da população; é preciso ter um produto sustentável mas que respeite a família e suas necessidades de produtos especiais e adaptados. Obviamente, precisamos ter no ponto de venda produtos bem expostos, limpos, com um mix amplo, com comunicação clara, que o mix esteja adequado ao perfil do cliente da loja etc.", recomenda.

BOGNAR

A empresa está lançando a Linha Grafite e Cobre, que tem valor agregado e que atrairá novas possibilidades e oportunidades aos clientes. Karine de Camargo e Gledson de Oliveira acreditam que o mercado está mais seletivo. "Esperamos um público mais exigente, em busca de produtos inovadores e com melhor custo-benefício", explica. "Acreditamos que o consumidor também está buscando por produtos com bom design e os lançamentos atendem justamente a uma infinidade de designs, dos mais modernos até os minimalistas e retrôs", contam





banho de **ESTRELAS**

Não é preciso ser um pop star ou multimilionário para desfrutar o conforto de um banho de banheira em casa. E os revendedores devem passar essa experiência aos seus clientes, já que são produtos cada vez mais acessíveis.

Duda

Nossa vocação é conquistar você.

NOSSO TIME DE PRODUTOS FOI FEITO **PARA GANHAR!**



CONHEÇA NOSSOS SUPER LANÇAMENTOS!

CANTONEIRA DE SOBREPOR

ACABAMENTO PERFEITO PARA QUINAS COM REVESTIMENTOS!



ANEL DE VEDAÇÃO

PARA VASO SANITÁRIO



CESTO MULTIUSO

BRILHO INTENSO



Duda

Nossa vocação é conquistar você.

Conheça toda a linha de produtos Duda.
Acesse www.duda.ind.br

/DudaDamewer

Duas unidades fabris: **Escada, PE e Nova Friburgo, RJ**



Produto Astra

ASTRA

No segundo semestre a Astra vai lançar o modelo de SPA Abu Dhabi, apresentado na Revestir. Com capacidade para 12 pessoas, será a maior SPA em linha da empresa. A Astra apresenta um portfólio de banheiras e SPAs com mais de 60 modelos em linha, com produtos para todos os segmentos de público. Entre os principais diferenciais estão a qualidade do material, fundo reforçado, motor silencioso, assistência técnica espalhada pelo Brasil e presente em diversos pontos de venda.

"Banheiras e SPAs são produtos de alto valor agregado. Com a melhora da economia, em 2018, a tendência é que as vendas desta linha de produtos também cresça. Estamos trabalhando no desenvolvimento de novos materiais/ferramentas que facilitem o entendimento sobre os produtos e melhorem a venda, focando tanto na compreensão do profissional da loja, diante da complexidade dos itens, como, também, do consumidor, que precisa entender e escolher bem o produto que está adquirindo, conforme suas expectativas e as necessidades", explica Joaquim Coelho, diretor Comercial da Astra.

A exposição de banheiras pode ser feita com o produto para exposição sem água, para que o consumidor final possa ver os acessórios da banheira, ou com água circulando, para evidenciar o funcionamento. Outra alternativa (que pode complementar a exposição do produto ou ser utilizada em pontos de venda que não tenham espaço para exibição de uma banheira física) é a utilização de comunicação visual com fotos ambientadas dos produtos, que permitem ao consumidor visualizar a banheira instalada e imaginar o produto em sua casa, o que melhora o apelo da venda e aciona o desejo e a compra por impulso.

ROCA

A Roca não tem previsão de lançamentos de banheiras este ano. "O nosso portfólio está atual e, por isso, não teremos novos produtos", informa Sérgio Melfi, diretor Comercial e de Marketing da Roca Brasil.

Mas isso não quer dizer que os investimentos das empresa no mercado brasileiro estejam congelados. "A Roca Brasil tem sempre uma visão de longo prazo. Ainda que tenha havido um crescimento econômico inferior ao previsto, seguimos com os investimentos na área industrial (de melhoria de processos), na expansão de novos negócios (como a fábrica de assentos sanitários que será inaugurada este ano), e no desenvolvimento de produtos e inovação. Nós acreditamos que continuar investindo agora, com uma condição de mercado adversa, é fundamental para garantir nosso crescimento no futuro."

Melfi informa que o Grupo Roca tem produtos para todas as classes sociais e segmentos. "A Roca Brasil se diferencia da concorrência porque tem várias marcas, cada uma das quais voltada a um público específico. Vamos desde o segmento econômico, com a marca Logasa; possuímos duas marcas que vão do segmento econômico ao médio luxo, que são a Celite (tradicional marca brasileira com quase 80 anos de existência) e Incepa (marca brasileira também muito tradicional, com quase 65 anos de existência e grande força na região Sul). Nos segmentos mais altos, temos a marca Roca; no segmento de butiques temos Laufen; e ainda Armani/Roca para o mercado de luxo. Portanto, nossa estratégia é ter os melhores produtos, com marcas dedicadas e desenvolvidas, tanto em portfólio de produtos quanto em comunicação, para cada um dos segmentos de mercado. Essa é a nossa aposta e estamos prontos para atender a qualquer segmento de mercado."

DOKA

Dentre os lançamentos de 2018, destacam-se quatro novos modelos de banheiras freestanding, sendo três da marca inglesa Victoria+Albert, fabricadas com o material exclusivo QUARRYCAST, e uma com a marca própria da DOKA, com tecnologia Air Massage, sistema pioneiro com jatos de ar,



Produto Doka

Qualidade comprovada

Tenha em sua loja produtos Sasazaki

A Sasazaki é a única empresa brasileira que, voluntariamente, disponibiliza os seus produtos para serem testados e avaliados por um laboratório acreditado pelo INMETRO; com isso, garante através da repetibilidade dos testes, produtos melhores e mais seguros.



- Resistência a ventos fortes
- Ausência de infiltrações
- Resistência à corrosão
- Resistência contra arrombamentos
- Funcionamento sem deformações
- Redução de ruídos externos
- Durabilidade e conforto

Melhor para a sua loja e para o seu cliente.

- Garantia de 5 anos
- Mix de Produtos
- Marca mais Lembrada
- Assistência Técnica Permanente

SASAZAKI Portas e Janelas 75 ANOS

Atendimento ao Lojista: 0800 769 9000
/SasazakiOficial
Sasazaki - Portas e Janelas
www.sasazaki.com.br

higiênico e silencioso, que permite a cromoterapia, transformando salas de banho em pequenos spas residenciais.
Roberta Bertoglio, do Marketing, informa que a empresa pretende investir em suporte de venda para as suas lojas revendedoras especializadas, na exposição de nossos produtos nos pontos de venda, treinamentos e workshops para lojistas e arquitetos, participações em mostras e feiras, por meio de parceria com as revendas e os especificadores.
"A DOKA atua no segmento de alto padrão. Nossa coleção de banheiras de imersão e cubas para banheiro da Victoria + Albert são fabricadas com o material exclusivo QUARRYCAST. Produzido a partir de uma rara rocha vulcânica finamente moída e resina incolor de alto desempenho, o QUARRYCAST propicia uma experiência de banho superior, a partir de um composto naturalmente branco e de brilho único e duradouro, proporcionando às peças garantia de 25 anos", explica Roberta.

MONDIALLE

A Mondialle divisão de banheiras e spas de hidromassagem está lançando, este ano, a banheira Guardia. Essa banheira de design futurista é feita de acrílico importado e possui as dimensões de 1.700mm x 900mm x 780mm, acomodando uma pessoa com total conforto. O sistema de hidromassagem é movido por uma motobomba silenciosa de 1/2 cv e contém 6 jatos convencionais e mais 4 mini jatos de hidromassagem. A banheira também contém acionador eletrônico, travesseiro e sistema de instalação autoportante. E, ainda, se pode acrescentar os opcionais de iluminação cromoled e aquecedor elétrico. Capacidade: de 400 litros
José Carlos Tonussi Junior, Marketing da Mondialle, está otimista com a recuperação do mercado. "Esperamos crescimento na ordem de 15% na participação do mercado. O setor da construção civil tende a se recuperar. Segundo a análise do INCC (Índice Nacional de Custo da Construção), o Brasil está tendo uma recuperação



Produto
Mondialle



Produto
Ouro Fino

no decorrer do ano de 2018, e nossas medidas são para acompanhar este crescimento", diz.
O segmento de banheiras e spas está recebendo atenção da empresa, principalmente na ordem de melhorias tecnológicas nos produtos e na divulgação das vantagens da hidromassagem para a saúde e o bem-estar.

OURO FINO

Os lançamentos da Ouro Fino são a Spa Harmony de Gel Coat e Ofurô Duplo Rotomoldado.
Demetrio Cabello, diretor Comercial, faz uma análise das pretensões da Ouro Fino: "Vendas – aumento de 15% em relação ao ano de 2017;
Market Share – estamos aumentando a participação nos principais players do mercado (Leroy Merlin, Telha Norte, C&C, Dicico); Novos Parceiros – estamos entrando em duas redes varejistas tradicionais: Sebba (Goiânia), Taqi (Rio Grande do Sul)."
O executivo explica que a Ouro Fino tem como diferencial a durabilidade dos produtos, design moderno e ótimo custo-benefício. Quanto ao relacionamento com os revendedores, a empresa disponibiliza mostruários sempre balizados, limpos e com ficha técnica. E recomenda que a instalação seja feita por um técnico da empresa.

STAMPLAS

Na contramão da crise que insiste em atormentar o país, a Stamplas, fábrica campineira de banheiras, spas, acessórios de metal e inox e telhas de PVC, não para de crescer. A fábrica, que já tem no portfólio mais de 500 tipos de produtos e 25 modelos de banheiras, está tirando do forno, literalmente, a linha 2018 de banheiras com designer igual ao dos últimos lançamentos europeus, além de itens específicos para empreendimentos hoteleiros e para o segmento de acessibilidade, divisões que figuram como novas apostas da empresa.
"Para o segundo semestre iremos lançar 3 modelos de banheiras, todas de imersão (sem hidromassagem) e

“freestanding” (que não exigem obras para a instalação). Além de proporcionar o banho, esses modelos são procurados por ser peças decorativas para o banheiro ou muitas vezes são, inclusive, utilizados como peças decorativas para o próprio quarto”, informa Alexandre Juliani, diretor Executivo.

E a palavra mais falada na empresa é otimismo, como explica Juliani: “Notamos aumento significativo na procura de banheiras de imersão, ou seja, sem hidromassagem e de modelos “ freestanding” na qual a instalação não exige interferências na parte de alvenaria. A ampliação no segmento de banheiras e spas está focada em revendas “butiques” de acabamentos. Mesmo com o cenário político e econômico instável, a Stamplas sempre esteve otimista para 2018.”

A Stamplas é a única empresa, no Brasil, que fabrica a própria motobomba de hidromassagem. É fabricada de resina termoplástica de engenharia, dessa forma evita que, com o tempo, ela enferruje. “Todo o desenvolvimento de produto até a fabricação final é feito 100% interno, o que nos dá agilidade em lançamento de produtos e controle de toda cadeira produtiva”, finaliza.



Produto Stamplas

CARDÃO

Atacado Distribuidor de Material de Construção
Garantia Absoluta de Bons Serviços
Cardão Comércio e Importação Ltda.

Abrasivos › 3M › Norton
Adesivos › Brascola › Henkel
Elétrico › Ilumi › GE › Lorenzetti
Ferramentas › Irwin › Tramontina
Ferragens › Gerdau › Papaiz
Hidráulica PVC › Astra › Tigre
Hidráulica Metal › Deca › Docol › Fabrimar
Impermeabilizantes › Ciplak › Sika › Viapol
Tintas › Akzo › Coral › Sparlack

Profissionais treinados e o melhor serviço de entregas!



› e mais...
Adere, Afa, Aliança, Apolo, Acquaflex, Bambu, Baston, Bellota, Bestfer, Biehl, Black&Decker, Brasfort, Braskoki, Carreteiro, Ciser, Colorgin, Compel, Dacunha, Daneva, DeWalt, Famastil, Fame, Firlon, Foxlux, Franke, Gol, Hela, Herc, Higiban, HTH, Iberê, Inca, Intech, Isero, K&F, Kelly, Lonax, Meikon, Momfort, Monofil, Morlan, Netuno, Pacetta, Perlex, Pial Legrand, Pincéis Atlas, Pincéis Roma, Pincéis Tigre, Prysmian, Qualitronix, Quartzolit, Rayma, Rossi, São Romão, Siemens, Sil Fios, Simetall, Soprano, Stam, Stanley, Starfer, Starrett, Sunflex, Tempo, 3M, Trifixi, Tupy, Tyrolit, Vedacit, Ventisol e Walsywa.

Solicite a visita de nossos representantes
Venda exclusiva a lojistas (21) 3512-3590
cardaorio@cardaorio.com.br







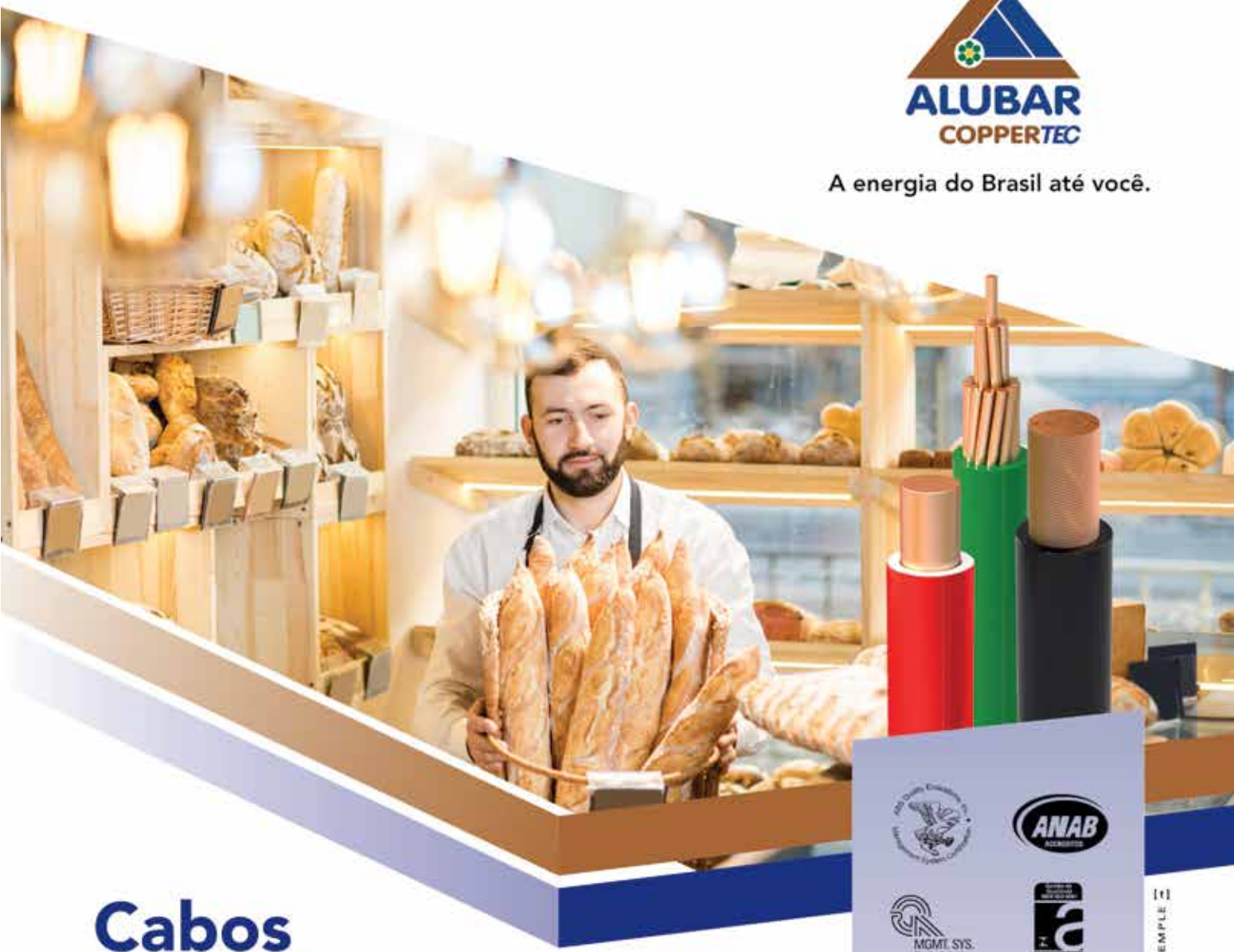
Um tour pelos melhores produtos para
BANHEIRO E COZINHA

Foco nos **DETALHES**

Beleza é fundamental, como disse, certa vez, o poeta Vinicius de Moraes. Aliada à funcionalidade, então, é perfeito. É isso que os fabricantes de acessórios para banheiro estão fazendo com os seus produtos.

ALUBAR
COPPERTEC

A energia do Brasil até você.



Cabos Tecnofire

Energia com **MUITO MAIS SEGURANÇA** até você.

Fabricados com a reconhecida qualidade Alubar, os cabos Tecnofire® - 450/750V são produzidos com isolação em material termoplástico PVC/A, 70°C, tipo BWF, sendo resistentes à propagação de chamas. Por isso são recomendados para instalações internas, industriais, comerciais e residenciais de energia e força. Com boa flexibilidade, são fáceis de instalar em dutos de pequeno raio de curvatura e simples de utilizar em painéis e quadros de comando.

www.alubar.net.br | comercial.cabos@alubar.net | (91) 3754.7155

Sistema de Gestão da Qualidade
ISO 9001:2008 Certificado nº 34695

Sistema de Gestão Ambiental ISO
14001:2004 Certificado nº 43259



"Temos opções de ABS cromado, metal cromado e lançamos, neste ano, a linha de aço inox 304. Com essa nova linha, chamada Aquainox, oferecemos aos nossos clientes, cabides, porta toalhas de rosto e banho, saboneteira, porta shampoo e porta papel higiênico."

ALEXANDRE JULIANI, diretor-executivo da Aquaplás

AQUAPLÁS

Alexandre Juliani, diretor-executivo da Aquaplás, conta que a empresa possuiu uma linha muito grande de acessórios. "Temos opções de ABS cromado, metal cromado e lançamos neste ano a linha de aço inox 304. Com essa nova linha, chamada Aquainox, oferecemos aos nossos clientes, cabides, porta toalhas de rosto e banho, saboneteira, porta xampu e porta papel higiênico", anuncia. "Também em aço inox 304, lançamos uma linha de ralos, sendo eles nas opções redonda ou quadrada, nos tamanhos 10x10cm ou 15x15cm e com ou sem caixilhos, totalizando oito tipos diferentes. Friso que o material é 100% inox 304 e por essa razão oferecemos aos nossos clientes garantia eterna", explica. Por fim, Juliani também lembra que na linha de cestos de lixo a empresa lançou um cesto de polipropileno com o design em rattan, capacidade 7,5 litros e sete opções de cores.

O executivo afirma que as revendas de materiais de construção são o canal para que o consumidor final tenha acesso ao produto. "Por essa razão trabalhamos fortemente o PDV e nas embalagens para que o consumidor ao escolher os produtos da marca Aquaplás, sinta-se satisfeito.Também estamos investindo é na pulverização dos produtos em pequenas e médias revendas."

ASTRA

Além dos acessórios para banheiro que a Astra já dispõe normalmente – aramados, com ventosa –, a marca tem grande visibilidade no mercado pelos itens de utilidades domésticas, voltados à decoração e praticidade dos banheiros. "Por aspectos como design, multiplicidade de cores e usabilidade, os itens dão aos varejistas uma nova opção, que alia a possibilidade de manter o ambiente mais higiênico e ainda o decora. Além desses itens, lançamos, recentemente, lixeiras e tapetes, que, com certeza, serão um grande diferencial para o consumidor", revela Joaquim Coelho. "Já contávamos com três modelos para a área molhada, e resolvemos atender um pedido e necessidade do consumidor, já que nossos tapetes plásticos sempre fizeram muito sucesso com o cliente, lançamos quatro modelos para o banheiro", continua.

Para Joaquim Coelho, o mercado de acessórios entra bastante na categoria de decoração e venda por impulso. "O ano todo há movimento de compra pensando em modernização dos espaços, mudança na decoração, seguir tendências etc. Datas comemorativas são momentos de grande movimento nas vendas desses produtos, tanto focado em presentear quanto em reformar a casa com baixo custo."

CENSI

A Censi possui uma linha completa e variada de tubos extensíveis e acessórios para pias, lavatórios e tanques. Dentre os quais, o diretor-geral da empresa, Leandro Censi, destaca o tubo extensível para pias, lavatórios e tanques, todo produzido com plástico de engenharia, disponível nas cores branco, cinza e cromado e em diversos formatos. "Nosso tubo possui uma exclusiva bucha de redução que permite a instalação sem qual-



TOP OF MIND 2017
TOP 10
REVENDA CONSTRUÇÃO

1° Lugar

ATACADISTA DISTRIBUIDOR



PELA 6ª VEZ CONSECUTIVA O MÉRITO É SEU!
OBRIGADO!

TAMBASA
ATACADISTAS ®

www.tambasa.com.br
(31) 3359-0000

quer adaptador tanto em pias quanto em tanques e lavatórios. É um tubo de alta qualidade e que fabricamos em nossa fábrica em Blumenau (SC). Outro diferencial são os nossos tubos extensíveis que acompanham um exclusivo suporte que permite que fiquem na posição correta para formar o efeito de sifão que impede a volta do cheiro na instalação", afirma.

CRIS-METAL

A Cris-Metal destaca as lixeiras produzida de poliestireno com parede de 3mm super resistentes, com sistema exclusivo que permite abertura fácil, bem como manter abertas durante o uso. Pode ser utilizada em banheiros e até sobre pias de cozinha. Medida 24x29x25cm.

DOCOL

Sair do banho e se enrolar em uma toalha seca e quentinha torna essa experiência ainda melhor, principalmente nos dias frios. É com foco nas pessoas que valorizam essa sensação que a Docol traz ao mercado a linha de Toalheiros Térmicos DocolCozy. Além de garantir toalhas sempre secas e aquecidas, os produtos ampliam a sensação de conforto no banho, pois desumidificam e proporcionam uma agradável temperatura ao ambiente. Disponíveis nos formatos quadrado e redondo, os produtos têm sistema de aquecimento seguro e timer para programar os ciclos – o produto desligará automaticamente, garantindo segurança e praticidade. O acabamento é de Aço Inox Polido e potência de 60W. A temperatura varia entre 37°C e 42°C e não resseca ou danifica os tecidos, apenas aquece. Além da funcionalidade, os Toalheiros Térmicos têm um design que se adapta aos mais variados ambientes, sendo considerados complementos para as linhas de metal da Docol.



"Nosso tubo possui uma exclusiva bucha de redução que permite sua instalação sem qualquer adaptador, tanto em pias, quanto em tanques e lavatórios. É um tubo de alta qualidade e que fabricamos em nossa fábrica em Blumenau (SC)"

LEANDRO CENSI, diretor-geral da Censi



DUDA

"O ano de 2018 está sendo de muitos lançamentos para a Duda. Lançamos a linha de cestos multiuso em diversos acabamentos, além da cantoneira de sobrepor de PVC com 3,0 mm, que é utilizada para fazer o arremates nas arestas dos azulejos nos banheiros. No segundo semestre, teremos uma nova linha de produtos, contemplando mais de 30 códigos, que em breve será apresentada ao mercado", anuncia Daniel Wermelinger, sócio-diretor da Duda. Ele afirma que a companhia tem realizado todos os investimentos planejados, e mostra-se otimista com o futuro: "vemos que o mercado começa a dar sinais de melhora, e trabalhamos fortemente para que isso ocorra. Acreditamos no país, e vamos continuar investindo." Para o executivo, a busca por novos parceiros e canais é incessante. "Sabemos do tamanho do mercado brasileiro, e procuramos, cada vez mais, estar sempre ligados aos nossos clientes. Buscamos uma proximidade contínua", diz. "A revenda de materiais de construção é o principal canal no nosso segmento para a venda de acessórios para banheiro. Cada dia mais, o cliente quer entrar em uma revenda e resolver a própria obra do alicerce ao acabamento."

EGAPLAST

Os principais lançamentos de 2018 da Egaplast foram adaptadores para torneira de filtro, esguicho para engate


QUEM COMPARA QUALIDADE
SEMPRE PEDE LAMESA
MAIS SEGURANÇA E TRANQUILIDADE PARA SUA OBRA
Tel.: (19) 3623 1518 • Fax: (19) 3623 4255 • vendas@lamesa.com.br • lamesa.com.br
LAMESA
FIOS E CABOS ELÉTRICOS
INMETRO
TÜVRheinland
OCP 0004
QUALIFIO



rápido e acessórios e kit completo para caixa acoplada. "A nossa empresa, mesmo diante de toda a crise econômica que assola a economia brasileira, tem se mantido numa linha de crescimento nos últimos cinco anos. Analisando a nossa curva do primeiro semestre de 2018, acreditamos num crescimento de, aproximadamente, 15% em relação ao ano de 2017", revela o diretor Comercial, Tássio Braz. Considerando essa expectativa, ele diz que todos os investimentos previstos estão sendo executados. "Nós mantivemos investimentos em modernização da empresa e em lançamentos de novos produtos."

GHEL PLUS

Adelmar Kunh, diretor comercial da GhelPlus e Debacco, diz que este ano a empresa destaca as lixeiras modelo Retangular Soft com pedal e balde de 7 litros, em 3 cores – vermelha, azul e branca –, todas lançadas no primeiro semestre. "Temos, como estratégia comercial, apresentar nossos lançamentos sempre no primeiro semestre do ano, nas feiras que participamos em nosso segmento", explica o diretor. "Existe uma preocupação muito grande na participação de feiras segmentadas à nossa linha de produtos. Elas acabam sendo uma grande vitrine para os lançamentos do ano, pois reúnem muitos de nossos clientes, bem como novos clientes potenciais. Momento também de dar oportunidade ao conhecimento e apresentação de novas tendências, principalmente com a marca Debacco", continua.

Para ele, em uma época cada vez mais digital, o ponto de venda torna-se um diferencial para concretização de vendas. "Em visitas constantes e 'in loco', os executivos comerciais e marketing estão sempre orientando a melhor forma de expor cada produto", conta.

INTERLIGHT

Em acessórios para banheiros, a Ingterlight destaca a diferença que a luz representa para o ambiente. "A luminária Polar, linha Aura da Interlight, é ideal para banheiros, pela iluminação frontal que destaca a delicadeza da cor e dos revestimentos", indica a arquiteta Ximena Villar.

JAPI

Diego Mattos, gerente comercial da Japi, diz que a empresa sempre busca inovar em seus produtos. "A linha de acessórios para banheiro não foge a essa máxima. Este ano já lançamos novos kits com 7 e 8 peças, uma alternativa aos kits tradicionais, pois são kits mais completos, buscando atender a uma demanda de mercado que já existia", informa.

Ele detalha que a linha de acessórios da marca é completa, com opções para todos os públicos por causa da grande variedade de produtos. "A Japi atende a necessidade de o consumidor que busca o melhor preço até o que busca o melhor design. Todos os produtos passam por testes minuciosos para que, independente do produto que o consumidor compre, ele leve para casa um produto de excelente qualidade e durabilidade", explica.

"2018 está sendo um ano de muitos lançamentos para a Duda. Lançamos a linha de cestos multi-uso em diversos acabamentos, além da cantoneira de sobrepor de PVC com 3,0 mm, que é utilizada para fazer o arremates nas arestas dos azulejos nos banheiros."

DANIEL WERMELINGER, sócio-diretor da Duda



DIA DOS PAIS

*imagens ilustrativas da campanha.

FAÇA O MELHOR DIA DOS PAIS! COM EINHELL!



Aproveite este momento e faça bons negócios com Einhell.

Consulte-nos!

Einhell

ANCORA GROUP

CONTATO
(19) 2136-4477
einhell.com.br

LORENZETTI

"A Lorenzetti é uma das principais empresas nacionais especialista no desenvolvimento de soluções para os lares. Apenas em metais sanitários, a companhia possui mais de 15 anos de experiência", declara o responsável pela marketing da empresa, Paulo Sergio Galina. Ele revela que, nesse ano, uma das maiores apostas da Lorenzetti é a linha de metais LorenMove, desenvolvida a partir de pesquisas sobre as preferências das pessoas na cozinha.

A linha dispõe de torneiras e misturadores que se destacam pela bica móvel com design moderno e maior amplitude e pelo mecanismo de acionamento prático, que facilitam a rotina. "Composta por torneiras e misturadores de mesa e parede, a linha LorenMove possui design exclusivo, marcado pela manopla em formato flat, característica que reforça o visual arrojado e clean. Além disso, o mecanismo de acionamento prático facilita a abertura e o fechamento do fluxo mesmo com as mãos ocupadas, permitindo levantar ou descer suavemente a manopla com o auxílio do antebraço", detalha Galina.

Já na categoria de louças sanitárias, mercado em que a Lorenzetti atua desde 2015, a empresa tem ampliado o mix de produtos a cada ano, se consolidando como uma das principais fabricantes nacionais. "A linha LorenLuna, por exemplo, surpreende pela releitura do design arredondado e orgânico, com formas leves e delicadas. A linha é composta por bacia com caixa acoplada Duo Flow, bacia convencional, lavatório com coluna e lavatório com coluna suspensa", segue o responsável pelo marketing da companhia.

Galina acredita que o mercado de materiais de construção está em recuperação em 2018. "Porém a Lorenzetti, na contramão do mercado, há anos tem registrado crescimento contínuo. A empresa sempre manteve investimentos em novas tecnologias, visando a inovação,



"A nossa empresa, mesmo diante de toda a crise econômica que assola a economia brasileira, tem se mantido numa linha de crescimento nos últimos cinco anos."

TÁSSIO BRAZ, diretor Comercial da Egaplast

"Temos como estratégia comercial apresentar nossos lançamentos sempre no primeiro semestre do ano, nas feiras que participamos do nosso segmento."

ADELMAR KUNH, diretor Comercial da GhelPlus e Debacco



e em força de venda para a pulverização dos produtos em todas as regiões do Brasil, oferecendo soluções diferenciadas que atendam às necessidades dos consumidores", declara.

PERFLEX

Lançados na Expo Revestir 2018, os novos monocomandos e misturadores da Perflex são os destaques da empresa, ampliando o porfólio da empresa com novas opções de acabamentos. A diretora de marketing, Vanessa Marques, acredita que atualmente a indústria e o varejo de material para construção estão sofrendo com os desgastes econômicos e políticos do Brasil. "A falta de confiança na politica, o desequilíbrio do dólar e a alta do combustível faz com que haja uma baixa na confiança do consumidor. Apesar dessa onda de pessimismo, nós da Perflex estamos nos movimentando para desenvolver produtos que agradem todos os níveis sociais com qualidade e preço justo. Nossos lançamentos, linhas Gap e You Gap, são o grande exemplo disso, 4 misturadores com tecnologia monocomando com um excelente custo beneficio. Não podemos parar os investimentos na crise, temos que nos preparar para um futuro de recuperação da confiança do consumidor".

PRIMAFER

Maikon Fernando Ciehorski, gerente Comercial da Primafer, explica que a empresa está desenvolvendo uma nova perspectiva para suas soluções. "Estamos olhando para o mercado de uma forma diferente, sabendo da importância do nosso papel em sermos uma empresa inovadora que ajude a facilitar a vida das pessoas e entendendo melhor as necessidades dos nossos parceiros e consumidores", conta. "Nos últimos 12 meses tivemos uma expansão considerável do nosso portfólio, com produtos que atendem aos três segmentos da em-

presa, que são Renovação, Decoração e Organização da Casa. Mais de 130 SKUs foram lançados e ainda teremos mais 120 SKUs até o final de 2018", revela.

O gerente explica que um produto em especial tem norteado as ações e campanhas de venda da Primafer pelo sucesso do projeto e o conceito no PDV: o Conjunto de Acessórios de banheiro Cromado MADRID. "Essa linha veio depois de uma boa pesquisa e desenvolvimento de nossa equipe e da necessidade de termos no mercado um produto plástico premium, que fosse a alternativa para um consumidor que gosta de estar em ambientes bonitos e bem organizados, sem ter que investir em um produto de metal", explica.

Ele também afirma que não houve nenhum projeto parado nos últimos dois anos em função da crise. "Estamos focados em modernizar nosso portfólio e entregar aos nossos parceiros uma empresa ágil com uma boa linha de produtos. Tivemos, por parte da Inbetta, um enorme investimento na nova unidade fabril, na cidade de Paulista, em Pernambuco, de mais de R$ 160 milhões e 30mil m², onde a Primafer, também, passa a fabricar produtos e distribuir. Estamos constantemente investindo no desenvolvimento de produtos nacionais."

RALO LINEAR

Regina Montandon, diretora executiva da Ralo Linear, revela que a empresa conta com um mix diversificado, de linhas que podem ser trabalhadas em diferentes perfis de varejo, da butique ao home center. "Isso nos permitiu a pulverização da marca em diferentes frentes, com presença cada vez mais fortalecida nas revendas do país. Hoje já somamos mais de 3 mil pontos de venda", declara. "Acreditamos no aumento do market share e das vendas acontecerá pelo trabalho que estamos fazendo, focando estratégias e produtos para cada canal específico. Estamos, cada vez mais, transformado clientes em parceiros, visto que estamos atentos às necessidades do mercado, proporcionando soluções e garantindo um bom resultado."

A executiva informa, ainda, que a Ralo Linear iniciou o ano com a aquisição de sede própria, em uma planta com dois galpões. "Atualmente, ocupamos um dos espaços, com cerca de 1,7 mil metros quadrados, mas em breve devemos estar ocupando totalmente os 4 mil metros quadrados disponíveis. Também mantivemos os investimentos em novos produtos e na internacionalização da marca", diz.



SICMOL

Leandro Parnayba, gerente comercial da Sicmol, anuncia que a empresa está lançando neste semestre uma linha colorida de barras de segurança, acessórios para banheiros e assentos, afim de formar uma solução completa para a decoração do banheiro. A nova linha está disponível nas cores preta, chocolate, rosê, gold e azul. "Além dos lançamentos de produtos, estamos reestruturando nossos catálogos com mais informações, ambientações, buscando melhorias nas exposições no PDV, buscando melhorias nas embalagens e deixando-as cada vez mais comunicativas para o consumidor final. Queremos ser a referência de acessórios, segurança e bem estar para os banheiros, com novo portfólio de produtos com soluções completas", diz o gerente. "Quase 90% de nossas vendas são feitas nas lojas de materiais de construção, seja em Home Center, grande, médio ou pequena revenda, além de distribuidores, atacadistas e lojas especializadas. É um mercado de extrema importância para o nosso segmento e buscar a expansão e melhorias nas exposições no PDV são base para nosso crescimento."
Informa que a empresa está investindo R$ 12 milhões em uma nova e moderna fábrica com 8 mil m² no Pólo Industrial de Aparecida de Goiania, em Goiás. "A unidade terá equipamentos modernos que nos trarão, ainda mais, qualidade e agilidade no processo industrial, além da certificação ISO 9001 já em curso e de novos itens para nosso portfólio de produtos", complementa.

"Estamos olhando para o mercado de uma forma diferente, sabendo da importância do nosso papel em sermos uma empresa inovadora que ajude a facilitar a vida das pessoas e entendendo melhor as necessidades dos nossos parceiros e consumidores"

MAIKON FERNANDO CIEHORSKI, gerente Comercial da Primafer





1. Produto Interlight
2. Produto Japi
3. Produto Lorenzetti
4. Produto Perflex
5. Produto Fixtil

STEEL DESIGN

Idenilson Barros, da Steel Design, conta que, em 2018, a empresa está redesenhando os produtos líderes de venda para contextualizar as novas tendências de mercado. "Estamos lançando novos formatos de espelho, acessórios de banheiro coloridos na linha CLASS e saboneteira em aço inox para bancadas", anuncia. "Esperamos um aumento do mix de produtos para nossos clientes atuais e a introdução de produtos em novos clientes, sempre com maior interação nos PDVs, especialmente com os vendedores balconistas. Acreditamos na importância das revendas em razão da possibilidade de o cliente poder manusear o produto e tirar suas dúvidas com o lojista antes de efetuar a compra", continua.
O analista afirma que os investimentos previstos em ferramentas, máquinas e marketing até o primeiro semestre foram realizados e que, para o segundo semestre, há uma previsão baseada no faturamento.

ZAGONEL

Da linha de acessórios da Zagonel, Cleiton Fernando Hoss, analista de marketing, destaca a torneira Pratica Touch. "Foi adicionada a tecnologia touch na torneira de parede, facilitando a utilização, e incluído o sistema braile na torneira. Além disso, facilitamos ainda mais a troca de resistência e otimizamos o design", conta.
Para ele, a expectativa é de ganho de mercado. "Estamos reposicionando produto, e os parceiros comerciais devem ser os grandes protagonistas para atingirmos esse objetivo. As

revendas são cruciais para o bom andamento do mercado de aquecimento de água. A venda mais técnica e focada na demanda do cliente é por muitas vezes feita no segmento de materiais de construção", pondera. "O mercado demonstra grande entusiasmo com toda linha de duchas e torneiras e dentro do possível mantivemos os investimentos em PDV."

FIXTIL

Adriana Lopez, gerente de Marketing da Fixtil destaca dois produtos fabricados pela empresa para esse segmento: Botão Francês e Suporte para Prateleiras.

"O Botão Francês é um produto recomendável para fixação e sustentação de espelhos de qualquer tamanho com instalação simples, assim como em painéis espelhados ou de outros materiais. Após ser fixado na parede, com bucha e parafuso, prende-se o espelho com um botão para dar acabamento final. Apesar de ser cromado, o botão fica exposto de maneira sutil, sem prejudicar a estética do espelho. Disponível, no mercado em dois tipos de materiais: plástico ou metal, ambos com acabamento cromado", explica Adriana.

A Fixtil também tem Puxadores para box de vidro fabricados de alumínio, disponíveis nas cores cinza, branco, preto e alumínio polido, utilizados para abrir e fechar a porta do box



1. Produto Primafer
2. Produto Ralo Linear
3. Produto Steel Dseign
4. Produto Zagonel

CINCO MOTIVOS PARA VOCÊ TER
PRODUTOS COBRESUL EM SUA LOJA

5

MELHOR CUSTO-BENEFÍCIO
FÁCIL INSTALAÇÃO
RESISTENTE À CORROSÃO
100% RECICLÁVEL
DURÁVEL



COBRESUL®
A marca que faz a diferença.

(11) 4606-8000
COBRESUL.COM.BR



Elegantes e **FUNCIONAIS**

Há muito os banheiros deixaram de ser o “patinho feio” das residências e viviam trancados. Com o investimentos das empresas em fazer produtos cada vez mais funcionais e bonitos, as portas estão se abrindo. E os lucros, também!

grupo perlex

A beleza que o consumidor quer com a qualidade que ele precisa

LANÇAMENTOS

Novo Plafon

. Novo Design
. Instalação simplificada
. Parafusos mais longos
. Disponível na cor branca



Suporte e placa para móveis

. Compatível com todos os módulo das linhas: Tradição / Aros / Pumalight e Brasil
. Dimensões conforme exigências do mercado



Tomada Barra

. Disponível cores: branco/cinza e preto
. Pré-cortes para diferentes bitolas de cabos
. Prensa cabos
. Plástico anti-chama
. Contatos de cobre



Sensor de Presença

. Abrange 360° de detecção
. Alta tecnologia eletrônica
. Dois modelos de embutir de teto
. 1 ano de garantia

Cx 4x2 Dry-wall



Interruptor Engate Rápido 10A Modular

. Contatos de cobre e rebites de prata
. Disponível para Linhas:
Tradição / Aros / Pumalight e Brasil



Filtro de Linha

. 5 e 4 tomadas de 10A
. Segurança com fusível
. Tensão bivolt
. Cabo, plugue e tomada certificados
. Cor preto



Tomada Rj45 - Cat6 e Cat6A

. Disponível para Linhas:
Tradição / Aros / Pumalight e Brasil
. Atualizado com as novas exigências do mercado
. Com perfomance para jogos e instalação perfeita dos data centers atuais.
. Disponível montado ou partes (tampa / mecanismo / módulo)



PRODUTO NACIONAL

VENDAS (11) 4661-2414 - www.grupoperlex.com.br

A linha mais completa de materiais elétricos do Brasil!

EMPRESAS DO GRUPO PERLEX





Pintou a oportunidade de vender uma solução completa aos seus clientes.

Além dos melhores pincéis, rolos e acessórios para pintura, **ofereça a linha de limpeza Condor**. Todos com nova marca e novas embalagens, mais bonitas e explicativas, para aumentar o seu ticket médio e a satisfação dos seus clientes. Afinal, o acabamento de uma obra não termina na pintura.

CONHEÇA OS MAIS DE 1.500 PRODUTOS DO MUNDO CONDOR:
CONDOR.IND.BR

condor.ind.br/pintura-imobiliaria condor.ind.br/blog/pintura-imobiliaria fb.com/mundocondor

A. J. RORATO

A empresa já está trabalhando 2018 com o lançamento dos novos gabinetes de banheiro Siena, Turin, Nápole e Pádua. Os armários Siena e Turin são compactos e práticos, e as dimensões diferenciadas os tornam ideais para ambientes com pouco espaço e aos que procuram o melhor custo-benefício aliado à beleza e à praticidade.

As linhas Nápole e Pádua possuem vários tamanhos, cores e modelos. A espelheira acompanha prateleira de vidro temperado 3mm e lâmpada de LED Bivolt que ilumina e espelho uniformemente. A pia tem design moderno e prático, com linhas retas, trazendo ao ambiente uma sensação de leveza e sofisticação.

"Abrimos mais uma linha de produtos que não tínhamos em nossa gama, as prateleiras", informa Francisco Rorato, diretor da empresa. "As prateleiras possuem uma enorme diversidade de tamanhos e cores, e podem ser usadas em vários ambientes. O Kit prateleira é composto por bucha, parafuso e suporte com design diferenciado para facilitar a instalação", complementa Rorato.

O empresário está otimista com o mercado e informa que o primeiro semestre apresentou estabilidade com leve crescimento e o lançamento dos novos produtos já vem conquistando espaços junto a nossos antigos clientes e, também, novos clientes.

E novas ações de venda deverão facilitar a compra dos produtos da empresa, possibilitando melhorar, ainda mais, as vendas e a carteira de clientes.

Com o bom desempenho no primeiro semestre, todos os investimentos previstos foram realizados, assim como treinamentos para colaboradores, aquisição de novas máquinas, melhora da infraestrutura.

ASTRA

A marca Astra lançou, em abril, novos gabinetes. Os modelos vêm para complementar a linha, que conta com 21 itens de vidro, três de plástico e, agora, com quatro novos de MDF.



"Abrimos mais uma linha de produtos que não tínhamos em nossa gama, as prateleiras."

FRANCISCO RORATO, diretor da A. J. Rorato



1. Produto A. J. Rorato

2. Produto Astra

Os produtos foram idealizados para favorecer o consumidor na hora de organizar e aperfeiçoar os espaços. Dessa forma, os quatro novos gabinetes da Astra podem ajudar e muito na decoração de lavabos e banheiros com espaços reduzidos. Os modelos, de maneira geral, contam com nichos, prateleiras e gavetas organizadoras, além do sistema de fechamento suave das portas e puxadores em alumínio, que garantem a resistência e a beleza das peças.

CEROCHA

A Cerocha credita 2018 como um ano de grandes desafios. Investindo na área de produção, a empresa melhorou a eficiência e reduziu significativamente os custos finais. Marcelo Ceron, diretor da empresa, explica que também houve maior investimento nas ações de marketing.

"Aproveitamos a Feicon para lançar os nossos produtos Paralelamente, houve um maior investimento em ações de marketing, principalmente nos pontos de vendas. Essas ações têm com objetivo, aumentar nossa fatia de participação no mercado e abrir novas frentes de distribuição", diz.

Ceron exalta a importância dos revendedores. "Cada ponto de venda tem suas características no processo de venda e a Cerocha sempre procurou entender e se enquadrar dentro do perfil do revendedor, entretanto, existem algumas regras de comportamento de venda que procuramos esclarecer para que, diante de nossa experiência, o revendedor tenha uma performance mais efetiva nos estímulos dentro da loja. Montar ilha de demonstração em local estratégico dentro da loja para garantir uma melhor visualização, sempre dando preferência para locais correlacionados aos setores de

MOTOMIL
ELETROPLAS
GARTHEN
GMEG

A maior variedade de máquinas e ferramentas

MOTOMIL®
A marca do Brasil



Linha Motobombas e Hidrolavadoras

Eletroplas®



Linha Jardim e Agrícola

Garthen®
Cuidando do seu jardim



www.gmeg.com.br

louças, metais etc. Também enviamos, periodicamente, materias promocionais."

CORSO

A Corso realizou todos os investimentos previstos durante este ano, e a previsão é de não só manter, mas investir em novas tecnologias para deixar seus produtos ainda mais competitivos.

E otimismo é o que move a empresa. "Acreditamos tanto neste ano, que nos adiantamos e lançamos, em fevereiro, seis novas linhas para banheiro, lavabo e, também, uma nova linha de gabinetes de cozinha. Todos os produtos contam com pinturas exclusivas, design e modernidade. Pensamos muito antes de lançar essas linhas, e após estudos de mercado e avaliações pudemos chegar há um conjunto de produtos que vem fazendo muito sucesso em nossos parceiros revendedores", explica Rafael Lopes, do Marketing

E acrescenta: "Nós acreditamos que o resultado vem por meio do trabalho realizado anteriormente, então, esperamos muito desse nosso segundo semestre. Todos os nossos grandes parceiros já estão com as novas linhas expostas, nossa produção, a todo vapor, para garantir ao nosso revendedor a entrega mais ágil, sempre mantendo a qualidade de nossos produtos. Não só para o segundo semestre, mas durante todo o primeiro já conseguimos abrir mais de 150 novas revendas, espalhadas pelos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, entre outras regiões."

COZIMAX

Realizar os lançamentos na Feicon foi a estratégia da Cozimax, como explica Andreia Lauer, gerente Comercial:



"Tivemos lançamentos tanto na linha de banheiros de aço e madeira quanto nas lavanderias, e isso nos ajudou a alcançar bons resultados no primeiro semestre, mesmo com as adversidades do nosso mercado."

ANDREIA LAUER, gerente Comercial da Cozimax



"Tivemos lançamentos tanto na linha de banheiros de aço e madeira quanto nas lavanderias, e isso nos ajudou a alcançar bons resultados no primeiro semestre, mesmo com as adversidades do nosso mercado." E o investimento nos pontos de vendas contribuiu para o bom resultado de vendas até este momento. "Estamos dentro do nosso planejamento para 2018, mantendo as estratégias traçadas e avançando com os investimentos", explica Andreia.

CRIS-METAL

Rodrigo Buonocorso, Marketing, destaca dois itens, os dois alinhados à nova realidade do mercado com atenção ao preço. "O primeiro é um Conjunto de Gabinete com Espelho Slim, com tampo e cuba em termofixo, material muito resistente e durável, portas de vidro fosco com estrutura de MDF resistente a umidade e acabamentos em alumínio. O Segundo, também, é um Conjunto de Lavabo com Espelho Decor, com um design alinhado as tendências atuais, o tampo e cuba são de vidro moldado com pintura fundida na peça na cor bronze, a estrutura é de MDF com padrão amadeirado e frontão de alumínio na cor marrom.

O ano de 2018 está se mostrando mais desafiador para a Cris-Metal comparados a outros anos. "O mercado de móveis está balizado por baixo, a revenda apenas impulsiona o primeiro preço, e é o que consumidor quer, e como sempre trabalhamos com matérias-primas consideradas nobres para banheiro, como o vidro e alumínio, de certa forma estamos sofrendo com a questão do preço na ponta", diz Rodrigo.

GAAM

Para o segundo semestre a GAAM tem dois lançamentos na linha luxo, a bancada Yaris com mármore natural, na cor travertino, com cuba de louça embutida, e o gabinete Nero, de um metro de comprimento, tampo de mármore

SOLUÇÕES DE A

Medição de Energia



Ferramentas



Fonte Alimentação

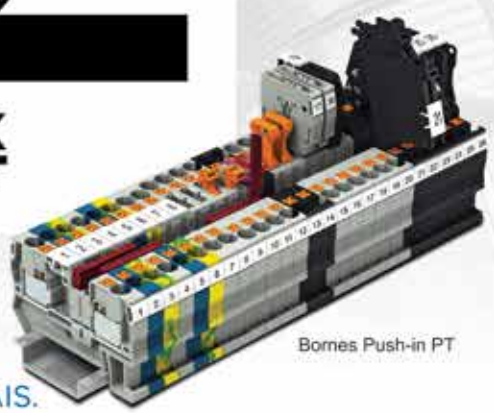


Relés



Z

PHOENIX CONTACT



Bornes Push-in PT

O GRUPO MATER OFERECE
PARA VOCÊ **REVENDEDOR,**
SOLUÇÕES **PHOENIX CONTACT,**
COM CONDIÇÕES MUITO ESPECIAIS.

Instalação | Iluminação | Fios e Cabos | EPIs e EPC | Telecom | Automação | Solar | Motores | Ferramentas

COMERCIAL ELÉTRICA PJ

São Paulo - Matriz
(11) 3649.9800
eletricapj@eletricapj.com.br

Rio de Janeiro - Reg. Sudeste
(21) 3534.8600
vendasrj@eletricapj.com.br

Pernambuco - Reg. Nordeste
(81) 3479.7100
comercialpe@eletricapj.com.br

Campinas - SP
(19) 3208.2777
vendascampinas@eletricapj.com.br

Curitiba - Paraná
(41) 3015.9999
vendasctba@eletricapj.com.br

Vitória - Espírito Santo
(27) 2104.0812
todospjes@eletricapj.com.br

NEBLINA

São Paulo - SP
(11) 3619 - 1600

grupo MATER
Neblina | EBM

www.eletricapj.com.br /eletricapj /eletrica_pj Comercial Elétrica PJ

www.neblina.com.br /eletroneblina /neblina_mater/ Elétrica Neblina

arsenalmercari

natural, estrutura amadeirada e detalhes curvos. Na linha intermediária, lançamos os gabinetes Luzzi, com pia de louça e portas de vidro.

Larissa Silva, gerente de Marketing da GAAM, prefere não fazer previsões de crescimento este ano. "Em um ano atípico, com Copa do Mundo e eleições, fica difícil fazer previsões. Mas estamos aumentando nosso mix de produtos e mantendo nosso alto grau de investimentos para atingir novos segmentos e nichos de mercado. A Gaam tem a filosofia de investimentos constantes e isso pode ser percebido em qualidade, diversidade e exclusividade dos nossos produtos", explica.

A gerente de Marketing questiona a força de vendas nas feiras setoriais. "Percebemos, de alguns anos para cá, a perda de força das feiras em geral. Seja reflexo de mercado ou evolução social. As feiras sempre foram muito importantes em nosso segmento, mas percebemos que o mercado está encontrando outros meios de se fazer visível além delas", diz.



MGM MÓVEIS

A empresa está preparando vários lançamentos para o segundo semestre, pois acredita na recuperação do mercado. Sim, temos muitos lançamentos para o segundo semestre, com o mercado se recuperando após as crises recentes. "Acreditamos que será o momento certo para lançarmos novidades no mercado. Com o leve crescimento no setor de construção civil, em 2018 (cerca de 2%, até o momento),a tendência é que haja uma recuperação orgânica nas vendas neste segundo semestre, o que daria mais gás para chegarmos no fim do ano com nossas metas atingidas", explica Leonardo Merísio Massucatti, diretor.



"Em um ano atípico, com Copa do Mundo e eleições, fica difícil fazer previsões. Mas estamos aumentando nosso mix de produtos e mantendo nosso alto grau de investimentos para atingir novos segmentos e nichos de mercado."

LARISSA SILVA, gerente de Marketing da GAAM

Bruno Barbieri Rangel, também da empresa, diz que os investimentos estão mantidos para este ano. "Na maioria, sim, mesmo com um primeiro semestre abaixo do esperado, não podemos deixar de evoluir, claro que com uma velocidade menor, porém sempre constante. As reações do mercado nos alerta para que sejamos mais cautelosos."

ROCA BRASIL

"Esperamos que 2018 ainda seja um ano desafiador, embora as projeções recentes do PIB indiquem crescimento mais modesto do que o, anteriormente, planejado. Mesmo assim, nos mantemos confiantes no crescimento de nossos negócios, tanto em louças, que é nosso core-business, mas, principalmente, em metais, assentos e móveis. Também temos perspectivas de crescimento em nosso canal construtoras, que veio sofrendo bastante nos últimos dois anos. Entendemos que o lançamento de produtos assertivos nos diversos segmentos e marcas que atuamos fará com que possamos ganhar market share, mesmo num cenário de mercado ainda pouco otimista", diz Sérgio Melfi, diretor Comercial e de Marketing da Roca Brasil.

A diversidade das marcas confere ao Grupo Roca um bom diferencial, segundo Melfi.

"A Roca Brasil se diferencia da concorrência porque possui várias marcas, cada uma voltada a um público específico. Vamos desde o segmento econômico, com a marca Logasa; possuímos duas marcas que seguem do segmento econômico ao médio luxo, que são a Celite (uma tra-

TODA HORA, TODO DIA, TODA SEMANA E TODO MÊS ATENTO ÀS MOVIMENTAÇÕES DO SEU MERCADO.

Versus Nexial é a completa suite digital de monitoramento estratégico que entrega ainda mais dados e informações relevantes para o seu negócio.

Além do dashboard para acompanhar em real time as movimentações do seu mercado, Versus ainda dispara diariamente para o seu email um clipping de notícias selecionadas, publicadas em milhares de fontes on e off line.

E, semanalmente, você ainda recebe um mapeamento completo de indicadores do comportamento das marcas que você monitora.

Mas se quiser ainda mais, você também pode solicitar uma análise mensal dos consultores da Nexial e trocar ideias com eles em videoconferências exclusivas.

Com Versus Nexial, você monitora só o que interessa:

- Movimentação nos websites
- Publicação de notícias relevantes
- Comunicados à imprensa
- Mídias sociais
- Ações de ativação em campo e nos PDVs
- E, em breve, ainda mais fontes e indicadores relevantes ao seu negócio



+55 11 4191-5413
eficiencia@nexial.com.br

Monitore muito mais por muito menos.
Faça um teste gratuito, acessando
versus.nexial.com.br.

VERSUS nexial

agora entregando ainda mais dados e indicadores para monitorar cada passo de seus concorrentes.



dashboard real time



clipping diário



report semanal



consulting mensal

dicional marca brasileira com quase 80 anos de existência) e Incepa (marca brasileira também muito tradicional, com quase 65 anos de existência e grande força na região Sul). Nos segmentos mais altos, temos a marca Roca; no segmento de butiques, temos Laufen; e, ainda, Armani/Roca para o mercado de luxo. Portanto, nossa estratégia é ter os melhores produtos, com marcas dedicadas e desenvolvidas, tanto em portfólio de produtos quanto em comunicação, para cada um dos segmentos de mercado. Essa é a nossa aposta e estamos prontos para atender qualquer segmento de mercado."

FIXTIL

A Fixtil sempre busca as melhores soluções de produtos de fixação para inovar seu mix de itens, pertencentes as suas diferentes áreas de atuação, entre elas, o segmento de móveis, cujos puxadores estão direcionados para serem aplicados em diferentes tipos de móveis de uma residência ou escritório.

Adriana Lopez, gerente de Marketing da Fixtil destaca alguns modelos de ABS, com formato botão direcionados para os segmentos de móveis novos e reposição:

Linha de PUXADORES BOTÃO DE ABS, são apropriados para armários de cozinhas e gabinetes de banheiros, disponíveis nos acabamentos wwcromado e cromado fosco.

"Destaque para o modelo Alabama, com acabamento cromado fosco. Tem Design moderno e combina com qualquer tipo de móvel, deixando o ambiente mais estiloso", diz Adriana.

Complementando a linha, a Fixtil incluiu em seu mix a linha de puxadores botão de madeira, apropriados para variados tipos de móveis, com acabamentos mogno, cerejeira, marfim e branco.



Invista no **BEM-ESTAR**

É cada vez mais comum os espaços destinados aos produtos para jardinagem e piscina nas revendas de material de construção. Isso porque pesquisas apontam que cresce o número de mulheres frequentando as revendas e decidindo os produtos que levarão para casa. Então, abra a sua mente e destine um bom espaço para esses produtos.



É HORA DE CONSTRUIR



PARTICIPE DO MAIOR EVENTO DE CONSTRUÇÃO DO NORTE NORDESTE.



11 a 15 de setembro

FICONS2018

XI Feira Internacional de Materiais, Equipamentos e Serviços da Construção

Centro de Convenções de Pernambuco
Recife/Olinda

Horário de visitação
Terça a Sexta: 16h00-22h00
Sábado: 14h00-20h00

REALIZAÇÃO

Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado de Pernambuco
SINDUSCON/PE

PATROCÍNIO MASTER

SESI

CAIXA GOVERNO FEDERAL

PATROCÍNIO OURO

Silvana ASSA ABLOY

Iquine

PATROCÍNIO PRATA

Hidrotintas 4G

PATROCÍNIO BRONZE

DISTAC

PARCEIROS

TUPAN

ACHAQUI

Pereira Costa

APOIO

Sindileq PE

SEBRAE

PARCERIA DE DIVULGAÇÃO

PL OT

Tesouro Cerâmico

Construtores

PROJETO Revenda

Grauto Concreto

Anamaco

CATÁLOGO OFICIAL

Daizes

ORGANIZAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

Assessor

Assessor - Assessoria e Marketing
ficons@assessor-pe.com.br
81 3423 1300

VONDER

A linha de Jardinagem e Pulverização da VONDER é bastante expressiva e vem recebendo constantes incrementos, dada a expansão do segmento de paisagismo e ambientação de jardins, cada vez mais presente no Brasil. Entre os destaques, estão esguichos, mangueiras, tesouras para poda, rastelos, vassouras para grama e jardim, engates e conectores para mangueiras, irrigadores e os tradicionais e premiados pulverizadores. Nos últimos anos, a VONDER, também, tem incrementado a linha com máquinas e equipamentos destinados ao trabalho com jardim e áreas verdes em geral, com lançamentos expressivos para esse setor como as roçadeiras a gasolina, máquinas para cortar grama, aparadores de grama, sopradores a gasolina, entre outros.

Dos mais recentes lançamentos, destacam-se os Sopradores a Gasolina, com três modelos destinados ao trabalho profissional. Um lançamento deste início de ano é o Aparador de Cerca Viva a Gasolina ACV 225 VONDER, indicado para uso em residências, sítios, chácaras e condomínios para aparar cercas vivas. Na linha de pulverização, a novidade é o Pulverizador com spray contínuo. As perspectivas da VONDER são positivas, principalmente no que se refere aos lançamentos de produtos e ampliação dos novos nichos de mercado. A marca já é reconhecida pelas linhas de ferramentas, máquinas e equipamentos de alta qualidade para uso profissional, industrial, e, recentemente, vêm investindo em linhas que tornam o seu mix ainda mais versátil e abrangente.

O faça você mesmo é visto com muito carinho pela empresa. "É uma tendência no Brasil a procura por atividades anti-stress ou mesmo hobby e, por isso, o crescimento de ramos como artesanato e cuidados com plantas, flores e cultivo de hortas. Nesse cenário, um segmento bastante procurado é a jardinagem, porque o trabalho com a terra e o contato com a natureza são formas comprovadamente eficazes na busca por melhor qualidade de vida, saúde e bem-estar", explica Elisangela Durães, gerente de Marketing do Grupo OVD.



1. Produto Vonder
2. Produto Black & Decker
3. Produto Bosch



"A ideia de ampliarmos a nossa linha jardim por exemplo, foi pensando neste consumidor final que vai usar o produto, que hoje tem fácil acesso a vídeos na internet, que os auxiliam a fazer eles mesmos, sem ter que necessariamente contratar um profissional."

ADRIANO ANDRADE, diretor Comercial da Mexichem Brasil

AMANCO

A Mexichem, grupo do qual a Amanco faz parte, adquiriu, em agosto de 2017, a Netafim, líder mundial em soluções inteligentes para irrigação. Com essa operação, todo o portfólio de produtos da linha Amanco Jardim passará a integrar a linha Netafim. O que está acontecendo de forma gradual porque envolve uma operação mundial que representa o total de US$ 1,895 bilhão.

Adriano Andrade, diretor Comercial da Mexichem Brasil, acredita que a melhora nos indicadores econômicos é um sinal para a volta do consumo. "Afinal, com uma perspectiva melhor, as pessoas começam a ter mais confiança para investir em uma reforma. Já acontecimentos como a greve dos caminhoneiros e a Copa do Mundo impactaram de forma negativa a venda de material de construção no período. Porém, vale destacar que reforma é algo que você pode até adiar, mas mais cedo ou mais tarde, será necessário retomar a obra. Pensando nisso é que continuamos a investir em inovação porque isso nos diferencia da concorrência em um mercado tão competitivo. Assim, esperamos obter resultados relevantes neste ano de 2018."

Adriano destaca o crescimento do mercado "faça você mesmo" neste segmento. "A ideia de ampliarmos a nossa linha jardim por exemplo, foi pensando neste consumidor final que vai usar o produto, que hoje tem fácil acesso a vídeos na internet, que os auxiliam a fazer eles mesmos,

sem ter que necessariamente contratar um profissional. Nossa linha jardim é de fácil manuseio e alguns produtos possuem automatização, que facilitam a vida do consumidor no uso cotidiano. As industrias devem se preparar com produtos de fácil manuseio, embalagens autoexplicativas e utilizar-se da internet, principalmente com vídeos que instruam como usar seus produtos", explica.

BLACK + DECKER

Sempre focada no consumidor, a BLACK+DECKER vai apresentar uma série de ferramentas neste segundo semestre, desde soluções com preços acessíveis até ferramentas com tecnologia avançada e inovadora. Entre os lançamentos, estão: Aparador de Grama, Soprador de Folhas e Aparador de Cerca-Vivas a bateria Lítio Ion 20V.

Cesar Messano, gerente de Produto da BLACK+DECKER, destaca que, "embora seja uma categoria sazonal, com grande concentração de venda na primavera, os resultados e as expectativas são positivos. Acreditamos que, por apresentarmos produtos inovadores de alta potência, 20V, e com preços competitivos, isso permite que o consumidor adquira pelo menos um dos produtos para manutenção das áreas verdes de sítios, chácaras, condomínios e/ou casas."

BOSCH

Em 2018, a linha de aquecimento de piscinas da Bosch foi renovada. No primeiro trimestre foram lançados os coletores solares para piscinas da linha PP Flex, que oferece excelente custo-benefício aos usuários. Além disso, o produto, também, se destaca pela flexibilidade e a facilidade na logística, ou seja, foi desenvolvido para otimizar o trabalho das revendas e aumentar sua rentabilidade, uma vez que os custos logísticos são relevantes para este segmento.

"Adicionalmente, será lançada, no segundo semestre, uma nova bomba de calor para aquecimento de piscinas residenciais de menor porte. A bomba de calor Bosch CS2000 complementará o portfólio, oferecendo aos clientes alta eficiência e baixo nível de ruído", destaca Rafael Campos, vice-presidente de Vendas da Bosch Termotecnologia no Brasil. Rafael está otimista para o crescimento do mercado, mas apenas a partir de 2019. "O segmento continua impactado em decorrência da queda no volume da construção civil e a expectativa é que haja uma retomada forte no mercado apenas a partir de 2019."

DANCOR

A Dancor apresenta seus mais recentes lançamentos, as bombas Ultra DA-2 Autoaspirante e Ultra DC-4 Centrí-



fuga. Com menor custo, alto rendimento, potência de 1/2cv e motor bivolt (110v/220v), a bomba possui carcaça em nylon com fibra de vidro, não contaminando o líquido bombeado, resistente a determinados produtos. Outro lançamento é o Jet Comfort Fluxostato é um sensor eletrônico de fluxo que quando acoplado na elevação de uma motobomba centrífuga, permite a pressurização automática da rede hidráulica. É destinado ao gerenciamento da motobomba, visando garantir a pressão da água nos pontos de consumo (torneiras, chuveiros, aquecedores, etc) da sua residência.

Com os novos lançamentos, Hugo Brasil, do departamento de Marketing, espera aumento nas vendas e no market share nos locais em que a Dancor estava fora do mercado. Os produtos Dancor não estão muito alinhados no segmento "faça você mesmo". "O que investimos é em pós-venda e em canais de ajuda aos nossos consumidores", explica Hugo Brasil.

JAPI

A Japi está preparando muitas novidades para o segundo semestre, principalmente com a chegada da primavera, como explica Diego Mattos, gerente Comercial da marca. "Lançaremos quatro novas Linhas com design e texturas inovadoras e vamos complementar a já conceituada Linha Moderna. No entanto, nossa grande novidade para o segundo semestre, é sem dúvida, a linha Horizonte. Vasos de polietileno com textura inovadora, que chegou ao mercado em julho."

A Linha de Jardinagem JAPI está em constante crescimento e todas as previsões para o ano foram superadas positivamente. "A JAPI está se moldando ao mercado e buscando, sempre, novas parcerias. Arquitetos e designers de interiores têm sido grandes parceiros. Nossos produtos estão em seus projetos e mostras de arquitetura. A parceria mais recente foi com uma grande arquiteta no Campinas DÉCOR, que aconteceu do dia 27 de abril a 16 de junho, e que nos rendeu muitos elogios de arquitetos e jornalistas especializados", explica Diego. Adaptando-se a novos comportamentos do mercado, como o do "faça você mesmo" a JAPI trouxe para a Linha de Jardins Verticais, embalagens pensadas exatamente para esse público. "Na embalagem está disponível o gabarito de instalação dos vasos, instrução para furação e ainda os acessórios necessários", explica.

"Adicionalmente, será lançada no segundo semestre uma nova bomba de calor para aquecimento de piscinas residenciais de menor porte."

RAFAEL CAMPOS, vice-presidente de Vendas da Bosch Termotecnologia no Brasil.





1. Produto Dancor

2. Produto Plasbohn

3. Produto Tramontina

PLASBOHN

O lançamento da Plasbohn para o segundo semestre é a mangueira Hiperjato, recomendado para uso doméstico ou profissional, na bitola de 1/2" é trançada com fios de poliéster, altamente resistente, flexível e de fácil manuseio, de design europeu é fornecida na cor verde, nos comprimentos de 10, 15, 20 e 30 metros. Possui esguicho com jato frontal regulável e um exclusivo sistema STOP de engate rápido, interrompendo o fluxo da água. Acompanha adaptador de 1/2" para 3/4".

Sandro Michinosk, gerente Comercial da empresa, informa que, pelo fato de o mercado ainda apresentar vestígios de retração, estão investindo na fidelização de novos parceiros.

Estar atentos às novas tendências é um dos objetivos da empresa, como explica Sandro: "Há uma tendência no segmento na reformulação dos espaços das lojas, cada vez mais o consumidor procura locais com a intuição do autosserviço, do tema faça você mesmo, prevalecendo e valorizando o tempo disponível na realização de pequenas tarefas. Quando o consumidor decide entrar numa loja, procura por algo específico, então, não desperdice esta oportunidade", explica.

TRAMONTINA

A Tramontina está mantendo o foco na melhoria de processos e produtos, buscando redução de custos e melhoria na qualidade. Apesar do cenário político-econômico turbulento, a empresa espera alcançar bom crescimento nas vendas nos segmentos em que atua. Para o ano de 2018 estão previstos lançamentos apenas dentro das linhas atuais de Jardinagem, não serão lançadas novas linhas de produtos.

A empresa destaca que a cultura do "faça você mesmo" existe há muitos anos, ganhando força com a internet. O movimento se espalhou por vários tipos de atividades, e com certeza percebem um aumento desse consumidor nas linhas de jardinagem, agricultura (com as hortas urbanas, busca por produtos orgânicos, coletivos) e, também, na construção civil.

Como forma de manter este consumidor atualizado e informado sobre o produto certo para a sua necessidade, a Tramontina disponibiliza no site tramontina.com informações sobre produtos e no blog um campo denominado "Mão na Massa", com dicas práticas!



"Lançaremos quatro novas Linhas com design e texturas inovadoras e vamos complementar a já conceituada Linha Moderna."

DIEGO MATTOS, gerente Comercial da Japi

VEDACIT

A Vedacit destaca as mantas asfálticas Vedamax específicas para piscinas e jardins. A Vedamax Piscinas pode ser aplicada em caixas d'água, reservatórios, tanques, espelhos d'água, além, é claro, de piscinas de concreto e alvenaria, e em áreas similares com alta circulação e/ou alto peso sobre a superfície. Também para áreas com alta circulação e/ou alto peso, a Vedamax Jardim é indicada para lajes de cobertura verde, lajes ajardinadas e floreiras.

Outros dois destaques são o Novo Acquella e o Vedaspray Madeira. Bruno Pacheco, gerente de Produtos de Vedacit, está otimista este ano. "Tendo em vista a retomada do mercado de construção civil, mesmo que ainda não nos mes-



mos patamares dos anos anteriores, existe um aumento na procura por estes tipos de produtos, mais especificamente as mantas asfálticas Vedamax Jardim e Piscina. Por serem novos produtos no portfólio Vedacit eles contribuem para o crescimento do market share da categoria."

E, por conta disso, toda a linha Vedamax é produzida na moderna fábrica localizada em Itatiba, SP, com 9.100m², duas linhas de produção independentes e capacidade para produzir 6.000m² de mantas asfálticas por turno.

HIDROFILTROS

A Hidrofiltros dispõe de diversos projetos em desenvolvimento para este segundo semestre. Os esforços da empresa visam, sempre, atender a todas as necessidades apresentadas pelo mercado. Para o segundo semestre, estão previstos lançamentos que substituem galões de água mineral, e o Logic, um purificador de água natural e gelada. o grande diferencial apresentado nos elementos filtrantes dos purificadores e a Tecnologia ALK, que alcaliniza a água por meio de minerais e magnésia, contribuindo de inúmeras formas para a saúde humana.

"É perceptível a existência de um potencial enorme no mercado de filtração devido às necessidades básicas na vida das pessoas. o que muitas vezes falta e a conscientização. "Procuramos, também, fortalecer a nossa marca e os valores sociais atrelados a ela, para passar credibilidade, alga essencial ao mercado, especialmente no nosso setor."

Cassio Chaves, gerente Executivo de Marketing está otimista. "o segmento de materiais de construção vem retomando o fôlego, de acordo com uma pesquisa recente. No mês de junho, as lojas registraram um incremento de 3% nas vendas sobre 2017. Apesar do impacto que o mercado brasileiro vem sofrendo com o aumento do dólar e com o aumento no preço com a alta do frete, os meses do segundo semestre costumam elevar as vendas de produtos de filtração e a retomadas das obras. A Hidrofiltros esta sempre de portas abertas para novos parceiros, desde pequenos lojistas a grandes atacados."



Como lidar com este novo consumidor? "É um questionamento que faz parte do nosso planejamento estratégico. Acredito que seja uma tendência do mercado adquirir, receber e instalar os produtos em uma faixa de tempo curta e que atenda a sua expectativa. E o caso dos clientes que querem o "faça você mesmo" na instalação de um filtro, por exemplo, o papel que cabe a nós, fabricantes, é facilitar esse processo para que os múltiplos canais de vendas estejam preparados para atender a esse tipo de consumidor e de forma rápida e eficiente", finaliza Cassio.



"Tendo em vista a retomada do mercado de construção civil, mesmo que ainda não nos mesmos patamares dos anos anteriores, existe um aumento na procura por estes tipos de produtos, mais especificamente as mantas asfálticas Vedamax Jardim e Piscina."

BRUNO PACHECO, gerente de Produtos de Vedacit

BOSTIK FORTALEZA

A Bostik Fortaleza recomenda a utilização do Rejunte Finesse, melhor opção para o rejuntamento de piscinas, e a argamassa branca ACIII Mármores, Granitos e Pedras Naturais. O Rejunte Finesse, além do acabamento superliso, da alta resistência mecânica, da ação fungicida, leveduricida e bactericida e da facilidade de limpeza e remoção de sujeiras ocasionadas por vinho, café, entre outros, também possui alta resistência a tratamentos químicos. É indicado para a utilização em piscinas e saunas, pois resiste bem às variações de PH que acarretam esfarelamento e descoloração dos rejuntes. Além disso, a liberação para enchimento da piscina se dá em apenas 3 dias.

Já a argamassa branca ACIII Mármores, Granitos e Pedras



"E perceptível a existência de um potencial enorme no mercado de filtração devido às necessidades básicas na vida das pessoas. O que, muitas vezes, falta é a conscientização."

CASSIO CHAVES, gerente Executivo de Marketing da Hidrofiltros

Naturais pode ser utilizada em quaisquer tipos de pedras naturais sem nenhum risco de manchamento das peças.

A empresa espera que o segundo semestre seja melhor para a construção civil, com as condições climáticas ajudando no ritmo das obras. E estão mantendo os investimentos previstos para o ano com foco, principalmente, na divulgação e fortalecimento da marca Bostik Fortaleza.

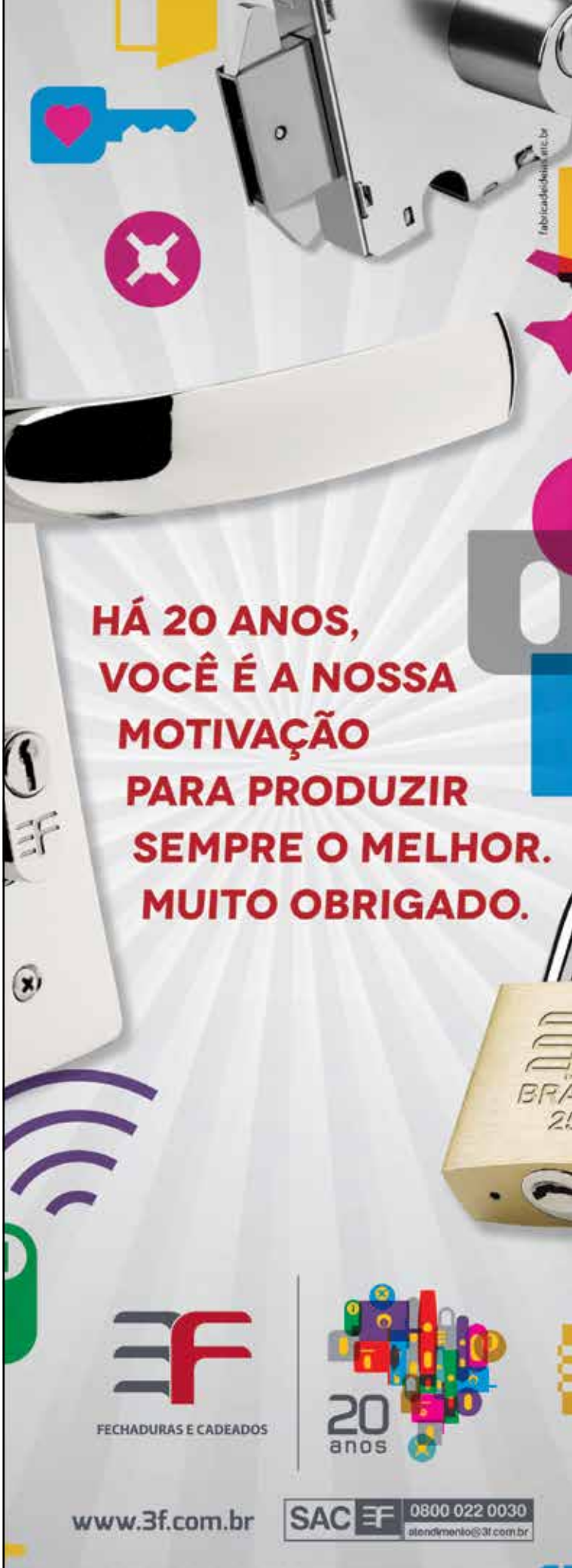
A Bostik Fortaleza recomenda aos revendedores que o produto esteja exposto em local limpo, com boa visibilidade do uso indicado, e próximo dos produtos correlacionados para incentivar a venda completa do mix e facilitar o trânsito dos clientes dentro do ponto de venda.

WEBER

A Weber conta com diversas soluções para piscina, entre elas o rejunte pastilhas quartzolit, que assenta e rejunta; o rejunte piscinas, indicado para uso submerso e resistente ao cloro; o cimentcola flexível quartzolit, para cerâmicas em piscinas e saunas; o premium bicomponente quartzolit, destinado ao assentamento de porcelanatos slim e pedra hijau; e tecplus lastic quartzolit, impermeabilizante indicado para piscinas, que aceita revestimento.

A grande novidade de 2018 é o PU Piscinas, à base de poliuretano. Esse produto é uma membrana flexível que impermeabiliza e dá acabamento, sem a necessidade da aplicação de revestimento, mas, caso o consumidor opte por assentar cerâmica, o produto também é compatível.

A Weber possui metas desafiadoras para 2018, mas espera manter sua competitividade ao acompanhar as tendências do mercado por meio do lançamento de soluções de alta tecnologia e desempenho. A empresa mantém seus investimentos no desenvolvimento de soluções e, também, em comunicação com seus diversos públicos, especialmente com forte presença nas mídias digitais, nos pontos de venda de todo o Brasil e nos principais campeonatos de futebol.





VOCÊ ESTÁ **PRONTO?**

Como ter um negócio digital 360º, sustentável para o hoje e pronto para o amanhã

O comércio eletrônico foi um dos poucos setores que se posicionou na contramão da crise econômica. O varejo físico, por exemplo, encolheu mais de 10% e retomou patamares registrados em 2012, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Inúmeros fatores ajudaram o e-commerce a passar pelos períodos mais turbulentos sem sofrer danos expressivos. Em tempos de recessão, o preço mais atrativo, cerca de 10% menor do que o praticado no modelo tradicional, foi uma boa alternativa para o consumidor economizar. Outro destaque está nas datas sazonais, com boa representatividade no total de vendas acumulado – para se ter uma ideia, as vendas das plataformas de e-commerce na Black Friday de 2017 aumentaram 21% em comparação com o mesmo período de 2016. O número de pedidos online atingiu o montante de R$ 886,8 milhões nas 24 horas de quinta-feira - um aumento de 23% na comparação com a pré-Black Friday de 2016.

Para 2018, a Ebit projeta um crescimento de 15% para o segmento de e-commerce no Brasil, chegando a R$ 69 bilhões em faturamento. E, se os números estão bons, o planejamento 360º da sua empresa, e de todos que compõe essa cadeia, é o que garantirá muitos outros anos de sucesso. Reveja o desempenho financeiro, a governança corporativa, as práticas de recursos humanos, a capacidade de inovar, a visão de futuro e até a responsabilidade socioambiental em que está inserido. Porém, além de olhar para dentro de casa, é preciso analisar todo o cenário para entender movimentos, hábitos e a formação de um novo consumidor, que não para de evoluir e se empoderar perante o varejista. Precisamos olhar para este mercado como um ecossistema vivo, em que qualquer ruptura em um dos elos gera um efeito cascata, chegando ao consumidor final e à economia do país. O estudo Webshoppers 2017 mostrou que, na busca por maior rentabilidade, a principal estratégia das empresas de comércio eletrônico no ano anterior foi acompanhar ainda mais de perto os fatores decisivos no processo de compras do consumidor: preço dos produtos, prazo de entrega e valor do frete. Com maior poder sobre a precificação, a atenção do varejista digital se voltou com bastante cuidado para as questões relacionadas à entrega das mercadorias. Segundo a Forrester Research, 44% dos abandonos de carrinho no e-commerce são devido à insatisfação do cliente com o custo e demora no frete. Isso já demonstra um problema sério quanto à usabilidade da página, que leva o usuário até a última etapa da jornada de compra para, só então, conseguir verificar essas questões. Desses 44%, estimam-se em torno de 60% impulsionados pelo alto custo de frete e 40% pelo prazo de entrega longo. Foi nesse quesito que a Amazon se consolidou e roubou uma fatia enorme do varejo tradicional. Além da experiência, as entregas garantidas no mesmo dia, ou no dia seguinte, e o click and collect se apresentaram como divisores naturais da decisão entre comprar pela internet ou dirigir até o shopping mais próximo.

Além de estar, em muitos pontos, fora do controle do varejista, problemas com a entrega dos produtos lideram as reclamações no Procon, sendo que o cliente atribui todo e qualquer problema de logística de distribuição à empresa de quem comprou a mercadoria – e vale ressaltar que, em tempos de mídias sociais, pode

gerar repercussões de marketing negativo sobre a sua marca. Segundo a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), o frete representa de 5% a 16% dos custos do negócio virtual, mas já há alternativas no mercado nacional para transformar essa realidade e fazer da entrega dos produtos um diferencial positivo para a sua rentabilidade.

Importado do mercado americano, o conceito Buy Online, Pick Up In Store (BOPS), também chamado de Click and Collect, vem firmando território também no Brasil. A modalidade permite que o cliente realize a sua compra pela Internet (celular ou desktop) e retire as mercadorias em pontos de venda físicos, assim, não paga por taxa de entrega e não precisa aguardar prazos longos. Uma excelente alternativa para o consumidor, que quer a praticidade e comodidade do mundo digital, aliada aos benefícios da agilidade e economia no preço final do produto. Outra questão solucionada é que a maioria dos sistemas de transportadoras exige que o cliente esteja presente no momento da entrega, que ocorre em horário comercial, o que é inviável para muitas pessoas.

As estimativas indicam que o varejo eletrônico que adotar essa modalidade consegue aumentar a sua margem de lucro em até 15%. A loja proporciona uma nova experiência para o consumidor, em constante busca por satisfação em todos os seus contatos com as marcas, e, ao mesmo tempo, torna a sua operação mais rentável. Uma alternativa é viabilizar pontos de retirada físicos em parceria com o comércio local, que passa a atuar como uma pick up store. E, acredite, as vantagens são recíprocas! No funil de vendas do conceito AIDA – Atenção, Intenção, Desejo e Ação –, o primeiro ponto é o que apresenta maiores desafios ao lojista, pois envolve, inclusive, estratégias de investimentos financeiros para atrair a atenção à marca. Assim, no momento em que o consumidor vai até a loja retirar um produto adquirido pela Internet, garante-se um fluxo de pessoas naturalmente, o que impulsiona o movimento de clientes potenciais.

Para isso, você precisará contar com uma plataforma de comércio eletrônico que permita o registro de diversos armazéns e o respectivo estoque de cada produto, em cada lugar. Além disso, quando o pedido for concluído, o sistema tem que dar baixa no armazém correspondente, selecionado no momento da venda. Dessa forma, você estará inserido em uma nova realidade do comércio digital, proporcionando experiências completas de multicanalidade aos seus clientes, além de usufruir dos benefícios da otimização logística para a sua operação, como a entrega ao estilo Amazon – no mesmo dia ou no seguinte –, e, ainda, ter o controle dos custos tributários que podem variar em cada estado. E, se tudo isso estiver integrado a um software de gestão (ERP) especialista nas atividades de e-commerce, melhor ainda!

*__Maurício Trezub__ é diretor de e-commerce da TOTVS.





NOVO FORMATO **DICICO MULTI**

A Dicico – varejista de materiais de construção com quase 100 anos de idade – inaugurou uma loja em Suzano, na Grande São Paulo, totalmente modernizada com o novo formato Dicico Multi. O conceito inovador oferece aos clientes um ambiente acolhedor, onde contam com atendimento personalizado e encontram facilmente tudo o que precisam para a reforma e manutenção diária da casa. Além de novos produtos, também são comercializados serviços de mão de obra, que permitem, por exemplo, comprar tanto o piso quanto sua instalação. "A Dicico Multi tem o objetivo de estabelecer uma relação de vizinho com os clientes dos bairros onde as lojas estão. Queremos que eles se sintam na casa de um amigo e venham nos visitar sempre que precisarem de qualquer produto ou apenas para conferir as novidades", afirma Eduardo de Vries, Diretor Presidente da Construdecor, companhia que opera as lojas Dicico e Dicico Multi no Brasil. O executivo ressalta que todas as "fortalezas" da Dicico foram mantidas, desde preço baixo até atendimento, e o novo modelo agrega na ampliação da variedade de produtos e implantação de serviços. Em uma área de vendas de 3.100 m², a loja traz entre as novidades o Centro de Cores, onde a marca própria de tintas Kolor é preparada na hora, com mais de 100.000 cores vendidas no mesmo preço que a tinta branca. O equipamento de alta tecnologia conta com um scanner para identificar a cor de qualquer objeto trazido pelo cliente e produzir a tinta exatamente no mesmo tom. Em relação ao portfólio, há duas novas áreas: Jardinagem, com plantas, flores e utensílios para o jardim; e Pet, com acessórios e alimentos para cães e gatos. Outro destaque é a ampliação significativa do sortimento de ferramentas e ferragens. Também são comercializadas as melhores marcas e tendências em pisos e revestimentos, acessórios para cozinhas e banheiros, materiais básicos, elétricos e hidráulicos, portas e janelas, equipamentos de proteção individual, itens de iluminação, climatização e organização da casa. Além dos produtos expostos, mais de 20.000 itens podem ser comprados no e-commerce e o consumidor escolhe se prefere receber em casa ou retirar em uma das lojas.



SERVIÇOS

Para atender clientes que têm uma vida agitada e solucionar suas preocupações com a mão de obra, os serviços oferecidos são pagos diretamente na loja e têm garantia de um ano. Há serviços de instalação de pisos, revestimentos, portas, janelas, ar-condicionado, louças sanitárias, metais, luminárias, ventiladores, chuveiros e churrasqueiras, além de mão de obra para pinturas em geral. Nas lojas também estão disponíveis serviços de chaveiro. Para completar, é possível alugar máquinas e ferramentas por um dia, uma semana ou um mês. Há desde parafusadeiras até andaimes. Também são oferecidos cortes de tubos, correntes, fios, lonas, telas de mosquiteiro e passadeiras (tapetes).

Materiais elétricos para uso comercial e residencial.
Conheça nossos produtos, são mais de 800 itens para sua loja.
Tomadas e Interruptores · Linha Externa · Sistema X · Plugues · Plafons · Extensões

RADIAL
Materiais elétricos

Linha Prata e Gelo
Linha Plugues
Linha Pérola e Pollar
Linha Plafons e Soquetes
Linha R (Sistema X) e Externa

Baixe o catálogo completo em nosso site.
(11) 3576-0299 • www.radial.ind.br • sac@radial.ind.br



viajando pelo BRASIL

Confira as datas e os locais das principais feiras do segmento

FICONS
XI Feira Internacional de Materiais Equipamentos e Serviços da Construção
De: 11 a 15 de setembro
Local: Centro de Convenções de Pernambuco, Recife/Olinda
www.ficons.com.br

FEITINTAS
Feira da indústria de Tintas
De: 12 a 15 de setembro
Local: São Paulo Expo Center, SP
www.feitinhas.com.br

FESQUA
Feira Internacional de Esquadrias e Ferragens
De: 12 a 15 de setembro
Local: São Paulo Expo Center, SP
www.fesqua.com.br

INTERMACH
Feira Internacional de Tecnologia e Máquinas
De: 17 a 20 de setembro
Local: Joinville, SC
ww.intermach.com.br

CONSTRUSUMIT
Negócios e Estudos sobre a Construção Civil
De: 28 e 29 de setembro
Local: São Paulo,SP
www.construsummit.com.br

FISP
Feira Internacional de Segurança e Proteção
De 03 a 05 de outubro
Local: São Paulo - Expo Center, SP
www.fispvirtual.com.br



M&T EXPO
Feira Internacional de Equipamentos para Construção e Mineração
De: 26 a 29 de novembro
Local: São Paulo Expo Center, SP
www.mtexpo.com.br

2019

FEICON BATIMAT
Feira Internacional da Construção
De 09 a 12 de abril - 2019
Local: São Paulo - Expo Center, SP
www.feicon.com.br

M&T CONFIRMADA
Originalmente marcada de 5 a 8 de junho, a M&T Expo 2018 precisou ser postergada por motivo de força maior, uma vez que a greve dos caminhoneiros impediu toda a logística necessária para realizar a feira, além ter comprometido a segurança de todos os participantes.

"Nós não medimos esforços para reunir todos os requisitos necessários para realizar o evento ainda em 2018, na mesma localização e com as mesmas condições", explica Monica Araujo, diretora Geral da Messe Muenchen do Brasil. A Messe München, por meio da bauma network, está organizando o evento em parceria com a Associação Brasileira de Tecnologia para Construção e Mineração (Sobratema). "Nós estamos ansiosos pela realização da M&T Expo e satisfeitos por atender as necessidades de nossos expositores e visitantes", comenta Afonso Mamede, presidente da Sobratema.

ajrorato.ind.br

Sorriso de orelha a orelha?

Tá na cara que vende A.J. Rorato.





Fica mais **fácil vender quando você tem A.J. Rorato.** São armários para cozinha e banheiros com qualidade e durabilidade. **Leve A.J. Rorato para sua loja** e garanta a satisfação dos seus vendedores e clientes.

Visite nosso estande.
1 a 4 de agosto, FIERGS, Porto Alegre/RS

Construsul 21
Feira Internacional da Construção

A. J. RORATO

Publicis

Chega de fazer tudo sozinho.

A conta **MEI Bradesco** ajuda você a formalizar seu negócio.



1. Abertura de empresa (CNPJ) sem custo[1]
2. Sistema de controle financeiro gratuito[1]
3. Máquina Stelo de cartões em 12x[2]
4. 5 dias sem juros na conta corrente[3]
5. Loja virtual grátis[1]
6. Isenção na cesta de serviços[4]

Confira todos os benefícios em:
mei.bradesco

empresasenegocios.bradesco | /Bradesco | facebook.com/Bradesco

Bradesco
Empresas e Negócios

1. Para saber mais detalhes, acesse mei.bradesco 2. Máquinas Stelo disponíveis em duas versões: Stelo Max, por 12x de R$ 66,90, que gera comprovante de venda impresso, via e-mail e SMS, e Stelo Mob, por 12x de R$ 39,90, com comprovante apenas via SMS. 3. Até 5 dias sem juros por mês no Cheque Empresarial. 4. 6 meses de isenção, válida para as Cestas MEI Bradesco, MAX Empresarial Bradesco 1 e 2.