REVENDA 360° construção

ED. 373 | OUT 2021 | ANO XXXIII
www.gruporevenda.com.br

DIA DO BALCONISTA

**BRAÇO FORTE DA INDÚSTRIA.
MÃO AMIGA DO CONSUMIDOR.**

16º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR

MUITA MÚSICA NA LIVE QUE PREMIOU OS MELHORES DO BRASIL

RODADA DE CONHECIMENTOS

REUNIMOS 8 FORMADORES DE OPINIÃO PARA FALAR DE MERCADO

25º PRÊMIO MELHOR PRODUTO DO ANO

E OS INDICADOS SÃO...



E MAIS:

- ITENS PARA BANHEIRO
- ENTREVISTA OTTO VON SOTHEN
- COLAS, ADESIVOS, SILICONES E ÓLEOS DESENGRIPANTES


QUEM ESTÁ SEMPRE DE SORRISO NO ROSTO MERECE OS PARABÉNS!
AINDA MAIS HOJE.
30 de outubro é o Dia do Balconista.
A Marca da Coruja não poderia deixar de homenagear esses profissionais sempre simpáticos, atenciosos e prontos para atender o cliente que chega.
Afinal, se a Eternit hoje conta com 20 mil revendas, um dos segredos desse sucesso passa pela competência de cada balconista.
Parabéns!
gocomunicacao.com
Eternit
a marca da coruja
www.eternit.com.br
SAC: 0800 021 1709

GRUPO
REVENDA

FUNDADOR
José Wilson Vieira de Andrade
jwilson@revenda.com.br

DIRETORIA
José Marcello N. V. de Andrade
marcello@revenda.com.br
José Wilson N. V. de Andrade
wilson@revenda.com.br

DIRETOR EDITORIAL
Roberto Ferreira
roberto@revenda.com.br

DIRETORA COMERCIAL
Carla Passarelli
carla.passarelli@revenda.com.br

GERENTES DE CONTAS
Marli Moço
marli@revenda.com.br
Regina Mallol
regina.mallol@revenda.com.br
Solange Castilho
solange@revenda.com.br

EDITOR de ARTE
Herbert Allucci
arte@revenda.com.br

ADMINISTRATIVO
Mislene Fernandes
mislene@revenda.com.br
Tel: (11) 98896-8875

TECNOLOGIA
Carlos Contucci
carlos@revenda.com.br

DEPARTAMENTO JURÍDICO
Dr. José Paulo Palo Prado

ASSINATURAS
Vera Lúcia M. Lopes
vera@revenda.com.br
Tel: (11) 97197-8025

REDAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO
E PUBLICIDADE
Rua Geraldo Flausino Gomes, 78 - conj. 53
(sede própria)
Brooklin - CEP 04575-060 - São Paulo - SP

REVENDA 360° construção

Edição 373 | OUT 2021

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 conceitos emitidos 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.

LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO
TAMBASA ATACADISTAS



DE VOLTA AO NORMAL

Depois de chegar no fundo do poço, em termos sanitários, parece que estamos vendo luz no fim do túnel. Acabamos de vivenciar uma crise mundial – econômica, social e financeira – sem precedentes por causa do novo coronavírus, que levou (e ainda poderá levar) muitas vidas. Não estávamos preparados para isso. Vidas foram poupadas com as medidas corretas de distanciamento adotadas. Outros o subestimaram. E o número de mortes no Brasil passou dos 600 mil.

As lojas de materiais de construção tiveram importante papel neste cenário e mantiveram acesas as esperanças dos milhões de brasileiros que se voltaram para suas casas. Reforma ali, pinta aqui...

Enfim, quem ficou em casa viu a casa. E isso ajudou a salvar milhares de empregos.

De acordo com a Sondagem Indústria da Construção, as expectativas dos empresários do setor permaneciam positivas em julho, apesar de menos intensas do que em junho. Considerando a melhora nas atividades no final do segundo trimestre e a manutenção do nível de atividade atual, a expectativa é de que o PIB do setor poderá registrar alta de 4% em 2021. Se confirmado, esse será o melhor desempenho da construção desde 2013, quando o crescimento foi de 4,5%. O incremento do financiamento imobiliário, as taxas de juros ainda em baixo patamar, a melhora do ambiente econômico, a demanda consistente, mesmo diante da pandemia, e a continuidade de pequenas obras e reformas são algumas das razões que ajudam a justificar a projeção atual.

A definição de José Carlos Martins, presidente da Câmara Brasileira da Construção Civil (CBIC) é a melhor de todas: "O setor da construção civil está funcionando como se fosse uma Ferrari com o freio de mão puxado."

Boa leitura!

Roberto Ferreira

ASSIM SE CONSTRÓI O FUTURO!

Somos a maior rede de distribuição de material de construção do Brasil, o G8 tem como missão impulsionar o desenvolvimento e crescimento do varejo independente, atuando como elo entre as indústrias e os milhares de pequenos comerciantes espalhados pelo Brasil.



Em 2020 o G8 alcançou 2,45 bilhões de faturamento e um crescimento de 40,5%. Com a entrada de dois novos membros, aumentou sua presença em mais estados, atendendo com excelência logística varejistas em mais de 4.000 municípios.

10 MEMBROS | **20 UF'S** | **4.386 MUNICÍPIOS**

G8 Relações Construtivas no Varejo



Fundado em 2010, o grupo hoje conta com dez integrantes: Construjá (SP), Diferpan (RS), Grupo LLE (RJ), Lopes (MT), Maia (CE), Nova Casa (DF), Ótima (ES), Mass (AM), AM Comercial (AL) e Frota Distribuidora (BA).

Esse é o Grupo G8, que a cada ano fortalece ainda mais o propósito de impulsionar negócios, desenvolver melhores práticas e compartilhar conhecimento para o crescimento contínuo e sustentável do segmento de materiais de construção, atuando com confiança e de forma colaborativa.

CRESCIMENTO DE 40,5% EM 2020

2,45 BILHÕES FATURADOS

Viu esses produtos?



Margarida
Banheiro



Flamingo
Cozinha





São garantia de
Lucratividade
para o seu negócio.

Cozinhas | Banheiros | Lavanderias
Cubas | Nichos

É Cozimax, pode levar.

cozimax

Mix completo em **AÇO**
com a maior *garantia*
do mercado.





5 anos de garantia!

AÇO eletrogalvanizado

+RESISTENTE

É Cozimax, pode levar.

cozimax

acastellano.com.br

PENEIRAS VITÓRIA desde 1955

Não Revende?
Tá perdendo.

Visite-nos na FEICON 2021

consulte a lista de expositores



Foto Ilustrativa
Cor do Aro
pode variar

Peneiras Profissionais
100% Aço (Aro&Tela)





peneiras.com
(11) 2292-4810
(11) 2618-5638

Opção Aro com Altura de 3CM e 5CM
Diametros 20 / 25 / 30 / 40 / 55 / 70
8 tipos de Tela

TELAS EXPANDIDAS	tipo CAFÉ	Ø40CM Altura 3cm	Ø40CM Altura 5cm	Ø55CM Altura 3cm	Ø55CM Altura 5cm	Ø70CM Altura 3cm		
	tipo FEIJÃO	Ø40CM Altura 3cm	Ø40CM Altura 5cm	Ø55CM Altura 3cm	Ø55CM Altura 5cm	Ø70CM Altura 3cm		
	tipo AREIA	Ø40CM Altura 3cm	Ø40CM Altura 5cm	Ø55CM Altura 3cm	Ø55CM Altura 5cm			
	tipo ARROZ	Ø30CM Altura 3cm	Ø40CM Altura 3cm	Ø40CM Altura 5cm	Ø55CM Altura 3cm	Ø55CM Altura 5cm	Ø70CM Altura 3cm	
	tipo FUBÁ	Ø30CM Altura 3cm	Ø40CM Altura 3cm	Ø40CM Altura 5cm	Ø55CM Altura 3cm	Ø55CM Altura 5cm		
TELAS TRANÇADAS	tipo ARROZ	Ø20CM Altura 3cm	Ø25CM Altura 3cm	Ø30CM Altura 3cm				
	tipo FUBÁ fio Forte	Ø40CM Altura 3cm	Ø40CM Altura 5cm	Ø55CM Altura 3cm	Ø55CM Altura 5cm			
	tipo FUBÁ fio Comum	Ø20CM Altura 3cm	Ø25CM Altura 3cm	Ø30CM Altura 3cm				

REVENDA 360° construção

Edição 373 | OUT 2021 | ANO XXXIII



10 ENTREVISTA
O presidente da Tigre Otto Von Sothern é o nosso entrevistado e fala dos 80 anos da empresa

18 ATACADISTA DISTRIBUIDOR
Indústria e revendedores votaram nos melhores Atacadistas Distribuidores de todo o Brasil. E a premiação foi com muita música

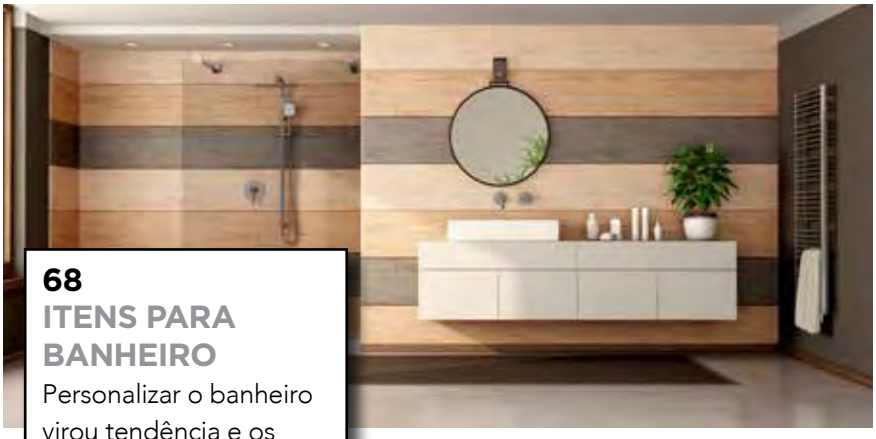
32 DIA DO BALCONISTA
O elo entre a indústria e o consumidor. Atualmente, sua participação não se resume a tirar pedidos. Ele é determinante!

38 MELHOR PRODUTO DO ANO
Os melhores produtos disponíveis nos pontos de venda foram indicados pelas indústrias de todo o Brasil. Esta é a prévia, em ordem alfabética

51 MESA REDONDA
Reunimos os oito importantes formadores de opinião do mercado de materiais de construção para avaliar o futuro. Não esquecendo do passado



106 COLAS, ADESIVOS, SILICONES E ÓLEO DESENGRIPANTE
Produtos que ajudam muito os adeptos do "faça você mesmo". E os profissionais, é claro



68 ITENS PARA BANHEIRO
Personalizar o banheiro virou tendência e os revendedores têm uma ótima oportunidade para alavancar as suas vendas

96 ARTIGO NEWTON GUIMARÃES
122 INDÚSTRIA
126 PAINEL
130 ARTIGO

Estar **entre os melhores** é uma motivação a mais, para continuar sempre **atendendo com excelência** e com os diferencias exclusivos que levamos aos **nossos clientes.**

Nossa **gratidão** aos nossos **clientes, fornecedores e colaboradores.**

10 anos

Distribuidora Giro Bem S/A



16º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR

Distribuidora Giro Bem S/A

(35) 3573.2500

www.girobem.com.br



A GIGANTE DAS ÁGUAS

Fundada em 1941 por João Hansen Júnior, 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 os mercados predial, de infraestrutura, de irrigação e industrial. Presente em cerca de 30 países, conta com mais de 5 mil funcionários, 10 plantas no Brasil e 14 no exterior: Argentina (2), Bolívia (2), Chile (2), Colômbia, Equador, Estados Unidos (3), Paraguai, Peru e Uruguai. Além de tubos e conexões, fazem parte do Grupo: Azzo Torneiras ABS, Tigre Ferramentas para Pintura, Tigre-ADS (tubulações de PEAD para saneamento e drenagem), Fabrimar, Tigre Metais (no segmento de metais sanitários) e TAE – Tigre Água e Efluentes (tratamento e reutilização da água).

Nesta entrevista exclusiva para a revista Revenda Construção, o presidente da Tigre, Otto Von Sothen, fala da trajetória da empresa, sobre mercado e futuro.

Revenda Construção – **A Tigre é uma senhora consolidada ou uma adolescente em crescimento?**

Otto Von Sothen – A longevidade de uma empresa como a Tigre inclui características da maturidade, como seriedade, responsabilidade e transparência. É assim que conduzimos os negócios e tratamos cada um dos públicos - fornecedores, clientes, consumidores e profissionais - em todas as operações e em todas as etapas do processo.

A Tigre se torna octogenária sem perder a jovialidade, ou seja, sua essência de pioneirismo e inovação. Estamos presentes em mais de 40 países, em segmentos essenciais para a sociedade e com fortes perspectivas de crescimento, como infraestrutura, irrigação, predial, industrial e saneamento. Chegamos a oito décadas cuidando da água para transformar a qualidade de vida das pessoas e buscando por inovações que possam transformar o mundo. Cito como exemplos de potencial crescimento futuro a entrada no negócio de estações de tratamento de água e efluentes e a recente aquisição da Dura Plastic, nos Estados Unidos.

Essa é a nossa história, uma história que não se constrói do dia para noite, e que é resultado da determinação diária dos profissionais Tigre, as nossas feras.

Qual foi a maior dificuldade que encontrou quando assumiu a empresa?

Entrei na Tigre em setembro de 2013, num momento de crescimento da economia e de nosso negócio. A partir do 2º trimestre de 2014, o cenário se inverteu, o PIB experimentou queda de quase 8% entre 2015 e 2016, um impacto que foi muito mais sentido na indústria da construção. A partir disso, precisamos dar muita ênfase a iniciativas de produtividade sem impactar a capacidade de crescimento em um momento de retomada. Ao mesmo tempo, redefinimos nossa estratégia e entramos em novos negócios sem descuidar de nosso negócio base, tubos e conexões.

Nesses oito anos tivemos muitas conquistas como time das quais muito me orgulho:

• Revisão da estratégia e construção de nossa ambição vencedora de ser líder em sistemas de condução de água nas Américas;

• Construção do propósito: "cuidar da água para transformar a qualidade de vida das pessoas";

• Expansão para negócios de condução de água fora da parede e de conservação de água e efluentes por meio da aquisição da Fabrimar, Azzo Torneiras Plásticas e Tigre Água e Efluentes;

• Participação como sócio fundador, junto com a Votorantim Cimentos e a Gerdau, do "Juntos Somos Mais", maior programa de fidelidade do varejo de materiais de construção do Brasil, que tem por objetivo apoiar a profissionalização do varejo, dos profissionais de obra e melhorar a experiência de compra do consumidor, e que conta com a participação de mais de 80 mil lojas e 350 mil profissionais de obra;

• Abertura de escritório comercial e de suprimentos em Shenzen, na China;Evolução da estrutura, com a criação de estrutura matricial negócio/função com o objetivo de "Uma Só Tigre", focando em unificação e negócios;

• Reconhecimento, por 21 vezes consecutivas estar entre as melhores empresas para se trabalhar no ranking da Você S.A e o selo da Great Place to Work, também por nossa atuação na Colômbia e no Paraguai além do Brasil.

Quanto maior a empresa, mais dificuldade para se locomover?

O Grupo Tigre é, sem dúvida, um gigante. Estamos presentes em cerca de 30 países, com mais de 5 mil funcionários, 10 plantas no Brasil e 14 no exterior: Argentina (2), Bolívia (2), Chile (2), Colômbia, Equador, Estados Unidos (3), Paraguai, Peru e Uruguai. Além de tubos e conexões, fazem parte do Grupo: Azzo Torneiras ABS, Tigre Ferramentas para Pintura, Tigre-ADS (tubulações de PEAD para saneamento e drenagem), Fabrimar, Tigre Metais (no segmento de metais sanitários) e TAE – Tigre Água e Efluentes (tratamento e reutilização da água). Nosso portfólio está presente em 92 mil pontos de venda em todo o Brasil. No entanto, agimos com espírito de startup e nos movemos com agilidade no mercado, sempre com muita inovação, disposição e estratégia de futuro.

E como agir na crise em uma empresa tão enraizada, com forte imagem no mercado?

Em oito décadas, a Tigre construiu uma história baseada em confiança, na valorização das pessoas e na entrega de produtos e serviços inovadores e de qualidade, que acabaram por gerar uma marca forte, a mais

lembrada no segmento de construção. Na crise, mantivemos fortes nossos valores, tanto frente ao público externo, quanto em relação a nosso público interno de profissionais.

Como o consumidor enxerga a Tigre?

O consumidor vê a Tigre como uma marca de confiança, com produtos de alta qualidade. Inclusive, esse é o mote de nossa nova campanha publicitária, lançada em comemoração dos nossos 80 anos. Assumimos que as pessoas amam a Tigre porque ela representa a tranquilidade do confiar em alguém que se conhece de longa data, especialmente importante em momentos de tanta incerteza e turbulência. Nossos produtos de qualidade indiscutível e nosso relacionamento de extrema proximidade com os clientes reforçam essa tranquilidade.

Como se tornar conhecido em um segmento novo como metais?

A qualidade do produto e a tradição do nome Tigre são fundamentais para chegar ao público-alvo. E claro, crescemos no segmento com a aquisição da Fabrimar, que nos abriu oportunidades de expansão, atendendo uma nova gama de clientes e consumidores.

Outro diferencial é nosso trabalho constante para oferecer inovações ao mercado. Nosso mais recente lançamento é a linha de sistemas de descarga, com superfície antibacteriana. Com a Tigre Metais, sempre trabalhamos no sentido de unir qualidade ao design.

E ser uma empresa inovadora aos 80 anos?

Inovação está em nosso DNA. A empresa foi pioneira na introdução do plástico na construção civil brasileira, por exemplo. O PVC é o material mais utilizado na produção da Tigre e apresenta diversas vantagens diante de outras matérias-primas, como alta resistência e baixo consumo de energia na produção. Além disso, o material é 100% reciclável e gera poucos resíduos. Conforme o Instituto Brasileiro do PVC (IBPVC), 70% dos produtos de PVC têm vida útil entre 15 e 100 anos e somente 8% são considerados descartáveis.

Aliás, podemos citar como inovação, nosso engajamento cada vez maior com a reciclagem e a economia circular. Desde 2012, usamos em uma de nossas linhas de produtos o chamado "plástico verde", polietileno proveniente da cana-de-açúcar. O consumo de 885 toneladas desse material, nos últimos nove anos, proporcionou redução de 4.362 toneladas de CO2 em suas emissões, o equivalente à captura de 113.058 árvores de reflorestamento, no mesmo período. Além do polietileno proveniente da cana de açúcar, a Tigre adota, em um de seus componentes internos na linha de caixas de descarga, material reciclado proveniente de terceiros. Em 2020, foram consumidas 85 toneladas desse insumo.

Outra frente de atuação é o reaproveitamento dos resíduos da produção. No exercício, 7,5% dos insumos utilizados na Tubos e Conexões Brasil foram provenientes de reprocessamento interno. Na Tigre Metais, é feita a reutilização do resíduo de latão da usinagem. Em 2020, foi possível reutilizar 39% dos resíduos do processo produtivo.

Fortemente alinhada ao propósito corporativo, a Tigre Água e Efluentes é o negócio do Grupo Tigre responsável por criar e conduzir serviços especializados em estações de tratamento sob medida e modulares para clientes de diferentes portes. Ela confere elevada eficiência no tratamento de água e efluentes, com economia de até 40% no custo da água. Trata-se de uma catalisadora de novos negócios, sobretudo no contexto de busca por eficiência hídrica, apoiando clientes corporativos na redução de consumo e custos por meio do melhor uso de recursos.

A sinergia com outros negócios do grupo ajuda nas vendas da Tigre Metais?

Podemos dizer que a sinergia, do ponto de vista de inovação, que permeia todos os segmentos da Tigre, sim. A Tigre tem avançado na Indústria 4.0 e trabalhado de maneira cada vez mais automatizada, com melhoria de desempenho e redução de desperdícios, com ênfase em três pilares: internet industrial, robotização e impressão 3D.

Outras oportunidades, como Big Data e Analytics, integração vertical e horizontal e automação, já estão no radar. Todas as tendências de otimização processos e melhoria da produtividade norteiam o trabalho das áreas.

O segmento de ferramentas para pintura tende a crescer? Representa quanto no grupo?

Há boas perspectivas para o segmento. O mercado de construção como um todo vive um bom momento. Para 2021, a Abramat previu o crescimento de 4%

JOGOS DE FERRAMENTAS

Funcionalidade, organização e praticidade em uma linha completa para inúmeras atividades profissionais!

LANÇAMENTOS



Com 110 peças, 35.99.110.104

Com 110 peças, embalagem fechada, 35.99.110.105



Mecânico, com 110 peças, 35.99.000.110



Com 128 peças, 35.99.110.128



Com 129 peças, 35.99.110.129





www.vonder.com.br

Sempre utilize equipamentos de proteção individual 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

É bom trabalhar com

vonder®

Com as ferramentas certas o trabalho profissional fica ainda melhor! **A escolha é sua e a qualidade é VONDER!**

no faturamento da indústria de materiais de construção frente a 2020.

Não abrimos números específicos do segmento de ferramentas de pintura, mas posso dizer que, sem dúvida, é muito importante para nós. Buscamos sempre oferecer novidades para nosso público-alvo; nosso time de inovação e desenvolvimento está atento às necessidades do mercado para apresentar novas soluções. Uma das mais recentes é a espátula T, indicada para a pré-pintura, com base em aço inox semiflexível, que facilita a uniformização da superfície e garante paredes lisas.

Como é estar atrelado aos mercados de água e saneamento em um país onde a escassez de água é cada vez mais preocupante e o saneamento ainda é para poucos?

O Brasil atualmente apresenta uma carência enorme nessa área. São mais de 100 milhões de pessoas sem tratamento de esgoto e cerca de 35 milhões de brasileiros não têm acesso à água tratada. O que o cidadão deseja e merece é ter esgoto tratado, independentemente se o operador é público ou privado. Valem ser ressaltados os benefícios para a saúde pública. A Organização Mundial da Saúde afirma que, para cada dólar investido em saneamento economiza-se quatro dólares em saúde pública. Com saneamento, o país deve reduzir substancialmente seus gastos com saúde. Os brasileiros, em geral, e as crianças, em particular, sofrem muito com o esgoto a céu aberto.

A Tigre possui soluções de larga escala para condomínios, indústrias e até para residências como a Unifam, estação de tratamento de esgoto unifamiliar, que agrega toda a experiência do grupo e alia seu caráter inovador em gestão socioambiental. Com dimensões reduzidas, a estação faz o tratamento biológico aeróbio em sistema de lodos ativados e tem eficiência superior a 90% nos parâmetros físico-químicos e microbiológicos, o que supera os padrões exigidos pelas normas do setor. É compacta, o que facilita a instalação em qualquer condição, seja em regiões isoladas ou de adensamento urbano excessivo. Além disso, reduz o custo de implantação em 40% e o custo de operação em 30%, quando comparado ao conceito tradicional. O custo de manutenção e o consumo energético da unidade também são menores que os convencionais e o descarte do esgoto tratado pode ser realizado de diversas formas - infiltração, corpos hídricos ou redes de drenagem licenciados. O produto atende a uma demanda socioambiental de tratamento de efluentes, especialmente em comunidades distantes ou com menos recursos, o que o torna uma importante solução para o tratamento de esgotos residenciais, com alta eficiência e redução de custos operacionais.

Como avalia o momento atual da nossa economia?

Para o setor, há boas perspectivas de crescimento. O cenário mais positivo é importante para impulsionar a economia como um todo e gerar empregos. Taxas de juros baixas e acesso ao crédito facilitado são fatores estruturais positivos para essa retomada. Ao mesmo tempo, o Marco do Saneamento Básico tem potencial de movimentar o setor de forma determinante nos próximos anos. Um cenário político e econômico estável certamente pode potencializar esses fatores favorecendo a confiança dos investidores.

LINHA DO TEMPO

1941 João Hansen Júnior, adquire a Tigre, uma fábrica de pentes de chifres de boi;

1950 foi o início da produção de tubos e conexões de PVC;

1959 pioneirismo no investimento em propaganda;

1967 com os cursos de encanadores, foi o início das capacitações;

1992 primeiro passo rumo à internacionalização com a constituição da Tubopar, no Paraguai;

1999 aquisição da Tigre Ferramentas para Pintura;



Fachada da fábrica da Tigre em Joinville, SC

Visitar as revendas é importante?

Sem dúvida. Contribuir para o desenvolvimento das revendas é um de nossos principais objetivos. Nos esforçamos para investir de maneira contínua no relacionamento com nossos clientes e, assim, estamos cada vez mais próximos da revenda e do mercado consumidor. Recentemente, implementamos o TIGRE TÁ ON, programa online de capacitação para vendedores, balconistas e profissionais de obra, totalmente gratuito. O objetivo é ampliar o conhecimento dos profissionais de todo o Brasil, tanto nas capitais quanto nas cidades mais distantes, a partir do acesso ao conteúdo transmitido por experientes instrutores técnicos da Tigre. Somado a isso, temos importantes investimentos que, regularmente, mantemos para uma comunicação adequada nos PDVs para melhorar a experiência de compra dos consumidores.

A Juntos Somos Mais, joint venture entre Grupo Tigre, Gerdau e Votorantim Cimentos e maior rede de relacionamento do segmento no país, faz parte da estratégia de maior aproximação com revendedores e profissionais de obra de todo o Brasil. Há três anos no mercado, vem contribuindo com projetos inovadores que trazem desenvolvimento e modernização ao setor da construção civil do país, além de agregar mais valor para lojistas e profissionais de obras e proporcionar um canal direto com os grandes players do mercado e fortalecer o varejo de construção. A plataforma também oferece a revendedores e profissionais de obra capacitações online, além de ofertas de serviços por meio do Triider (plataforma com mais de 50 tipos de serviços, que conecta clientes aos profissionais) e do Conecta Reforma (startup que liga clientes com prestadores de serviço para execução de grandes reformas).

Outro incentivo às vendas dos nossos clientes foi a

2007 primeira fábrica no Equador e EUA;

2014 reposicionamento da marca Pincéis para tornar-se Tigre Ferramentas para Pintura e estabelecida sociedade entre Tigre e ADS EUA;

2017 aquisição da Fabrimar e entrada em um novo ramo de negócios: Tigre Água e Efluentes;

2018 Juntos Somos Mais;

2021 aquisições: AZZO (referência em torneiras ABS e soluções hidráulicas) e Dura Plastic.



Imagens do filme publicitário dos 80 anos da Tigre

nossa promoção dos 80 anos da Tigre, que terminou em 31 de outubro. A cada compra de produtos acima de 80 reais, o público pode concorrer a diversos prêmios, entre eles, 380 mil reais em certificado de barra de ouro.

A empresa foi impactada pela pandemia provocada pelo novo coronavírus?

No início da pandemia, o Grupo Tigre revisou planos e investimentos, controlou despesas e se aproximou ainda mais das pessoas, dos clientes e dos parceiros. Uma de nossas maiores preocupações foi com a gestão de pessoas, neste período. Por isso, pusemos em prática uma série de ações: envolvimento integral com a área e ações de pessoas; trabalho de desenvolvimento de líderes e estímulo da confiança desses líderes; conceito de gift work, ações que não têm custo, mas possuem um grande valor emocional, como um dia de descanso e uma ligação dos diretores e time de liderança para um(a) profissional com desempenho acima da média; cafés virtuais com as equipes; onboarding mensal com todos os novos funcionários; lives mensais para cerca de 600 pessoas; além de escuta ativa de nossos profissionais. Chamamos nosso discurso de agridoce – falamos da realidade e dos desafios com transparência, mas nos dedicamos também a levantar o moral e transmitir confiança no futuro.

Do ponto de vista econômico, decisões ágeis e acertadas e um cenário de crescimento do setor propiciaram crescimento da empresa.

Qual é a previsão para este ano?

No país, seguimos com forte presença no segmento de agronegócios, através de nossas soluções para irrigação; água e esgoto, assim como com as soluções Tigre Água e Esgoto (TAE); e com nossa oferta de tubos e conexões, soluções da Tigre Metais e ferramentas para pintura para a construção.

Neste 2021, em que comemoramos 80 anos, já pusemos diversas ações em prática, como a campanha de TV "Quem Ama Tranquilidade Ama Tigre", que dá ênfase à proximidade que a marca construiu com o público ao longo dos anos.

Além do comercial preparado para TV, há vídeos para internet sobre as diversas linhas Tigre e a promoção dos 80 anos, que visa apoiar o sell out de nossos clientes, também suportada por uma forte presença nas principais TVs e canais de comunicação do Brasil. As ações da campanha e promoção são elementos críticos para seguir ampliando nossa liderança no segundo semestre.

A Tigre poderá entrar em outros segmentos para ser a mais completa indústria da construção civil?

Estamos em período de silêncio e não estamos abrindo informações sobre estratégias futuras.

SOBRE O INSTITUTO CARLOS ROBERTO HANSEN - ICRH

O Instituto Carlos Roberto Hansen (ICRH), braço social do Grupo Tigre, forma cidadãos do futuro, focando o desenvolvimento de crianças e adolescentes. Mais do que a realização do sonho do ex-presidente, é a continuidade de sua linha de pensamento e trabalho. Resume e reúne a postura de um grupo empresarial que coloca em primeiro lugar as pessoas e que sempre valorizou sua comunidade. Desde 2003, quando foi fundado, o ICRH já investiu quase R$ 60 milhões, impactando cinco milhões de pessoas em quase sete mil projetos.

NOVAS FORMAS DE CONTINUAR INOVANDO

Metais e Louças Sanitárias



MONOCOMANDO LOREN LIVE
CUBA OVAL OA-03



LOUÇAS LOREN LIKE



MONOCOMANDO LOREN LIKE
CUBA QUADRADA SA-02



METAIS LOREN LOFT

acesse nossos catálogos

LORENZETTI

Mais do que você imagina

lorenzettioficial

0800 015 02 11
www.lorenzetti.com.br

16º PRÊMIO EXCELÊNCIA
ATACADISTA DISTRIBUIDOR



OS VENCEDORES DE CADA REGIÃO

Os atacadistas distribuidores de materiais de construção têm a missão de abastecer milhares de lojas em todo o Brasil. Para eles não há distância ou dificuldades para os seus destinos.

A importância dos atacadistas distribuidores no segmento da construção civil ficou, ainda mais, comprovada com a pandemia que atravessamos. Produtos foram entregues em milhares de lojas de materiais de construção de todo o Brasil, sem atraso, mesmo enfrentando muitas dificuldades de logística e distâncias.

Estamos listando os atacadistas mais votados nas quatro maiores regiões do Brasil. Aqueles que tiveram a maioria dos votos dos lojistas que participaram da votação.

A pesquisa coordenada pela **Quinta Essência Pesquisa & Inteligência de Mercado**, do **Grupo Revenda**, ilustra bem o resultado e o desempenho que cada um imprimiu no seu negócio.

Foram ouvidas as duas pontas do nosso mercado: a indústria,que vende para o atacado, e o comércio, que compra do atacado. A função básica "comprar bem para revender melhor ainda" ficou numa outra dimensão por conta do desempenho destes importantes players do nosso mercado.

O resultado final foi anunciado na noite de 23 de setembro, em evento-show realizado pelo **Grupo Revenda** com a dupla Rick & Renner e a participação de Gian & Giovanni.

Trabalhar próximo do varejista, pensando junto com ele na estratégia para atender o cliente final, é exatamente como atuam os atacadistas distribuidores. Para eles, não há barreiras, nem volume de pedidos. O importante é abastecer o cliente revendedor, responsável pelo aquecimento do mercado.

CHEGOU A PROMOÇÃO

DÊ UM UP COM AMANCO wavin

+ Prêmios para quem instala.

+ Resultados para quem vende.



Comprando produtos Amanco Wavin participantes, o instalador ganha 20% do dinheiro de volta, recebe um cupom da sorte e concorre a motos, carros 0 km e outros prêmios incríveis. Instalando confiança, seus clientes só têm a ganhar.

*Cashback limitado a R$ 200,00 por CPF durante o período da campanha.

Para saber mais, acesse o site **www.amancowavin.com.br/DU** ou use o seu celular para ler o QR Code:

AMANCO wavin

16º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR

FORAM PESQUISADAS

1200 LOJAS

SUDESTE:	**48%**
SUL:	**23%**
NORDESTE:	**20%**
CENTRO-OESTE:	**9%**



"A Lorenzetti parabeniza o Grupo Revenda por organizar um evento que valoriza o trabalho dos atacadistas e distribuidores. Podemos afirmar que é por meio da eficiência dessa parceria, que a marca está presente em cerca de 90% das lojas de material de construção do país."

Paulo Galina
Diretor de Marketing da Lorenzetti

RESULTADOS NACIONAL E POR REGIÃO

TAMBASA	14,10%
FERRAGENS NEGRÃO	13,45%
MARTINS	10,82%
NOVA CASA	5,49%
DEPECIL	3,97%
CONSTRUJÁ	3,16%
CASA DO LOJISTA	2,61%
COFEMA ATACADISTA	2,52%
CARDÃO COMÉRCIO IMPORTAÇÃO	2,26%
IDB ATACADISTA	2,23%
MUNDIAL ATACADISTA	2,14%
BARTOFIL	2,09%
BARZEL	1,97%
OVD	1,88%
CONDOR ATACADISTA	1,88%
DIFERPAN	1,76%
ELETROLESTE/MEGALESTE/MATEUBRAS	1,69%
CASA CARDÃO	1,62%
KING OURO / LLE FERRAGENS	1,55%
CENTER FERTIN	1,47%
ORION DISTRIBUIDORA	1,40%
DIME DISTRIBUIDORA	1,33%
NACIONAL DISTRIBUIDORA	1,28%
COELHO DISTRIBUIDOR	1,21%
COMERCIAL MAIA	1,14%
DISTAC DISTRIBUIDORA	1,07%
DIMACOL - VALDIR SARAIVA	1,00%
SOVIL DISTRIBUIDORA	1,00%

ÓTIMA ATACADO	0,93%
DISTRIBUIDORA LOPES	0,83%
UEHARA DISTRIBUIDORA	0,74%
FUZIL DISTRIBUIDORA	0,67%
CCR DISTRIBUIDORA (BONFIGLIOLI)	0,59%
FERA ATACADO/RACUIA ATACADISTA	0,59%
LOJA ELÉTRICA	0,55%
MAREST/GIROBEM	0,55%
THIBABEM ATACADISTA DISTRIBUIDOR	0,50%
MÉCARI DISTRIBUIDORA	0,50%
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	0,48%
ALMEIDA DISTRIBUIDOR	0,45%
CIA DISTRIBUIDORA	0,40%
MAGIA DISTRIBUIDORA	0,38%
OBRAMAX	0,33%
SAFARI DISTRIBUIDORA	0,31%
COMÉRCIO DE FERRAMENTAS TERUYA	0,29%
CONESUL	0,26%
BELENUS	0,24%
ROFE DISTRIBUIDORA	0,21%
SAMM DISTRIBUIDORA	0,19%
AM COMERCIAL	0,17%
FORT DISTRIBUIDORA	0,14%
FROTA DISTRIBUIDORA	0,12%
GASPARZINHO DISTRIBUIDORA	0,10%
PROGRESSO	0,07%
MASS DISTRIBUIDORA	0,05%
OUTROS	1,28%

DEPECIL
Distribuidora de Materiais de Construção

16º PRÊMIO EXCELÊNCIA
ATACADISTA DISTRIBUIDOR



5º LUGAR
Ranking Nacional 2021

1º LUGAR
Ranking Região Sul 2021



Obrigado a todos pela confiança!

www.depecil.com.br | 0800 642 2244 depecil depecil depecil distribuidora

16º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR

"Gostaríamos de parabenizar o grupo Revenda pelo evento realizado com excelência e agradecer nossos clientes pelo reconhecimento nessa conceituada pesquisa."

Victor Damião – Diretor Administrativo da Center Fertin

REGIÕES NORTE/NORDESTE

MELHOR ATENDIMENTO

DISTAC DISTRIBUIDORA	13,5%
IDB ATACADISTA	12,9%
ALMEIDA DISTRIBUIDORA	10,5%
TAMBASA	9,8%
FERRAGENS NEGRÃO	8,6%
COMERCIAL MAIA	6,4%
FROTA DISTRIBUIDORA	5,9%
DIMACOL	5,7%
MARTINS	5,5%
COMERCIAL ROFE	4,7%
BARTOFIL	4,5%
OVD	3,0%
AM COMERCIAL	2,3%
MUNDIAL ATACADISTA	1,5%
CONDOR ATACADISTA	1,2%
OUTROS	4,0%

MELHOR PRAZO DE ENTREGA

FERRAGENS NEGRÃO	12,0%
TAMBASA	11,5%
MARTINS	11,3%
AM COMERCIAL	10,8%
OVD	9,0%
IDB ATACADISTA	8,9%
BARTOFIL	6,7%
FROTA DISTRIBUIDORA	5,6%
CONDOR ATACADISTA	5,3%
DIMACOL	4,5%
BARZEL	3,5%
DISTAC DISTRIBUIDORA	2,8%
ALMEIDA DISTRIBUIDORA	1,7%
COMERCIAL ROFE	1,7%
COMERCIAL MAIA	1,5%
OUTROS	3,3%

MELHOR MIX DE PRODUTOS

TAMBASA	12,0%
FERRAGENS NEGRÃO	11,5%
MARTINS	10,8%
OVD	11,0%
DISTAC DISTRIBUIDORA	9,8%
BARTOFIL	7,8%
FROTA DISTRIBUIDORA	6,5%
ALMEIDA DISTRIBUIDORA	6,0%
AM COMERCIAL	5,4%
DIMACOL	4,7%
IDB ATACADISTA	4,0%
COMERCIAL MAIA	3,7%
COMERCIAL ROFE	2,4%
DIME DISTRIBUIDORA	1,2%
BARZEL	1,2%
OUTROS	2,0%

MELHOR PRAZO DE PAGAMENTO

TAMBASA	14,3%
FERRAGENS NEGRÃO	12,2%
MARTINS	11,5%
OVD	8,9%
DISTAC DISTRIBUIDORA	7,8%
BARTOFIL	5,6%
MUNDIAL ATACADISTA	4,4%
ALMEIDA DISTRIBUIDORA	4,0%
AM COMERCIAL	3,8%
DIMACOL	3,5%
IDB ATACADISTA	3,1%
COMERCIAL MAIA	2,8%
COMERCIAL ROFE	2,2%
FROTA DISTRIBUIDORA	2,2%
DIME DISTRIBUIDORA	1,1%
OUTROS	12,6%

MELHOR PREÇO

TAMBASA	13%
MARTINS	12,0%
FERRAGENS NEGRÃO	11,5%
OVD	11,1%
DISTAC DISTRIBUIDORA	10,6%
BARTOFIL	8,3%
FROTA DISTRIBUIDORA	6,7%
ALMEIDA DISTRIBUIDORA	6,1%
AM COMERCIAL	5,5%
BARZEL	4,0%
IDB ATACADISTA	3,5%
COMERCIAL MAIA	1,7%
COMERCIAL ROFE	1,5%
CONDOR ATACADISTA	1%
DIMACOL	1%
OUTROS	3%



É com muita alegria que parabenizamos todos os Atacadistas e Distribuidores que foram merecidamente premiados. Vocês fortalecem a cadeia e contribuem de maneira excepcional para o desenvolvimento do nosso mercado. Agradecemos a parceria de sempre. Contem com a Hydronorth!

Matheus Gois – CEO Hydronorth



16º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR

REGIÃO CENTRO OESTE

Martins há 66 anos encurtando distâncias e fortalecendo parcerias. Agradecemos nossos clientes e parceiros pelo reconhecimento no 16ºPEAD! E reafirmamos nosso desejo de seguir evoluindo, cada vez mais, com o mercado da construção. Desenvolver o pequeno e médio varejo nacional é o que nos move. Nosso compromisso é com você, cliente Martins do varejo da construção!

Flavio Tannus – Diretor do Negócio de Material de Construção

MELHOR ATENDIMENTO

TAMBASA	19,6%
FERRAGENS NEGRÃO	14,5%
NOVA CASA	14,0%
MARTINS	12,1%
MUNDIAL ATACADISTA	9,5%
CONDOR ATACADISTA	3,6%
DISTRIBUIDORA LOPES	3,6%
MÉCARI DISTRIBUIDORA	2,7%
FORT DISTRIBUIDORA	2,6%
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	1,8%
BARZEL	1,7%
VISÃO ATACADISTA	1,3%
OUTROS	13,0%

MELHOR PRAZO DE ENTREGA

TAMBASA	16,3%
FERRAGENS NEGRÃO	14,5%
NOVA CASA	13,6%
MARTINS	11,5%
DISTRIBUIDORA LOPES	10,5%
MÉCARI DISTRIBUIDORA	9,4%
CONDOR ATACADISTA	7,5%
MUNDIAL ATACADISTA	3,0%
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	3,0%
FORT DISTRIBUIDORA	2,4%
BARZEL	2,4%
VISÃO ATACADISTA	1,8%
OUTROS	4,0%

MELHOR MIX DE PRODUTOS

TAMBASA	18,5%
FERRAGENS NEGRÃO	14,0%
MARTINS	10,2%
NOVA CASA	8,5%
CONDOR ATACADISTA	7,2%
MUNDIAL ATACADISTA	6,8%
DISTRIBUIDORA LOPES	6,2%
THIBABEM ATACADISTA DISTRIBUIDOR	6,0%
BARZEL	5,5%
FORT DISTRIBUIDORA	4,9%
MÉCARI DISTRIBUIDORA	4,6%
VISÃO ATACADISTA	4,0%
OUTROS	3,5%

MELHOR PRAZO DE PAGAMENTO

MUNDIAL ATACADISTA	12,5%
NOVA CASA	12,0%
TAMBASA	11,0%
MARTINS	10,5%
FERRAGENS NEGRÃO	9,0%
CONDOR ATACADISTA	8,8%
DISTRIBUIDORA LOPES	8,0%
MÉCARI DISTRIBUIDORA	5,5%
FORT DISTRIBUIDORA	4,5%
BARZEL	3,6%
NAVAS DISTRIBUJIÇÃO	3,6%
VISÃO ATACADISTA	2,4%
OUTROS	8,5%



"A Revenda arrasou no 16º prêmio excelência atacadista distribuidor. Com uma apresentação digital impecável através do canal do youtube da dupla Rick & Renner Oficial, tanto a premiação quanto o espetáculo criado pelas duplas Rick & Renner e Gian & Giovani, que prenderam a alta audiência do início ao fim do evento. A divulgação dos premiados, que sempre gera expectativa para quem assiste, foi novamente o ponto alto da noite. Para Atlas é uma honra patrocinar essa premiação, pois temos orgulho de participar de um evento que premia muitos dos nossos parceiros que levam o nosso produto para todos os cantos deste imenso País."

Guilherme Gomes
Gerente de Marketing e Trade Marketing da Atlas

MELHOR PRAZO DE ENTREGA

FERRAGENS NEGRÃO	14,6%
TAMBASA	13,0%
NOVA CASA	11,50%
MUNDIAL ATACADISTA	9,50%
MARTINS	9,00%
CONDOR ATACADISTA	8,50%
DISTRIBUIDORA LOPES	7,88%
THIBABEM ATACADISTA DISTRIBUIDOR	5,33%
BARZEL	4,60%
MÉCARI DISTRIBUIDORA	3,50%
OPÇÃO DISTRIBUIDORA	2,80%
VISÃO ATACADISTA	1,21%
OUTROS	8,6%



16º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR

"Estar entre os melhores, nos motiva a continuar nossa trajetória de sucesso de mais de 30 anos, gratidão lojistas por construirmos esta história juntos."

Sergio Orestes
Sócio Diretor da Marest

REGIÃO SUL

MELHOR ATENDIMENTO

DEPECIL	11,3%
TAMBASA	10,3%
FERRAGENS NEGRÃO	8,8%
PROGRESSO	7,9%
NACIONAL DISTRIBUIDORA	7,5%
OVD	7,0%
ORION	6,5%
DIFERPAN	5,5%
CONESUL DISTRIBUIDORA	4,8%
MARTINS	3,8%
SAMM DISTRIBUIDORA	3,5%
GASPARZIHO	3,1%
BONASOLDI DISTRIBUIDORA	2,7%
BLUMENAL DISTIBUIDORA	2,3%
OUTROS	15,0%

MELHOR MIX DE PRODUTOS

TAMBASA	13,5%
FERRAGENS NEGRÃO	12,3%
DEPECIL	10,5%
MARTINS	9,8%
OVD	8,0%
NACIONAL DISTRIBUIDORA	7,0%
ORION	6,4%
GASPARZINHO	5,2%
DIFERPAN	4,3%
PROGRESSO	4,0%
CONESUL DISTRIBUIDORA	3,6%
SAMM DISTRIBUIDORA	3,3%
BONASOLDI DISTRIBUIDORA	3,3%
BLUMENAL DISTIBUIDORA	2,9%
OUTROS	6,0%

MELHOR PRAZO DE ENTREGA

TAMBASA	10,4%
FERRAGENS NEGRÃO	10,0%
MARTINS	9,4%
DEPECIL	8,6%
OVD	8,2%
PROGRESSO	7,6%
DIFERPAN	7,3%
ORION	7,0%
CONESUL DISTRIBUIDORA	6,7%
NACIONAL DISTRIBUIDORA	5,0%
SAMM DISTRIBUIDORA	4,0%
GASPARZINHO	3,3%
BLUMENAL DISTIBUIDORA	2,5%
BONASOLDI DISTRIBUIDORA	1,0%
OUTROS	9,0%

MELHOR PRAZO DE PAGAMENTO

DEPECIL	16,0%
TAMBASA	12,5%
FERRAGENS NEGRÃO	10,0%
MARTINS	9,1%
NACIONAL DISTRIBUIDORA	7,3%
CONESUL DISTRIBUIDORA	6,6%
ORION	6,0%
DIFERPAN	5,2%
OVD	4,9%
PROGRESSO	4,0%
SAMM DISTRIBUIDORA	3,7%
GASPARZINHO	3,4%
BONASOLDI DISTRIBUIDORA	3,1%
BLUMENAL DISTIBUIDORA	2,4%
OUTROS	5,8%

"AGRADECIMENTO COM COMPROMISSO Nossas sinceras felicitações à REVISTA REVENDA, por dar destaque a nossa atuação no mercado, e um agradecimento aos nossos AMIGOS CLIENTES nesses quase 50 anos, proporcionando a formação sólida e crescente da NAVAS, que reforça o compromisso de, a cada dia, procurarmos atender todas as vontades, objetivos e soluções para as lojas."

Nelson Navas
Diretor da Navas Distribuição

MELHOR PREÇO

FERRAGENS NEGRÃO	12,5%
OVD	11,8%
DEPECIL	10,2%
TAMBASA	9,6%
DIFERPAN	8,5%
CONESUL DISTRIBUIDORA	7,5%
ORION	6,2%
SAMM DISTRIBUIDORA	5,8%
MARTINS	5,2%
NACIONAL DISTRIBUIDORA	5,0%
GASPARZINHHO	4,5%
BONASOLDI DISTRIBUIDORA	3,9%
BLUMENAL DISTIBUIDORA	3,6%
PROGRESSO	3,0%
OUTROS	2,6%

"Neste ano tão especial, em que a Casa Cardão celebra o seu centenário, agradecemos a todos os clientes, fornecedores, colaboradores o reconhecimento e recebimento do Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor. Para nós é uma grande alegria poder compartilhar com os nossos parceiros essa conquista e firmar o nosso compromisso em continuar inovando e servindo no setor de material de construção. Parabéns ao Grupo Revenda pela live! Foi um sucesso!"

Clarissa Cardão
Diretora de Logística



A Cortag parabeniza os 55 contemplados neste grande evento organizado pela Revista Revenda. Uma justa e importante premiação para todos os atacadistas que dedicam esforços e buscam a excelência no trabalho realizado. A parceria de cada um de vocês é um estímulo muito importante para que nós, como fabricantes, possamos desenvolver e produzir os melhores produtos e soluções. Que possamos continuar juntos trabalhando na distribuição das ferramentas e acessórios que fazem a diferença no dia a dia do profissional da construção, sempre com muita qualidade e inovação. Também aproveitamos para parabenizar todos os balconistas que, com carinho, atenção e disposição atendem os profissionais e consumidores finais.

Leandro Pizetta
Diretor Administrativo - Cortag

"Parabéns novamente a equipe Revenda. Tudo muito bem organizado, como de costume. Eu e minha equipe ficamos felizes com nossa colocação. Obrigado Revenda por proporcionar essa excelente ferramenta de posicionamento de mercado, avaliado pelo cliente."

Pedro Decker
Diretor Comercial - DEPECIL

16º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR

"Nós da CCR Distribuidora agradecemos a todos os lojistas que nos deram a honra de participar desta importante premiação, o que faz aumentar a vontade e a responsabilidade em atender suas necessidades"

Sérgio Noboru Ishizaki – Diretor da CCR

MELHOR ATENDIMENTO

TAMBASA	7,4%
FERRAGENS NEGRÃO	6,6%
MARTINS	6,0%
CONSTRUJÁ	5,6%
NOVA CASA	5,4%
BARTOFIL	5,3%
CARDÃO COMÉRCIO IMPORTAÇÃO	5,1%
DEPECIL	5,1%
CASA DO LOJISTA	4,4%
COFEMA ATACADISTA	4,1%
IDB ATACADISTA	3,8%
KING OURO/LLE FERRAGENS	3,6%
ELETROLESTE/MEGALESTE/MATEUBRAS	3,5%
CENTER FERTIN	3,3%
CASA CARDÃO	3,2%
OVD	3,2%
SOVIL	2,6%
DIME DISTRIBUIDORA	2,5%
OBRAMAX	2,2%
ORION	2,1%
BARZEL	1,9%
ÓTIMA ATACADO	1,6%
THIBABEM ATACADISTA DISTRIBUIDOR	1,5%
FUZIL ATACADISTA	1,3%
CIA DISTRIBUIDORA	1,2%
MAGIA DISTRIBUIDORA	1,1%
BELENUS	1,0%
CCR DISTRIBUIDORA	1,0%
FERA ATACADO/RACUIA ATACADISTA	0,9%
SAFARI	0,8%
UEHARA	0,5%
COELHO DISTRIBUIDOR	0,5%
DISTRIBUIDORA LOPES	0,5%
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	0,3%
SAMM DISTRIBUIDORA	0,2%
OUTROS	0,6%

MELHOR MIX DE PRODUTOS

FERRAGENS NEGRÃO	5,7%
TAMBASA	5,4%
MARTINS	4,9%
NOVA CASA	4,8%
CASA DO LOJISTA	4,6%
CONSTRUJÁ	4,5%
COFEMA ATACADISTA	4,3%
OVD	4,1%
CENTER FERTIN	3,8%
DEPECIL	3,7%
IDB ATACADISTA	3,5%
KING OURO/LLE FERRAGENS	3,3%
ELETROLESTE/MEGALESTE/MATEUBRAS	3,7%
CARDÃO COMÉRCIO IMPORTAÇÃO	3,5%
CASA CARDÃO	3,3%
BARTOFIL	3,2%
SOVIL	3,0%
MUNDIAL ATACADISTA	2,9%
OBRAMAX	2,8%
ORION	2,6%
CIA DISTRIBUIDORA	2,5%
FUZIL ATACADISTA	2,3%
MAGIA DISTRIBUIDORA	2,2%
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	1,8%
ÓTIMA ATACADO	1,6%
THIBABEM ATACADISTA DISTRIBUIDOR	1,5%
BELENUS	1,3%
FERA ATACADO/RACUIA ATACADISTA	1,2%
COELHO DISTRIBUIDOR	1,1%
SAFARI	1,0%
UEHARA	1,0%
CCR DISTRIBUIDORA	1,0%
DISTRIBUIDORA LOPES	1,0%
DIME DISTRIBUIDORA	0,9%
BARZEL	0,8%
OUTROS	1,2%

REGIÃO SUDESTE

"Nosso objetivo é alcançar a excelência na distribuição e fortalecer parcerias. Agradeço aos clientes amigos e parceiros por mais essa conquista!"

Jandira W. Tissot
Diretora Bonasoldi Distribuidora

MELHOR PRAZO DE ENTREGA

TAMBASA	18,8%
FERRAGENS NEGRÃO	15,4%
MARTINS	6,6%
CONSTRUJÁ	5,0%
BARTOFIL	4,6%
CASA DO LOJISTA	3,6%
COFEMA ATACADISTA	3,0%
CARDÃO COMÉRCIO IMPORTAÇÃO	2,9%
DEPECIL	2,6%
NOVA CASA	2,6%
OVD	2,5%
KING OURO/LLE FERRAGENS	2,4%
ELETROLESTE/MEGALESTE/MATEUBRAS	2,3%
CENTER FERTIN	2,2%
CASA CARDÃO	2,0%
IDB ATACADISTA	1,9%
SOVIL	1,9%
DIME DISTRIBUIDORA	1,8%
OBRAMAX	1,7%
ORION	1,6%
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	1,5%
ÓTIMA ATACADO	1,5%
THIBABEM ATACADISTA DISTRIBUIDOR	1,4%
FUZIL ATACADISTA	1,3%
CIA DISTRIBUIDORA	1,2%
MAGIA DISTRIBUIDORA	1,1%
BELENUS	1,1%
CCR DISTRIBUIDORA	1,0%
FERA ATACADO/RACUIA ATACADISTA	0,8%
SAFARI	0,8%
UEHARA	0,7%
COELHO DISTRIBUIDOR	0,6%
DISTRIBUIDORA LOPES	0,6%
BARZEL	0,5%
MUNDIAL ATACADISTA	0,3%
OUTROS	0,4%

MELHOR PRAZO DE PAGAMENTO

TAMBASA	7,1%
FERRAGENS NEGRÃO	6,6%
MARTINS	6,4%
NOVA CASA	6,1%
CONSTRUJÁ	5,7%
BARTOFIL	5,2%
CARDÃO COMÉRCIO IMPORTAÇÃO	5,1%
DEPECIL	5,0%
CASA DO LOJISTA	4,9%
COFEMA ATACADISTA	4,6%
IDB ATACADISTA	4,5%
KING OURO/LLE FERRAGENS	4,3%
BARZEL	4,3%
CENTER FERTIN	4,2%
CASA CARDÃO	3,6%
OVD	2,7%
SOVIL	2,2%
ELETROLESTE/MEGALESTE/MATEUBRAS	2,1%
OBRAMAX	1,8%
ORION	1,8%
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	1,6%
ÓTIMA ATACADO	1,4%
THIBABEM ATACADISTA DISTRIBUIDOR	1,3%
FUZIL ATACADISTA	1,0%
CIA DISTRIBUIDORA	0,9%
MAGIA DISTRIBUIDORA	0,8%
BELENUS	0,8%
CCR DISTRIBUIDORA	0,7%
FERA ATACADO/RACUIA ATACADISTA	0,6%
SAFARI	0,5%
UEHARA	0,5%
COELHO DISTRIBUIDOR	0,4%
DISTRIBUIDORA LOPES	0,3%
DIME DISTRIBUIDORA	0,2%
NACIONAL DISTRIBUIÇÃO	0,1%
OUTROS	0,5%

Casa do LOJISTA ATACADISTA

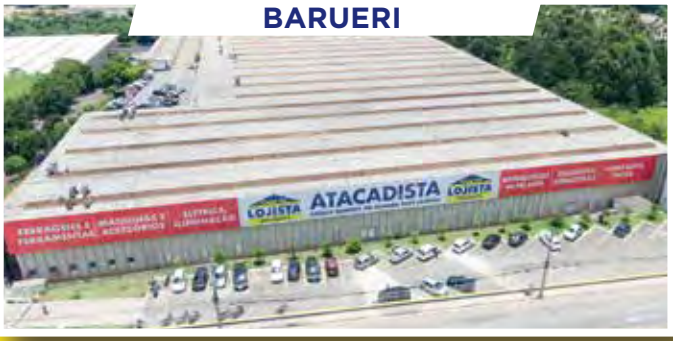
PRODUTOS COM PREÇO BAIXO PARA ABASTECER SUA LOJA!

WWW.CASADOLOJISTA.COM.BR @CASADOLOJISTAOFICIAL

MÁQUINAS | FERRAGENS | HIDRÁULICA | ELÉTRICA | ILUMINAÇÃO | UTILIDADES | TINTAS



BARUERI



MARGINAL

PARI

CAMPINAS



SÃO JOSÉ DOS CAMPOS



LOJISTA, FAÇA SEU CADASTRO E TENHA ACESSO AOS NOSSOS PREÇOS!

(11) 94134-3057

30 ANOS

30 ANOS DE TRADIÇÃO ABASTECENDO SUA LOJA!

AUTOSSERVIÇO TELEVENDAS TRANSPORTADORA

REGIÃO SUDESTE

MELHOR PREÇO

FERRAGENS NEGRÃO	7,4%
TAMBASA	6,8%
MARTINS	6,6%
NOVA CASA	6,2%
CASA DO LOJISTA	5,8%
CONSTRUJÁ	5,7%
COFEMA ATACADISTA	5,6%
OVD	5,1%
BARTOFIL	5,0%
BELENUS	4,9%
CARDÃO COMÉRCIO IMPORTAÇÃO	4,5%
CASA CARDÃO	4,3%
CENTER FERTIN	3,6%
THIBABEM ATACADISTA DISTRIBUIDOR	2,9%
DEPECIL	2,8%
DIME DISTRIBUIDORA	2,5%
MUNDIAL ATACADISTA	2,4%
BARZEL	2,1%
OBRAMAX	1,8%
ORION	1,7%
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	1,4%
SOVIL	1,3%
MAGIA DISTRIBUIDORA	1,2%
NACIONAL DISTIBUIDORA	1,1%
ÓTIMA ATACADO	1,1%
ELETROLESTE/MEGALESTE/MATEUBRAS	1,0%
FERA ATACADO/RACUIA ATACADISTA	0,9%
SAFARI	0,8%
IDB ATACADISTA	0,6%
KING OURO/LLE FERRAGENS	0,5%
UEHARA	0,4%
CCR DISTRIBUIDORA	0,4%
LDISTRIBUIDORA LOPES	0,3%
CONESUL	0,2%
SAMM DISTRIBUIDORA	0,2%
OUTROS	0,9%



16º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR

"Em 2021, a Starrett completa seus 65 anos de chegada ao Brasil. E nesse ano de comemoração, é uma satisfação prestigiar a edição do 16º Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor de Material de Construção 2021. Felizmente, já conseguimos olhar para o passado com alguma distância acreditando que o pior já passou e, mesmo neste período turbulento, a Starrett se destacou no mercado com um crescimento acelerado e comemora um dos melhores anos da empresa no país. Temos a certeza de que parte de toda essa evolução se dá também pelo trabalho e dedicação diária dos nossos clientes com perfil atacadista, os quais são responsáveis por levar nossa marca aos quatro cantos do Brasil. Essa relação de confiança nos motiva há oferecer o que há de melhor em Precisão, Qualidade e Inovação em nossos produtos."

Christian Arntsen – Presidente da Starrett Brasil e Vice-Presidente Industrial de Produtos, Internacional

"A revista Revenda faz um trabalho importantíssimo de coleta e tratamento de informações do nosso setor e serve como um norte para garantir que nosso trabalho está no rumo correto. Visamos sempre oferecer os melhores negócios e procurar oportunidades para melhorar a rentabilidade dos nossos clientes. Nossa ascensão no ranking é uma das medidas mais importantes e eu gostaria de agradecer a lembrança de todos os nossos parceiros de negócios."

Carlos Eduardo Racuia – Diretor Comercial Fera Atacado/Racuia Atacadista



"O balconista tem papel fundamental em nossas vendas, afinal é ele quem indica ao pintor o produto Adelbras mais adequado. Por isso terinamos e tratamos com toda a atenção este grande parceiro."

Marcos Chohfi
Gerente de Marketing da Adelbras Ind. e Com. de Adesivos Ltda.



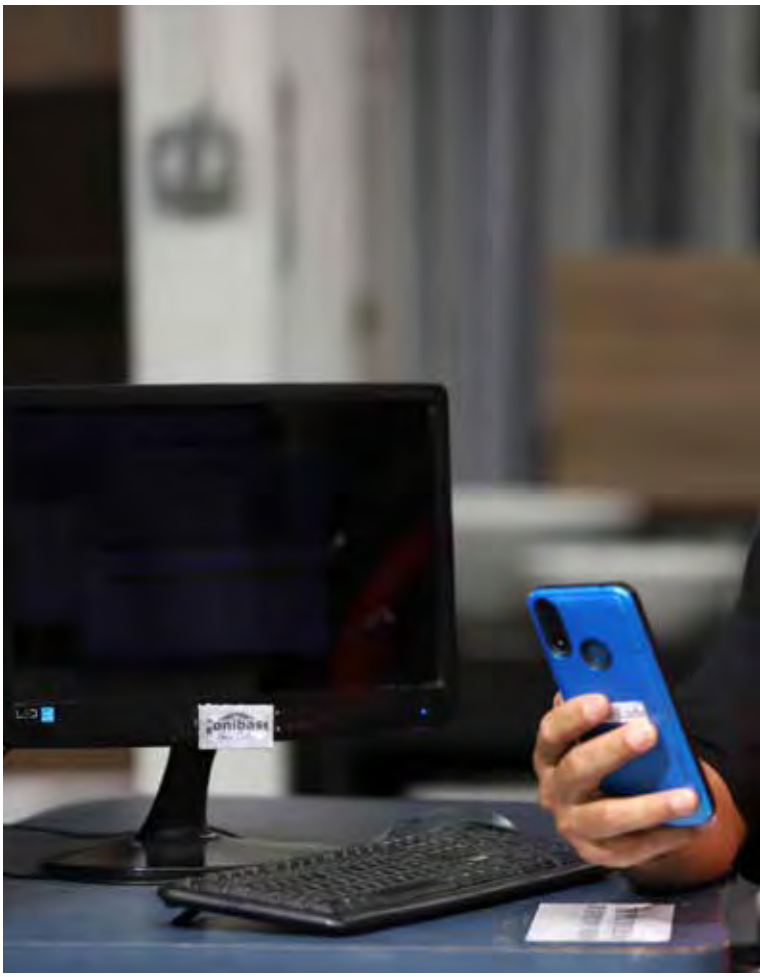
"Parabéns a você, Balconista, que diariamente faz a diferença indicando nossos produtos e levando mais qualidade de vida para os brasileiros através das soluções Acqualimp."

Guilherme Favieri
CEO Acqualimp



"É no PDV que a venda acontece e é preciso estar em destaque para conquistar o consumidor. Os bons produtos aliados ao conhecimento dos balconistas contribuem para a escolha na preferência do profissional. Por isso, agradecemos a parceria e fidelidade a cada vendedor, que confia e oferece os nossos produtos aos profissionais de todos os cantos deste país"

Guilherme Fehlberg Gomes
Gerente de Marketing e Trade



AS NOVAS FE

José Luis Pereira dos Santos trabalha há mais de 20 anos em lojas de materiais de construção. Começou no balcão e agora se adaptou às novas maneiras de vender, como WhatsApp e e-commerce. Mas o espírito continua o mesmo

POR ROBERTO FERREIRA / FOTOS FÁBIO ANDRADE



RRAMENTAS

O simples balcão, com o talão de pedidos, caixa registradora e alguns produtos pequenos de rápido giro fazem parte de uma trajetória histórica dos balconistas das lojas de materiais de construção.

Mas o mercado evoluiu. Os consumidores ficaram mais exigentes; as indústrias têm em seus portfolios milhares de produtos para oferecer aos seus consumidores por meio dos lojistas.

"Quem não evolui fica para trás", profecia o mineiro José Luis Pereira dos Santos, 46 anos, o moderno balconista que trabalha na loja Conibase da avenida Francisco Morato, Zona Sul de São Paulo. Ele foi um dos milhares de balconistas de todo o Brasil que precisou se reciclar. E o item mais importante que carrega consigo é o seu smartphone.



"Parabéns a todos os profissionais que, através de empatia e paciência, conseguem oferecer muito mais do que um produto ou serviço, mas sim novas parcerias entre os consumidores e as marcas."

Arno Grahl
Diretor Geral da Gamma Ferramentas

GAMMA FERRAMENTAS



"Balconista, aquele profissional cheio de conhecimento e comprometimento que nos atende sempre feliz e sorridente, como se estivesse à frente de uma batalha a vencer!"

José Lucas Diogo
Departamento de Vendas Lamesa

LAMESA FIOS E CABOS ELÉTRICOS



"Parabenizamos a todos esses profissionais que se dedicam a ajudar o consumidor em seu processo de decisão, levando conhecimento, informação e demonstrando vantagens e desvantagens de cada opção existente dentro das revendas, mantendo-se sempre atualizado sobre as novidades existentes."

Felipe Thalacker
Chief Marketing Officer (CMO)

MARLUVAS EQUIPAMENTOS PROFISSIONAIS



Celular é ferramenta de trabalho

"Com ele, eu posso dar respostas rápidas às dúvidas dos clientes; saber o que acontece no mercado; descobrir os preços dos concorrentes; ficar a par das novidades da indústria, dos treinamentos e, até mesmo, do movimento da Bolsa de Valores e das cotações do dólar e do euro", diz José Luis.

Com experiência no mercado de materiais de construção - e há seis anos na loja da Conibase -, a rotina de trabalho de José Luis não começa às 7 horas da manhã, quando ajuda seus colegas a abrir as portas da loja. Antes de dormir, sempre por volta das 11 horas da noite, ele dá uma pesquisada nas ações mais valorizadas da Bolsa de Valores de São Paulo, e na cotação do dólar e do euro, para saber como será o seu dia, se haverá aumentos nos produtos importados e se o poder de compra dos seus clientes aumentou ou diminuiu.

"A maioria das lojas de materiais de construção que eu conheço já não tem mais o formato do tradicional balcão. Houve uma evolução muito grande e mesmo as lojas médias mantêm gôndolas para o autoatendimento dos consumidores. Mas sei que nas cidades pequenas, ou bairros, as lojas têm espaços pequenos

e não têm como exibir todos os produtos disponíveis para vender, por isso a figura do balconista ainda é muito importante", diz.

NAS TINTAS

Ele mesmo começou no balcão, há 20 anos, na Arte das Tintas, loja especializada em tintas, no bairro de Pinheiros, Zona Oeste de São Paulo. "Não sabia nada, mas como a loja ficava em frente à lanchonete em que trabalhava e que ia fechar, fui pedir emprego e me aceitaram. Me dediquei bastante, recebi muito treinamento e me especializei em tintas, trabalhando no desenvolvimento de cores para os clientes, com a ajuda das máquinas tintométricas.

Tive três meses para aprender, lia tudo, pesquisava. Adquiri experiência, cheguei a gerente da loja. Mas resolvi voltar para Minas, para fazer um curso na Usiminas. Não podemos parar. Deveria ficar por três anos, mas fiquei só um e resolvi voltar para São Paulo, onde o mercado de trabalho permitia crescer profissionalmente", esclarece.

De volta a São Paulo, e ao mundo dos materiais de construção, trabalhou em uma loja chamada Mega, no bairro do Rio Pequeno, Zona Sul de São Paulo. "Ali, eu aprendi tudo sobre materiais de construção, pois a loja vendia milhares de produtos. Mas, como tinha certa experiência de balcão, e queria aprender, rapidamente peguei o jeito e fui crescendo na empresa até virar gerente da loja. Minha vida começou a mudar quando fui convidado para trabalhar na loja Cor & Arte, também na Zona Sul, que tinha clientes famosos como Luciano Huk e Fausto Silva. Desenvolvi muitas tintas para pintar suas casas, e de outros empresários. Era muito respeitado na loja", conta orgulhoso.

DIRIGINDO PARA A FAMÍLIA DE OTÁVIO MESQUITA

Por falar em famosos, José Luis conta que uma de suas primeiras profissões foi como motorista particular para os pais do apresentador Otávio Mesquita, Lilian Mesquita e José Caetano Mesquita, e conta como foi parar no volante do carro que conduzia.

"Trabalhava na Brasanitas, uma firma de limpeza que prestava serviços para o prédio da Rede Globo, em São Paulo. Eu limpava o camarim da apresentadora Ana Maria Braga, que gostava muito de mim. Um dia perguntou se eu tinha carteira de motorista. Eu disse que sim, que era muito cuidadoso e ela acabou me indicando para o apresentador Otávio Mesquita, para conduzir seus pais durante o dia. Foi uma experiência muito boa e, às vezes, também conduzia o Otávio Mesquita", se vangloria.

O trabalho como motorista terminou com a mudança dos patrões para o Rio de Janeiro. Com 23 anos e sem emprego, José Luis entrou para o mundo dos materiais de construção. Casado e com um filho pequeno, Felipe, conseguiu emprego na loja de tintas, como contou acima. Cresceu na profissão e, também, na família. Do segundo casamento, nasceram os filhos Ana Luiza e Evely, com 13 e 8 anos, respectivamente. "Agora estou solteiro, tenho um cachorro e minha paixão é tocar violão - estou tomando aulas duas vezes por semana

Aliás, a música é outro talento que José Luis desenvolveu, além do trabalho de balconista, já que também faz trabalhos como DJ em festas de amigos. "Não fiz nenhum curso ou treinamento específico, aprendi sozinho e tenho todos os equipamentos. Acabando a pandemia, voltarei às festas", destaca.

TREINAMENTOS

"Na Conibase sempre tem treinamentos, pois o mercado é muito dinâmico, sempre com novidades para o consumidor. Quando eu entrei, por mais que eu já conhecesse o mercado, tive treinamentos de todos os materiais vendidos na loja. E tudo muito bem explicado, principalmente sobre como atender o cliente, descobrir do que este cliente precisa para além do que veio comprar etc.", diz.

Geralmente, de 3 em 3 meses os funcionários recebem treinamentos e atualização acerca dos produtos. "Por exemplo, recentemente tive um treinamento intenso sobre piso vinílico, como é, como trabalhar, instalação correta etc. E não para: vira o mês tem outro."

A importância de se ter uma boa carteira de clien-



O sorriso é a marca registrada de José Luis

tes ficou evidente no início da pandemia provocada pelo novo coronavírus. "A loja fechou alguns dias e trabalhamos no teleatendimento e vendas pelo WhatsApp, uma ferramenta que utilizo com frequência. Tenho uma carteira muito boa de clientes e atendo a vários condomínios da região, além de empresas. Muitos me ligavam para comprar e eu fazia o atendimento, encaminhando para a loja entregar os produtos. Mas, se não ligavam, eu ia atrás, pois não podia me acomodar em casa. O celular virou uma grande ferramenta de trabalho e até hoje eu uso muito. Não é muito fácil entender o que o cliente quer pelo telefone, mas fui me virando e atendi a todos."

CUIDADOS

Depois que a loja reabriu, o mais importante foi seguir as recomendações de saúde. E José Luis não facilitou. "Recomendava o distanciamento, utilização de máscara, uso do álcool em gel disponível nos frascos espalhados pela loja, e atender da maneira correta.

"Na loja, o comprador quer tocar nos produtos, senti-lo fisicamente, como acontece na seção de louças ou metais sanitários, por exemplo. Então, ando com um frasco com álcool para limpar o produto após a pessoas tocarem, para que outros pudessem tocar com segurança. Nunca tivemos produtos tão limpos com álcool como agora…", diz sorrindo.

E avisa: "Mesmo agora, por mais que as pessoas diminuam um pouco os cuidados, nós estamos aqui para lembrar que não devemos descuidar."

Antes de ser admitido na Conibase, José Luis pensou em ir embora para a sua cidade, Teófilo Otoni, na divisa com a Bahia. "Passei nesta loja para me despedir do pessoal, que eram amigos e o supervisor Mauro falou que eu ia trabalhar aqui, que não era para ir embora, e me contratou. Fiz a entrevista, passei e estou há 6 anos na mesma loja, que tem de tudo, do básico ao acabamento. Eu sou o homem das tintas, personalizadas. Procuro conversar com o cliente para chegar à tonalidade que quer. Também quero saber se a obra está no começo, meio ou fim para entender melhor que tipo de tinta vou indicar. Sempre faço uma amostra para o cliente ver. Muitas vezes, o cliente traz uma amostra e eu desenvolvo a cor. Minas agora é só para passear."

Entrei para um depósito de materiais de construção chamado Mega Compra, no Rio Pequeno, onde aprendi tudo sobre materiais de construção. Era gerente da loja. Fui para a Cor & Arte e fiquei 10 anos na Zona Sul. Desenvolvia muitas tintas para casas de alto padrão e tinha

clientes famosos, como o Luciano Huk e o Fausto Silva. Foi lá que apreendi a desenvolver cores. Antes, eram só tintas e depois virou loja de materiais de construção.

O NOVO CLIENTE

José Luis destaca que o novo cliente está mais informado. "Antes, o cliente era um pouco leigo e, atualmente, está mais informado de tudo e, quando vem na loja, praticamente discute, no bom sentido, com o vendedor o que quer. Sabe qual o produto, a qualidade e o preço. Nesta hora, o atendimento é o diferencial e acabamos indicando o melhor para aquele cliente. É isso que faz a diferença. Todos os concorrentes têm o mesmo produto, mas não tem atendimento 100%. Eu consigo fidelizar os clientes e vou atendê-los sempre sorrindo."

É comum o cliente entrar na loja com uma marca de produto na cabeça, e o bom vendedor tem que mostrar todas as opções e promoções. "Eu procuro mostrar todos os produtos, destacando seus diferenciais e preços e, também, indicar os produtos na promoção. O cliente sempre é prioridade, a não ser que esteja irredutível. Hoje em dia, temos muitas opções de produtos. Não é comprar apenas uma bacia sanitária, por exemplo. Eu falo que tem que levar os parafusos corretos, o anel de vedação ou outro item para que não precise voltar à loja atrás dos acessórios. Isso é venda."

E complementa: "Não ficou nem fácil nem difícil atender este novo cliente. Só que agora nós temos que explicar melhor e mostrar mais conhecimento do que ele tem. Então, são necessários treinamento e estudo constantes."

José Luis diz que pretende ficar um bom tempo na Conibase, mas tem planos de abrir um negócio próprio no segmento de materiais de construção em sua cidade. "Porque nunca vão parar de comprar", profetiza.





A VEZ DOS PRODUTOS

Os melhores produtos disponíveis nos pontos de venda foram indicados pelas indústrias de todo o Brasil. Esta é a prévia, em ordem alfabética

ACESSE E VOTE

A **Pesquisa Melhor Produto do Ano** acontece nos meses de outubro e novembro. São entrevistados lojistas das quatro maiores regiões do Brasil: Sul, Sudeste, Norte e Nordeste. Os segmentos são: Esquadrias e Ferragens, Itens para Banheiro, Itens para Cozinha, Ferramentas, Materiais de Acabamento, Materiais Básicos, Materiais Elétricos, Materiais Hidráulicos e Tintas e Acessórios. No total, são premiados os produtos de 81 categorias. O Melhor Produto do Ano é atribuído às empresas cujos produtos apresentam maior rentabilidade e giro no ponto de venda para os lojistas de materiais de construção. Os pesquisados são estimulados a escolher um produto em cada categoria. O resultado final será divulgado na próxima edição.

ESQUADRIAS E FERRAGENS

BUCHA PARA FIXAÇÃO	
BEMFIXA	BUCHA UNIVERSAL
FISCHER BRASIL	BUCHA DUOPOWER
IV PLAST	BUCHA PARA FIXAÇÃO
TRIFIXI	BUCHA TRIFIXI- CINZA
VONDER	BUCHA DE NYLON PARA FIXAÇÃO 8 MM BNV 8 VONDER
WORKER	BUCHA WORKER (LINHA COMPLETA NYLON, UNIVERSAL, COM ABA, PLÁSTICA PARA DRYWALL)

CADEADO	
ALIANÇA METALURGICA	CADEADO DE ZAMAC
GOLD	CADEADOS GOLD
PADO	CADEADOS TRADICIONAIS DE LATÃO PADO
PAPAIZ	CADEADOS DE LATÃO
SOPRANO	CADEADO TRADICIONAL DE LATÃO SOPRANO
STAM	CADEADO ZAMAC LATONADO E-COAT 20 MM

ESPUMA DE POLIURETANO	
BASTON	CHEMICOLOR
MUNDIAL PRIME/ AEROFLEX	ESPUMA EXPANSIVA DE POLIURETANO MP90 | MUNDIAL PRIME
QUARTZOLIT	ESPUMA EXPANSIVA QUARTZOLIT
SIKA	SIKABOOM®
TEKBOND	ESPUMA EXPANSIVA TEKBOND
TYTAN/SELENA	ESPUMA EXPANSIVA DE PU TYTAN
VEDACIT OTTO BAUMGART	VEDACIT ESPUMA EXPANSIVA PU

FECHADURA	
ALIANÇA METALURGICA	INOX PREMIUM 2600/71
HAGA	FECHADURA RIO
PADO	FECHADURAS PADO
PAPAIZ	LINHA INOXVITA
SOPRANO	FECHADURA ALTO PADRÃO ART COLLECTION SOPRANO
STAM	FECHADURA FANO 803

FERRAGENS	
ALIANÇA METALURGICA	PORTA CADEADO 51MM ZI
INCA METALÚRGICA	ABRAÇADEIRA ROSCA SEM FIM
PARABONI	MACHADINHO CAMPING
STAM	DOBRADIÇA PINO PIVOTANTE - FERRAGGIO
VONDER	BANQUETA PLÁSTICA DOBRÁVEL, BRANCA, ALTURA 220 MM, VONDER

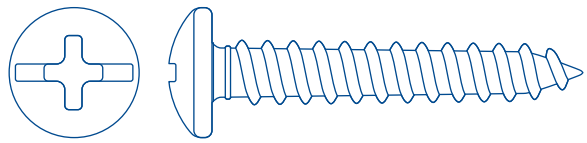
PARAFUSO	
CISER	PARAFUSO CHIPBOARD
FISCHER BRASIL	PARAFUSO CABEÇA CHATA 4,5X40
JOMARCA	PARAFUSO JOMARWALL PRA GESSO PONTA AGULHA, CABEÇAS CHATA E FLANGEADA

PORTA E JANELA DE AÇO	
GRAVIA	RENOVE (AÇO PINTADO) PORTA PIVOTANTE LAMINADA COM FRISO E VENEZIANA DE CORRER COM GRADE QUADRICULADA GRAVIA
GRUPO RAMASSOL	PORTA DE CORRER COM 3 FOLHAS - LINHA QUALITYSOL
HAIALA	PORTA LAMBRI PIVOTANTE APD - 1,10 X 2,15
MGM	PORTA LAMINADA DE AÇO BRANCO E VENEZIANA 06 FOLHAS AÇO BRANCO
SASAZAKI	21.32.650-0 – JANELA VENEZIANA DE CORRER 100X150X12 GRADE QUADRICULADA – 6 FOLHAS (KOMPACTA)

PORTA E JANELA DE ALUMÍNIO	
ALUMASA	JANELA DE CORRER INTEGRADA - LINHA GIUSTO! 16
CRV	JANELA DE CORRER 2 FOLHAS VLS BRANCA CLASSIC
GRUPO RAMASSOL	JANELA DE CORRER COM 2 FOLHAS SEM GRADE-LINHA SLIM MODULAR
MGM	PORTA DE ALUMÍNIO POSTIGO MGM E JANELA 02 FOLHAS EM ALUMÍNIO
SASAZAKI	78.00.602-1 – JANELA VENEZIANA DE CORRER 100X150X7,6 GRADE HORIZONTAL – 6 FOLHAS (ALUMISLIM)

PORTA E JANELA DE MADEIRA	
ESEL	PORTA PE28
MGM	KIT PORTA PRONTA AÇOMAD
SINCOL	CONJUNTOS DA COLEÇÃO IMPRESSIONE

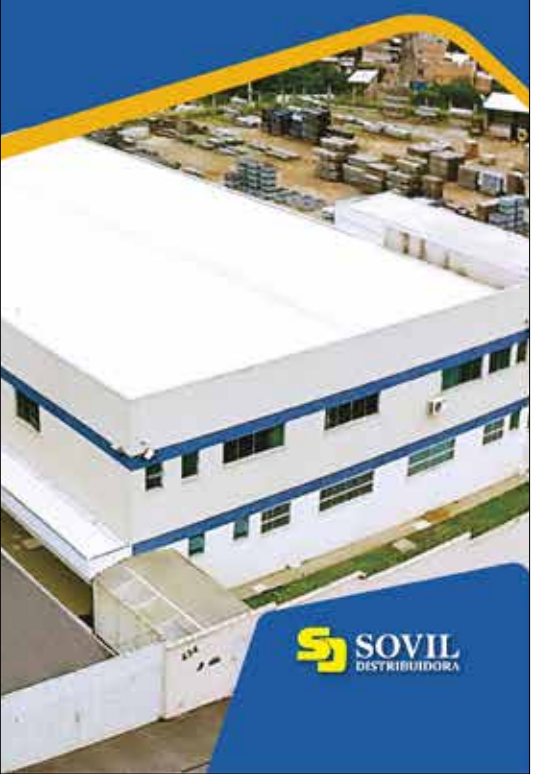
PORTA E JANELA DE PVC	
ARAFORROS	PORTA DECOR WOOD
DUDA	PORTA SANFONADA DUDA BRANCA
NOVAFORMA/ FORTLEV	PORTA SANFONADA BRANCA DE 80 CM
PLASBIL	PORTA SANFONADA PLASBIL
POLIFORT/ PLASTILIT	PORTA SANFONADA DE PVC NEVE 70CM POLIFORT



A **SOVIL DISTRIBUIDORA** é uma empresa 100% mineira, focada no fornecimento de produtos para a construção civil e para o lar. Atualmente sediada em Belo Horizonte, na região do barreiro, o centro de distribuição de 5.000 m² abriga um vasto catálogo com mais de cinco mil itens!

TUDO PARA A CONSTRUÇÃO CIVIL!





FERRAMENTAS

BROCA	
BOSCH	BROCA MULTICONSTRUCTION
DORMER	BROCA A002 – COM COBERTURA TIN E PONTA COM AFIAÇÃO EM CRUZ
IRWIN	BROCAS PARA CONCRETO STANDARD IRWIN IW904
MAKITA	D-71968 KIT DE BROCAS 9 PEÇAS (MADEIRA, CONCRETO, METAL)
THOMPSON / RAMADA	BROCA PARA CONCRETO THOMPSON
VONDER	BROCA DE AÇO RÁPIDO 6,0 MM DIN 338 HSS VONDER

CORTADOR MANUAL DE REVESTIMENTO CERÂMICO	
CORTAG	CORTADORES DE CERÂMICA E PORCELANATO CORTAG
IRWIN	CORTADOR DE PISO IRWIN 7110H 110CM - 891925
MAKITA	DCC500ZKX1
NORTON	TR202
VONDER	CORTADOR DE CERÂMICAS E AZULEJOS MANUAL, 90 CM, VDEC 90, VONDER

DISCO DE CORTE	
CORTAG	DISCO DIAMANTADO PORCELANATO CORTAG
DIAMANTE AZUL	AÇO - INOX (DIAMANTE AZUL)
MAKITA	72017-10 (DISCOS DE CORTE 115 X 1 MM PARA METAL E INOX EMBALAGEM COM 10 UNIDADES)
NORTON	DISCO DE CORTE BNA 115X1,0X22,23MM
TYROLIT	DISCO DE CORTE SECUR TYROLIT
VONDER	DISCO DE CORTE 180 MM X 1,6 MM X 22,23 MM, BNV 02, VONDER

DISCO DIAMANTADO	
CORTAG	DISCO DIAMANTADO PORCELANATO CORTAG
DIAMANTE AZUL	TURBO AZUL (DIAMANTE AZUL)
MAKITA	D-71009 DISCO SEGMENTADO 110MM PARA CONCRETO
NORTON	DISCO DIAMANTADO TURBO PRO 110X20MM
THOMPSON	DISCO DIAMANTADO TURBO THOMPSON
TYROLIT	DISCOS DIAMANTADOS BASIC TYROLIT
VONDER	DISCO DE CORTE DIAMANTADO, 110 MM, FURO DE 20 MM, SEGMENTADO, V3, VONDER

FERRAMENTA ELÉTRICA	
BOSCH	PARAFUSADEIRA E FURADEIRA DE IMPACTO A BATERIA GSB 18V 50 DCD709D2-BR - KIT PARAF/FURAD DE IMPACTO 1/2"
DEWALT	(13MM) 20V MAX LI-ION ATOMIC, BRUSHLESS 2 VVR, 2 BATERIAS 2AH, CARREG. BIVOLT E BOLSA
GAMMA	G1930/BR1 E BR2 - SERRA CIRCULAR COM LASER 1.300W 7 ¼"
MAKITA	HM002GZ03
SKIL	SERRA CIRCULAR 5402
VONDER	SERRA MÁRMORE SMV 1300S, SEM KIT DE REFRIGERAÇÃO, 220 V~, VONDER

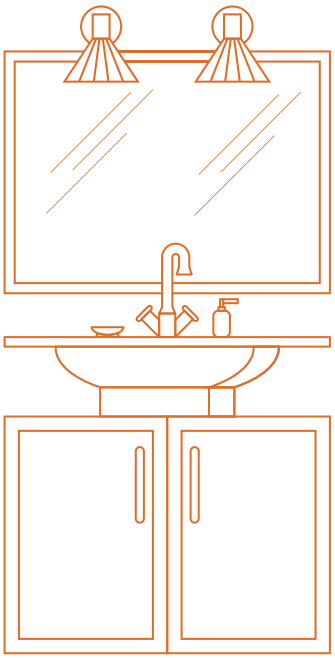
FERRAMENTA MANUAL PARA CONSTRUÇÃO	
FERRAMENTAS SÃO ROMÃO	TURQUESA SÃO ROMÃO
PACETTA	COLHER DE PEDREIRO PACETTA
PARABONI	CAVADEIRA ARTICULADA LIGHT
THOMPSON	ARCO DE SERRA REGULÁVEL CABO VERMELHO THOMPSON
TRAMONTINA	MARTELO DE UNHA 27MM TRAMONTINA COM CABO EM POLÍMERO DE ENGENHARIA REF. 40376/027
VONDER	CORTADOR DE TUBOS DE PVC VONDER

FERRAMENTA MANUAL PARA JARDIM E AGRICULTURA	
FERRAMENTAS SÃO ROMÃO	CAVADEIRA ARTICULADA COM CABO TUBO
FOXLUX/FAMASTIL	FERRAMENTA MANUAL PARA JARDIM FAMASTIL
PLASBOHN	ESGUICHOS PARA MANGUEIRA
THOMPSON	VASSOURA GRAMA PVC 22D C/ CABO THOMPSON
TRAMONTINA	APARADOR DE GRAMA ELÉTRICO AP1000T, 1.000 W DE POTÊNCIA 79634/103
TRAPP	VASSOURA ANCINHO FJ-1011

INSTRUMENTO DE MEDIÇÃO A LASER	
BOSCH	NIVEL LASER GCL 2-15 G
STARRETT	MEDIDOR DE DISTÂNCIA A LASER
VONDER	NÍVEL A LASER, VERDE, 20 M, NLV 020 VONDER

MÁQUINA ELÉTRICA DE BANCADA	
BOSCH	SERRA DE MESA GTS 254
DEWALT	DWE7492-B2 – SERRA DE MESA 10" (254MM) 2000W, 4800W C/ LAMINA DE SERRA 24D, 220V
GAMMA	G692/BR1 E BR2 - SERRA MULTIFUNÇÃO V3 1500W
STANLEY	SST1801- SERRA DE BANCADA 10" (254MM) 1800W
VONDER	SERRA CIRCULAR COM MESA, 10", SCV 1800, 220 V~, VONDER

TRENA	
IRWIN	TRENA PROFISSIONAL IRWIN 5M/16FTX3/4" - IW13950
STARRETT	TRENA DE BOLSO KTS
THOMPSON	TRENA EMBORRACHADA 5 METROS C/ TRAVA E IMÃ THOMPSON
VONDER	TRENA DE AÇO 5 M X 19 MM VONDER
WORKER	TRENA 5M ABS WORKER



ITENS PARA BANHEIRO

ACESSÓRIOS PARA BANHEIRO	
DECA	ACESSÓRIO PIX
DOCOL	DOCOLFLAT
DUDA	KIT DUDA MONACO CROMADO CRISTAL
HERC	KIT 5 PEÇAS LAVELLO BRANCO
TIGRE	LINHA CASUAL - CÓDIGO 55383 KIT ACESSORIOS CASUAL 5 PECAS CR

ARMÁRIO PARA BANHEIRO EM MDF, BP, FF	
A. J. RORATO	KIT MODENA SUSP 2GAV+GAVETAO
COZIMAX	ARMÁRIO MARGARIDA NUDE COZIMAX
FABRIBAM	SANTORINI SUSPENSO
MGM MÓVEIS	ARM. LOTUS 55 CM C/ ESPELHEIRA (MDF)

ASSENTO SANITÁRIO	
AMANCO WAVIN	ASSENTO COMFORT OVAL DA AMANCO WAVIN
ASTRA	ASSENTO SANITÁRIO ALMOFADADO
DECA	ASSENTO BACIA QUADRA
DURIN	ASSENTO SANITÁRIO ALMOFADADO BELLART
KRONA	ASSENTO SANITÁRIO PREMIER KRONA
TIGRE	ASSENTO SANIT SUAVIT BRANCO - 26910404

CHUVEIRO ELÉTRICO	
FAME	DUCHA ELEGANCE ELETRÔNICA
HYDRA	CHUVEIRO OPTIMA HYDRA
LORENZETTI	ADVANCED
VIQUA	1160600 - CHUVEIRO ELÉTRICO COMFORT 4T 127V/5500W
ZAGONEL	DUCHA ELETRÔNICA DUCALI

LOUÇA SANITÁRIA	
DECA	BACIA AXIS (ou BACIA QUADRA)
DOCOL	LÓGGICA
FIORI /KOHLER	BACIA SPAN ROUND – 25642BR-0
ICASA	COMBO MISTI - BACIA COM CAIXA ACOPLADA MISTI + ACESSÓRIOS
LORENZETTI	KIT BACIA LOREN ONE
ROCA BRASIL	CELITE - BACIA VIP - A BACIA COM CAIXA MAIS COMPACTA DO MERCADO BRASILEIRO

METAL SANITÁRIO	
DECA	LINHA LINK
DOCOL	LÓGGICA
LORENZETTI	MONOCOMANDO LOREN KITCHEN 2266 C 76
MEBER MEBER	TORNEIRA DE LAVATÓRIO BANCADA 1202 C 77 – PRETO MATTE
ROCA	ROCA - MISTURADOR PARA LAVATÓRIO VIRTUS - DESIGN ATEMPORAL QUE UNE FORMA E FUNÇÃO
TIGRE	LINHA GIOIA - CÓDIGO 56363 TORNEIRA LAVATÓRIO BANCA GIOIA CR DN15

SISTEMA DE AQUECIMENTO À GÁS	
KOMECO	LINHA PRIME – MODELO 20 D/DI PRIME
LORENZETTI	LZ 1600DE
RINNAI	REU-E150 FEH

ITENS PARA COZINHA

ARMÁRIO PARA COZINHA EM MDF, BP, FF	
A. J. RORATO	ARMARIO TOQUIO
COZIMAX	ARMÁRIO FLAMINGO PRETO COZIMAX
FABRIBAM	GABINETE PARA COZINHA PLENA 120
MGM MÓVEIS	BALCÃO COZ. FLEX 1,14 MT (MDF)

FILTRO E PURIFICADOR DE ÁGUA	
ACQUABIOS	PURIFICADOR NEW CROMADO
DURIN	PURIFICADOR DE PAREDE ¼ DE VOLTA BICA BAIXA ÁNDRIA
HERC	PURIFICADOR DE ÁGUA COM TORNEIRA BICA MÓVEL PLUS BRANCO
HIDRO FILTROS	Purificador Facile C3
LORENZETTI	ACQUA BELLA

PIA DE MATERIAL SINTÉTICO	
A. J. RORATO	PIA SINTETICA STD GRAN 120CM X 55
DECORALITA	PIA PREMIUM MARMORE SINTÉTICO 1,20M X 0,54M VERDE ROMANO DECORALITA
DURALEVI	PIA DE MATERIAL SINTÉTICO 120 X 50

PIA E CUBA DE INOX	
FABRINOX	PIA 1200 PADRÃO FABRINOX
FRANKE	CUBA BELL – BCX 610-61, COM ACESSÓRIOS
GHELPLUS	PIA PLUS 30
TECNOCUBA	CUBA NR 2 PRIME- ACABAMENTO ALTO BRILHO, FURO DESLOCADO
TRAMONTINA	CUBA DE EMBUTIR TRAMONTINA DORA 50 BL R6 EM AÇO INOX ACETINADO COM VÁLVULA 50X40 CM 94018/113

TORNEIRA ELÉTRICA	
ASTRA	TORNEIRA ELÉTRICA ASTRA VITA
DURIN	TORNEIRA ELÉTRICA DE COZINHA PLUS
FAME	TORNEIRA ELEGANCE 4T
LORENZETTI	LOREN EASY
ZAGONEL	TORNEIRA PRIMA TOUCH

TORNEIRA PARA COZINHA	
DOCOL	DOCOLVITALIS
HERC	TORNEIRA PARA COZINHA ALAVANCA 18CM
KELLY METAIS	LINHA GOURMET COLORS - TORNEIRA GOURMET DE MESA DUPLO JATO CINZA PARA COZINHA
LORENZETTI	TORNEIRA LOREN ONE
TIGRE	LINHA NOVA GYRO - CÓDIGO 57775 TORNEIRA COZINHA PAREDE NOVA GYRO CR DN15
VIQUA	1150402 - TORNEIRA DE PAREDE BICA MÓVEL PARA COZINHA LAGUNE BRANCA



MATERIAL BÁSICO

BETONEIRA	
ALZA	BETONEIRA M-400 ALZA
CSM	BETONEIRA PROFISSIONAL 400 LITROS
MAQTRON	BETONEIRA PROFISSIONAL 400 LITROS
MENEGOTTI	BETONEIRA 400L PRIME
PARABONI	BETONEIRA 135L

CARRINHO DE MÃO	
CANAL	CANAL EXPORTAÇÃO
ESFERA	CARRO DE MÃO EXTRAREFORÇADO G-20
PARABONI	CARRINHO DE MÃO CARGA PESADA
TRAMONTINA	CARRINHO DE MÃO EXTRAFORTE, CAÇAMBA METÁLICA REFORÇADA DE 0,9 MM (CHAPA 20), 65 L, BRAÇO METÁLICO 77714/435

QUANDO O TIME É REDONDO, O RESULTADO É SEMPRE GOLEADA.

A KRONA É SHOW

O time da Krona só tem craque.

E ainda por cima conta com um campeão mundial. Aí não tem pra ninguém.

A Krona é reconhecida como umas das maiores empresas de tubos e conexões do país.

Isso que é um esquadrão perfeito, joga pra frente e surpreende a cada jogada.

Vem com a Krona.
Joga junto que o show está garantido.



ESCANEIEO QR CODE COM A CÂMERA DO SEU CELULAR E CONFIRA A CAMPANHA.



QUEM QUESTIONA USA KRONA

Água fria • Água quente • Esgoto • Elétrica • Acessórios

krona.com.br asuaobra.com.br

KRONA
TUBOS E CONEXÕES

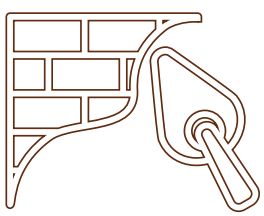
CIMENTO	
CIPLAN	CIMENTO EXTRA-FORTE
INTERCEMENT	CAUÊ/ZEBU/GOIÁS
VOTORANTIM CIMENTOS	VOTORAN| ITAÚ| POTY| TOCANTINS

IMPERMEABILIZANTE	
BAUTECH	BAUTECH POLIUREIA
DENVER	DENVERTEC
DRYKO	DRYKOFITA ALUMÍNIO
QUARTZOLIT	TECPLUS TOP QUARTZOLIT
SIKA	SIKATOP®
VEDACIT OTTO BAUMGART	VEDACIT ADITIVO IMPERMEABILIZANTE PARA CONCRETOS E ARGAMASSAS
VIAPOL	VIAPOL VIAPLUS

MANTA ASFÁLTICA	
DENVER	IMPERMANTA
DRYKO	DRYKOMANTA
QUARTZOLIT	MANTA TIPO III 4MM QUARTZOLIT
SIKA	SIKAMANTA®
VEDACIT OTTO BAUMGART	VEDACIT MANTA ASFÁLTICA
VIAPOL	VIAPOL VIAMANTA

TELA, TRELIÇA E ARAME RECOZIDO	
ARCELOR MITTAL	TELA SOLDADA NERVURADA ARCELORMITTAL E ARAME RECOZIDO TRANÇADINHO ARCELORMITTAL
GERDAU	TELA GERDAU, TRELIÇA GERDAU E ARAME RECOZIDO GERDAU
MORLAN	TELA HEXAGONAL COLEIRA BRANCA MORLAN, TELA HEXAGONAL PIAU MORLAN, ARAME RECOZIDO MORLAN
MULTILIT	ARAME RECOZIDO BWG 18

TELHA DE FIBROCIMENTO	
BRASILIT	TELHA TOPCOMFORT
ETERNIT	TELHA TROPICAL
INFIBRA/PERMATEX	TELHA DE FIBROCIMENTO INFIBRA
ISDRALIT	CUMEEIRA UNIVERSAL
MULTILIT	TELHA DE FIBROCIMENTO MULTILIT
PRECON	TELHA DE FIBROCIMENTO - DVG PRECON



TELHA DE PVC	
AFORT/FORTLEV	TELHA COLONIAL PLAN - COR TERRACOTA
ARAFORROS	TELHAS TOP LINE ARAFORROS
INFIBRA	TELHA DE PVC INFIBRA
PRECON	TELHA DE PVC - DVG PRECON

VERGALHÃO	
ARCELOR MITTAL	VERGALHÃO ARCELORMITTAL 50 SOLDÁVEL
GERDAU	VERGALHÃO GERDAU
VONDER	TESOURA CORTA VERGALHÃO 24" VONDER

MATERIAL DE ACABAMENTO

ARGAMASSA	
CERAMFIX	MULTI PORCELANATO CERAMFIX
DIRECIONAL	ARGAMASSA COLANTE AC-I DIRECIONAL
FORTALEZA	OVERCOLL FORTALEZA
INKOR	SUPERKOLA – ACIII
PRECON	ARGAMASSA - DVG PRECON
QUARTZOLIT	CIMENTCOLA INTERNO QUARTZOLIT
VOTORANTIM CIMENTOS	VOTOMASSA PSP

FORRO DE PVC	
ARAFORROS	FORRO DECOR
DUDA	FORRO DE PVC DUDA
MULTILIT	FORRO DE PVC BRANCO GELO
NOVAFORMA/ FORTLEV	FORRO GEMINI
PLASBIL	REVID - REVESTIMENTO VINÍLICO DECORADO

PORCELANATO	
CERAMICA PORTINARI	SOLENE
ELIANE	BRERA CIMENTO AC 90X90
ELIZABETH	LE BLANC POLIDO 84X84
EMBRAMACO	MASTER AGATA BLUE – REF: P121007
INCEPA	LINHA VENATINO (100X200CM)

REJUNTAMENTO	
CERAMFIX	REJUNTE ACRÍLICO BICOMPONENTE EXTRALISO CERAMFIX
FORTALEZA	REJUNTA ACRÍLICO FORTALEZA
PRECON	REJUNTAMENTO DVG PRECON
QUARTZOLIT	REJUNTE CERÂMICAS QUARTZOLIT
REJUNTAMIX	REJUNTE ACRÍLICO PRONTO PARA USO 1KG E 4KG REJUNTAMIX
VOTORANTIM CIMENTOS	REJUNTAMENTO CERÂMICO VOTOMASSA

TORNEIRA CURVA
TEMPORIZADA

4 a 10s

AREJADOR
ANTIVANDALISMO

novas TORNEIRAS TEMPORIZADAS

ECONOMIA EM DOSE DUPLA



Blukit 30 ANOS

/canalblukit

blukit.com.br

REVESTIMENTO CERÂMICO	
CERÂMICA PORTINARI	LOVE
DELTA	CALACATA-R63 POLIDO FORMATO 63X120
ELIANE	METRO WHITE
ELIZABETH	TASOS 10X10
EMBRAMACO	SIRIUS WHITE – REF: RT46511
FORMIGRES	LINHA PREMIUM PIEMONTE RT HD 20 X 120
ROCA CERÂMICA	LINHA TOPÁZIO (120X120 E 120X250CM)

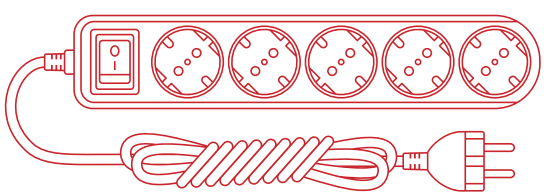
MATERIAL ELÉTRICO

DISJUNTOR	
ALUMBRA	39243 - DISJUNTOR UNIPOLAR ALBR3 C20/1
FAME	DISJUNTORES DIN FAME
GE/ABB	MINIDISJUNTOR G30SL GE/ABB
GRUPO LEGRAND/ LEGRAND	DISJUNTOR DIN RX3
SIEMENS	5SL1 SIEMENS
STECK	DISJUNTOR STECK

EXTENSÃO ELÉTRICA / FILTRO DE LINHA	
FAME	TOMADAS MÚLTIPLAS FAME
GRUPO LEGRAND/ (DANEVA)	EXTENSÃO SORT DANEVA MULTI
ILUMI	FILTRO DE LINHA PROFISSIONAL 1M C/4 TOMADAS - BRANCO
MEC-TRONIC	EXTENSÃO 2P+T CABO PP CHATO MEC-TRONIC
MEGATRON	FILTRO DE LINHA MEGATRON COM SISTEMA CIRCUIT BREAK

FIO E CABO ELÉTRICO	
COBRECOM	CABO FLEXICOM
CORFIO	CABO FLEXÍVEL
LAMESA	CABO FLEXÍVEL LAMEFLAM 2,5 mm²
MEGATRON/ NAMBEI	CABO MEGATRON FLEXÍVEL 750V SUPER DESLIZANTE CABO NAMBEIFLEX HEPR ATOX 90° 1 kV- 240 mm²
SIL	CABO FLEXÍVEL ATOXSIL 750V

FITA ISOLANTE	
3M	FITA ISOLANTE 3M SCOTCH 33+
AMANCO WAVIN	FITA ISOLANTE DA AMANCO WAVIN
KRONA	FITA ISOLANTE ANTICHAMA KRONA
NORTON	FITA ISOLANTE 0,13MM
TIGRE	FITA ISOLANTE TIGRE USO GERAL – 54502630



LÂMPADA DE LED	
AVANT	LÂMPADAS PERA LED AVANT
FOXLUX/FAMASTIL	LÂMPADA DE LED BULBO 30W E-27 ALTA POTENCIA BIVOLT
GALAXYLED	BULBO T 20W 6500K
KIAN	LED CLASSIC A60
OUROLUX	LAMPADA SUPERLED 9W
PHILIPS	LED BULBO PHILIPS 9W
TASCHIBRA	LÂMPADAS DE LED TKLS

LÂMPADA FLUORESCENTE (COMPACTA E TUBULAR)	
FOXLUX/FAMASTIL	LÂMPADA FLUORESCENTE COMPACTA 30W 127V E27 6400K BRANCO FRIO
GALAXYLED	FLUORESCENTE COMPACTA 15W 127V
OUROLUX	LÂMPADA FLUORESCENTE 15W
PHILIPS	LEDTUBE PHILIPS 18W
TASCHIBRA	FLUORESCENTE COMPACTA 3U E FULL SPIRAL

LUMINÁRIA DE LED	
BLUMENAU ILUMINAÇÃO	PAINEL EMBUTIR QUADRADO 24W BI-VOLT LED 6.500K
EMPALUX	PAINEL LED QUADRADO 36W BIVOLT 6.000K SOBREPOR- LD33656
FOXLUX/FAMASTIL	LUMINÁRIA LED SLIMGALAXYLED STYLETUBE 36W
OUROLUX	PLAFON DE EMBUTIR 24W
TASCHIBRA	LUMINÁRIA SLIM BRILHARE LUMIFÁCIL MULTIUSO LED

PINO ADAPTADOR DE TOMADA	
FAME	LINHA SOBREPOR
GRUPO LEGRAND/ (DANEVA)	PLUGUES E ADAPTADORES DAVENA CONECTA
ILUMI	PINO ADAPTADOR 2P+T BIP. CZ 10A 250V
PERLEX GRUPO PERLEX	345 (ADAPTADOR 3 SAÍDAS 2P+T)
RADIAL	PLUGUE MACHO 2P + TERRA PRETO 10A
TRAMONTINA	PLUGUE MACHO 2P 20A 250V TRAMONTINA BRANCO REF. 57402/004

QUADRO DE DISTRIBUIÇÃO	
AMANCO WAVIN	QUADRO DE DISTRIBUIÇÃO DA AMANCO WAVIN
FAME	QUADRO DE DISTRIBUIÇÃO FAME
GRUPO LEGRAND/ LEGRAND	PROTECTBOX
KRONA	QUADROS DE DISTRIBUIÇÃO KRONA
STECK	LINHA OURO BOX
TIGRE	QUADRO DE DISTRIBUIÇÃO TIGRE (QD DIST EMB 12/16 DISJ PTA BR S/BAR CB - 33046995)
TRAMONTINA	QUADRO DE DISTRIBUIÇÃO DE EMBUTIR 72 DIN OU 48 NEMA TRAMONTINA COM PORTA BRANCA REF. 56300/058

TOMADA, PLUGUE E INTERRUPTOR	
FAME	LINHA EVIDENCE
GRUPO LEGRAND/ LEGRAND	PIAL | POP E PIAL | PLUS
ILUMI	TOMADA DUPLA 10A 250V~- STYLUS MONOBLOCO
PERLEX-GRUPO PERLEX	LINHA NOVA AROS
RADIAL	INTERRUPTOR 1 TECLA SIMPLES E 1 TOMADA 10ª LINHA
TRAMONTINA	CONJUNTO 4X2 COM 1 INTERRUPTOR SIMPLES 6 A 250 V E 1 TOMADA 2P+T 10 A 250V TRAMONTINA ARIA BRANCO 57241/064

MATERIAL HIDRÁULICO

CAIXA D'ÁGUA DE POLIETILENO	
ACQUALIMP	CAIXA D'ÁGUA ÁGUA LIMPA
AMANCO WAVIN	CAIXA D'ÁGUA BOCA ABERTA DA AMANCO WAVIN
BAKOF	CAIXA D'ÁGUA DE POLIETILENO 500L E CAIXA D'ÁGUA DE POLIETILENO 1.000L
FORTLEV	CAIXA D'ÁGUA DE POLIETILENO FORTLEV
IMBRALIT	IMBRALIT CAIXA 500 LITROS
TIGRE	CJ CORPO/TAMPA CAIXA D'AGUA 500L V4 – 100017470

CISTERNA	
ACQUALIMP	CISTERNA PARA ARMAZENAMENTO DE ÁGUA DE CHUVA
BAKOF	CISTERNA EM FIBRA DE VIDRO 5.000L
FIBROMAR	CISTERNA FIBROMAR 2.500 L
FORTLEV	CISTERNA ESTRUTURAL FORTLEV
INFIBRA/PERMATEX	CISTERNA INFIBRA/PERMATEX

FITA VEDA ROSCA	
AMANCO WAVIN	FITA VEDA ROSCA DA AMANCO WAVIN
KRONA	FITA VEDA ROSCA KRONA
TIGRE	FITA VEDA ROSCA TIGRE 18MMX10M - 54501854
WURTH	FITA VEDA-ROSCA W-MAX

MANGUEIRA PARA JARDIM	
ACQUAFLEX	MANGUEIRA TRANÇADA FLEXPLUS SILICONADA EM BOBINAS DE 300 MTS
ARQUA	CONJUNTO CRISTAL TRANÇADO 7/16 X 1.7MM ARQUA
PLASBOHN	MANGUEIRA PARA JARDIM PLASBOHN
TRAMONTINA	MANGUEIRA FLEX PARA JARDIM 25M, 3 CAMADAS, COM ENGATES ROSQUEADOS E ESGUICHO 79172/250
VONDER	MANGUEIRA PARA JARDIM TRANÇADA 30 M VONDER

ATLAS

A você, ATACADISTA E DISTRIBUIDOR, que leva nossa marca com tamanha excelência e comprometimento, queremos agradecer pela sua parceria.

OBRIGADO!

A ATLAS conta com todos vocês para, juntos, alcançarmos mais PDVs no Brasil.



/pinceisatlasoficial | www.pinceisatlas.com.br

RALO LINEAR	
AMANCO WAVIN	RALO LINEAR DA AMANCO WAVIN
GRUPO LINEAR	RALO LINEAR SMART
SARLO PLÁSTICOS	GRELHAS PLÁSTICAS
TECNOPERFIL	RALO LINEAR
TIGRE	RALO LINEAR INVISIVEL 70CM BRANCO - 100018897
TRAMONTINA	RALO SLIM TRAMONTINA EM AÇO INOX 80 X 7 CM REF. 94535/108

TORNEIRA DE PLÁSTICO	
DURIN	TORNEIRAS DE JARDIM AUTOSSERVIÇO
HERC	TORNEIRA JARDIM
LORENZETTI	TORNEIRA DE PLÁSTICO LORENZETTI
TIGRE	TORNEIRA PARA COZINHA PAREDE BICA ALTA MÓVEL CROSS - 300000470
VIQUA	1130302 - TORNEIRA DE MESA BICA BAIXA PARA BANHEIRO MARUJÁ BRANCA

TORNEIRA EM ABS	
DURIN	TORNEIRA COZINHA DE MESA BICA ALTA MÓVEL ÁNDRIA
HERC	TORNEIRA DE LAVATÓRIO TENERIFE CROMADA
LORENZETTI	TORNEIRA EM ABS LORENZETTI
METAIS LEAO	TORNEIRA COZINHA PAREDE BICA ALTA 1/4 DE VOLTA - 1/2" BRANCA PLASTIC
TIGRE	TORNEIRA DE COZINHA PAREDE ALTA CROS BRANCA - 300000470
VIQUA	1130982 - TORNEIRA PARA TANQUE COM DERIVAÇÃO MÁQUINA DE LAVAR MARUJÁ BRANCA

TUBO E CONEXÃO DE COBRE	
ELUMA	TUBO DE COBRE CLASSE E 22,00 X 0,60 MM E COTOVELO 90° DE 22 MM
RAMO CONEXÃO	CONEXÃO DE COBRE SOLDÁVEL RAMO

TUBO E CONEXÃO PARA ÁGUA FRIA	
AMANCO WAVIN	LINHA SOLDÁVEL DA AMANCO WAVIN
FORTLEV	TUBOS E CONEXÕES SOLDÁVEIS FORTLEV
KRONA	TUBOS E CONEXÕES DE PVC PARA ÁGUA FRIA KRONA
PLASTILIT	TUBO ÁGUA FRIA 25MM PLASTILIT
PLASTUBOS	PLASTUBOS LINHA SOLDÁVEL
TIGRE	LINHA MARROM SOLDÁVEL PARA ÁGUA FRIA TIGRE - JOELHO 90 ° 25MM SOLDAVEL - 22150251

TUBO E CONEXÃO PARA ÁGUA QUENTE	
AMANCO WAVIN	AMANCO SUPER CPVC FLOWGUARD®
KRONA	TUBOS E CONEXÕES PARA ÁGUA QUENTE KRONA
TIGRE	LINHA AQUATHERM TIGRE - JOELHO 90° 22MM AQUATHERM - 22850954

TINTAS E ACESSÓRIOS PARA PINTURA

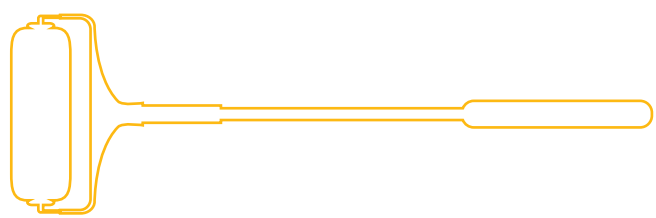
ACESSÓRIOS PARA PINTURA	
ATLAS	ROLOS MONARCA – REF.: AT722/22 E AT732/25
CONDOR	REF. 2121 PAINTCASE DE ROLOS
TIGRE FERRAMENTAS PARA PINTURA	ANTIRRESPINGO - 61374230 ROLO DE LÃ SINTÉTICA
VONDER	PISTOLA ELÉTRICA PARA PINTURA, 400 W, PEV 400, VONDER

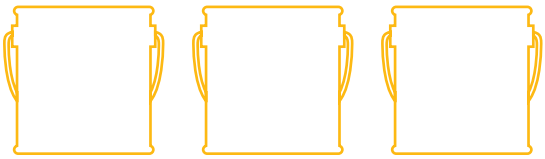
COLA INSTANTÂNEA	
AMANCO WAVIN	ADESIVO PLÁSTICO PARA CONEXÕES PVC DA AMANCO WAVIN
AMAZONAS	MS FIXA TUDO
BRASCOLA	COLA INSTANTÂNEA COVULFIX
HENKEL	SUPER BONDER
PULVITEC	COLABOND
TEKBOND	TEKBOND 793 20G
TYTAN / SELENA	COLA CIANO/TYTAN BOND

CUPINICIDA	
JIMO	JIMO CUPIM
SAYERLACK	EXTERMINADOR DE CUPIM
VEDACIT OTTO BAUMGART	PENETROL CUPIM

EQUIPAMENTO PARA PROTEÇÃO INDIVIDUAL	
3M	RESPIRADOR DESCARTÁVEL / MASCARA 3M AURA
ATLAS	MÁSCARAS PFF2 – REF.: AT2800
BRACOL	CALÇADO DE SEGURANÇA BAE DA BRACOL
MARLUVAS	CALÇADO 50B26 CB
MUCAMBO	LUVA PRO 157
VONDER	ÓCULOS DE SEGURANÇA FOXTER INCOLOR VONDER

FITA CREPE	
3M	FITA CREPE 3M 101LA
ADELBRÁS	MASK CREPE 710
ADERE	FITA CREPE PINTURA IMOBILIÁRIA E USO GERAL (427 E 423)
ATLAS	FITA CREPE – REF.:2225
NORTON	FITA 24MMX50M SANFONA
TEKBOND	FITA CREPE TEKBOND





LIXA	
3M	LIXAS 3M (FERRO, MASSA/ MADEIRA E ÁGUA)
ATLAS	DISCO ABRASIVO TELADO AT21
CARBORUNDUM	CAR03 – LIXA MASSA DA CARBO
LIXAS TATU	LIXA MASSA TRIONITE
NORTON	LIXA FOLHA MASSA A257
VONDER	LIXA FERRO LFV 0046 GRÃO 80 VONDER

ÓLEO DESENGRIPANTE E ANTICORROSIVO	
COLORGIN	COLORGIN SW3
MUNDIAL PRIME/ AEROFLEX	DESENGRIPANTE MP1 LUB | MUNDIAL PRIME
ORBI QUIMICA / WHITE LUB	WHITE LUB SUPER
STARRETT	MICRO-ÓLEO M1
TEKBOND	DESENGRIPANTE LUB TEKBOND
WD-40	WD-40 PRODUTO MULTIUSOS 300ML
WORKER	MICRO ÓLEO COLLINS
WURTH	DESENGRIPANTE W-MAX

SILICONE	
BRASCOLA	BRASCOVED SILICONE MULTIUSO 280G
HENKEL	SILICONE FLEXITE CASCOLA
MUNDIAL PRIME/ AEROFLEX	SILICONE MP10 | MUNDIAL PRIME
PULVITEC PIDILITE	POLYSTIC USO GERAL SILICONE ACÉTICO
SIKA	SIKASIL® BR
TEKBOND	SILICONE ACÉTICO TEKBOND
TYTAN / SELENA	SILICONE ACÉTICO TYTAN

STAIN	
EUCATEX	EUCATEX STAIN IMPREGNANTE PREMIUM
IQUINE	SELA E PINTA
MONTANA QUÍMICA	OSMOCOLOR STAIN
SAYERLACK	POLISTEN
SPARLACK	SPARLACK CETOL STAIN
SUVINIL	STAIN PROTETOR

TINTA ESMALTE	
BRASILUX	ESMALTE SINTÉTICO METÁLICO BRASILUX
CORAL	ESMALTE BASE ÁGUA CORALIT TOTAL
EUCATEX	EUCALUX SECA RAPIDO PREMIUM
KILLING	ESMALTE EQUILIBRIUM
LUKSCOLOR	ESMALTE BASE ÁGUA PREMIUM PLUS
SUVINIL	COR & PROTEÇÃO

A qualidade que você já conhece,
AGORA COM MAIS PROTEÇÃO.

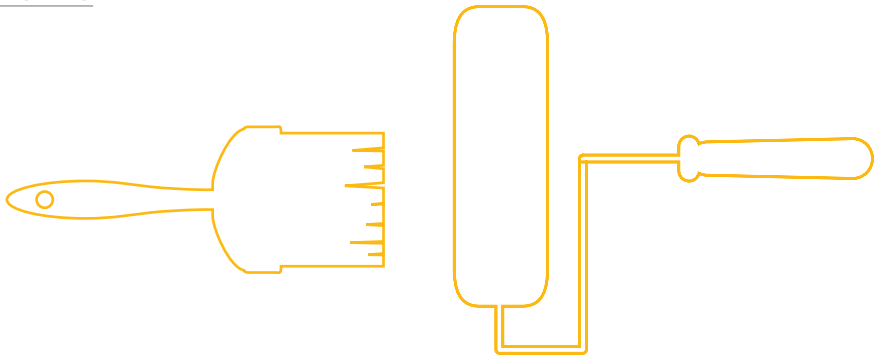


TECNOPERFIL®

47 9.8405.3634

0800 147 4774

www.tecnoperfil.com.br



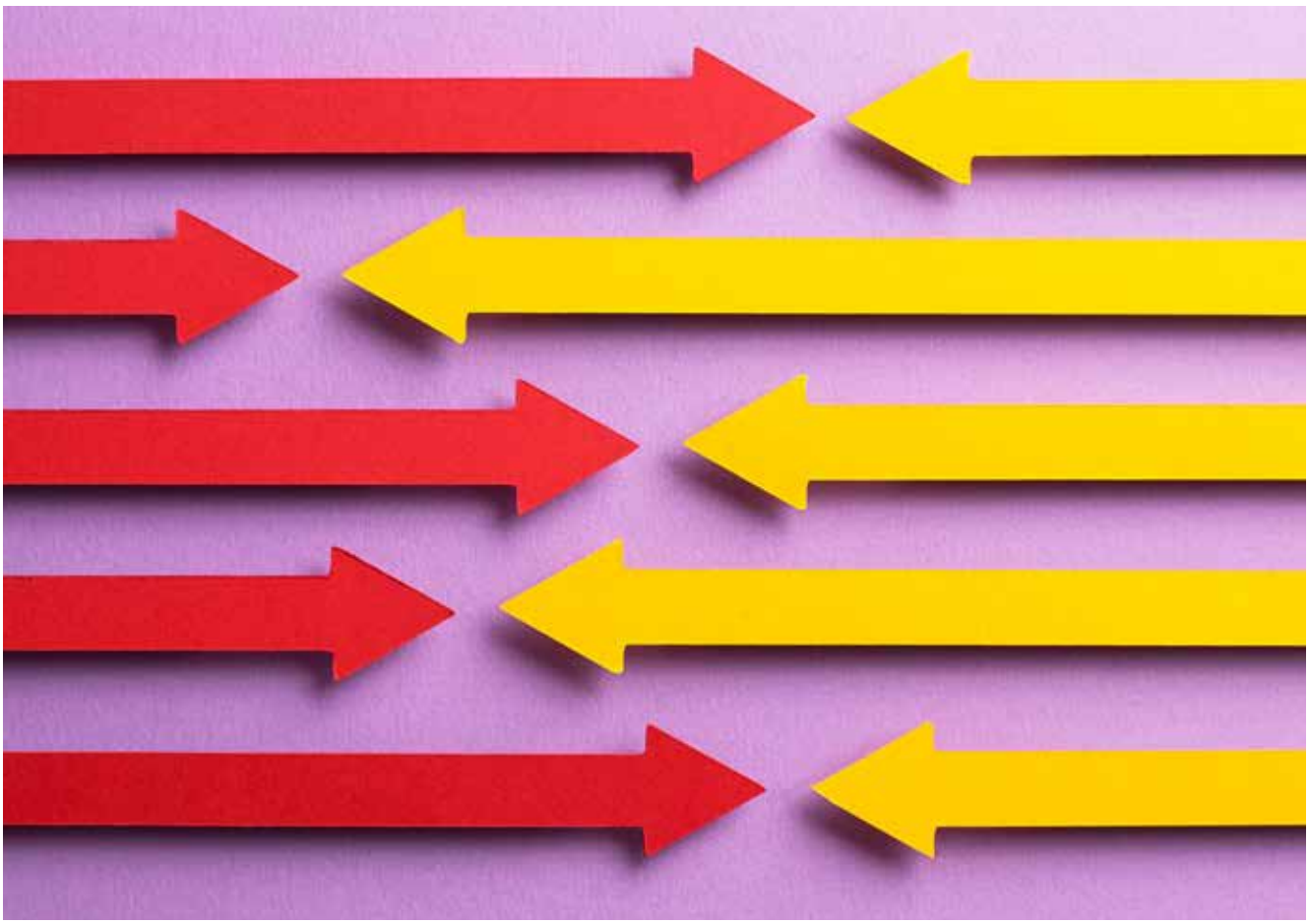
TINTA PARA PAREDE EXTERNA	
CORAL	PROTEÇÃO SOL & CHUVA ACRÍLICO TOTAL
EUCATEX	EUCATEX PROTEGE ACRILICO PREMIUM
LUKSCOLOR	LUKSCLEAN ACRÍLICO SUPER LAVÁVEL SUPER PREMIUM
SUVINIL	PROTEÇÃO TOTAL
TINTAS RENNER	LINHA REKOLOR GOLD

TINTA PARA PAREDE INTERNA	
CORAL	DECORA MATTE
EUCATEX	TINTA ACRILICA PEG & PINTE
KILLING	KISACRIL ULTRAFOSCO
LUKSCOLOR	TRADIÇÃO ACRÍLICO PREMIUM PLUS
SHERWIN WILLIAMS	METALATEX
SUVINIL	FOSCO COMPLETO

TINTA PARA PISO	
CORAL	PINTA PISO
LUKSCOLOR	LUKSPISO ACRÍLICO PREMIUM PLUS
SHERWIN WILLIAMS	NOVA COR PISO
SUVINIL	SUVINIL PISO
TINTAS RENNER	TINTA ACRÍLICA PISOS

TINTA SPRAY	
COLORGIN	COLORGIN USO GERAL
LUKSCOLOR	SPRAY PREMIUM MULTIUSO
SUVINIL	SPRAY SUA ARTE
TEKBOND	LINHA DE TINTAS SUPER COLOR TEKBOND
TINTAS RENNER	LINHA COLOR JET





O GRANDE DEBATE

MESA REDONDA REVENDA

Como ficou o mercado durante a pandemia?
O que fizeram empresas-referência do segmento?
Investimentos em funcionários?
O e-commerce ao alcance de todos?

Estas e outras questões foram debatidas por empresários do segmento de materiais de construção reunidos pela revista **Revenda Construção** em debate mediado pelo consultor João Francisco Gonçalves, da Sensus Consultores Associados.

O evento foi realizado online e os participantes foram Carlos Braga, da Construjá; Joice Venegas, da Votorantim Cimentos; Luis Buzzo, do Grupo Assa Abloy; Márcio Atz, da Atlas; Renato Sá, da Tintas MC; Sérgio Guerra, da Denver Imper; Walter Santos, do Grupo OVD; e Alex Mendonça, da Carajás.

O mediador elencou vários temas para serem abordados pelos participantes. O primeiro deles foram os possíveis ensinamentos que a pandemia trouxe para as empresas.

NO FINAL, VAI SER MAIS DO MESMO?

Walter Santos, Grupo OVD: "Eu diria que nada no mundo será como antes. Já passei por várias crises, mas jamais imaginei uma pandemia, uma coisa só imaginável em um filme. Só que esta realidade, infelizmente, chegou especialmente traumática, pela perda de amigos e do ponto de vista de mercado. Toda a grande crise sempre gerou muitas oportunidades e não foi diferente nesta pandemia. No início, achávamos que seria o fim do mundo, só que o mercado começou a girar, a se movimentar. A questão do home office se mostrou uma oportunidade muito grande e isso foi extremamente positivo para o mercado da construção. O grande desafio, depois, foi como reagir e atender uma reação tão brusca do mercado. Os desafios continuam este ano, com custos elevadíssimos da matéria-prima e de logística internacional. E, como sempre, as empresas que se prepararam suportaram bem a pandemia e acredito que bateram recordes históricos. Este desafio vem se mantendo em 2021 e a pergunta que fazemos agora é o que vai acontecer em 2022. Nossa vida como executivo é enfrentar desafios. A pandemia mudou o mercado, mudou a forma de relacionamento com o mercado, mudou a forma de compra e vai continuar mudando, numa evolução absurda. O nosso segmento é privilegiado porque a experiência de compra é muito grande e vamos ter ainda bons momentos pela frente."



Valter Antonio Lima Santos, 61 anos,
Diretor do Grupo OVD / Ferrramentas VONDER
Engenheiro mecânico com pós-graduação em marketing.
Está há 11 anos na empresa.

Luiz Buzzo, Grupo Assa Abloy: "No curto prazo, temos situações de oferta e demanda que estão impactando o mercado, pois muitas matérias-primas são produzidas na Ásia e o alto custo do frete impactou muito o Brasil. Ficamos um pouco mal posicionados em relação ao dólar, e isso tem um viés político que acaba impactado a inflação. O IGPM ficou muito alto em 2020 e acreditamos que, no curto prazo, vamos ter que apertar o cinto. A construção civil está bem, apesar de, no começo, não ter conseguido estocar muito. O omnichanel veio para ficar e a experiência em geral dos canais de comunicação direta cresceu muito. Todo mundo quer a velocidade da entrega do omnichanel, que colocou a indústria num patamar nunca visto antes. São muitas mudanças e alguns não chegarão ao final, mas, cada vez mais, vamos ver a consolidação do mercado, e, no longo prazo, algumas tendências vão aparecer. Uma delas é a fuga das pessoas deixando as grandes cidades. Isso é bom porque impacta no universo da construção civil, são novas oportunidades de negócios."

COMO REAGIRAM OS NEGÓCIOS DA CONSTRUÇÃO PESADA?

Joice Venegas, Votorantim Cimentos: "Acho que o mais importante foi a nossa capacidade de adaptação. A pandemia veio para mostrar que podemos nos reinventar e nos adaptar, e quem conseguiu isso com a maior velocidade, saiu na frente. O nosso crescimento vertical proporcionou o aparecimento de muitas startups, nos ensinando a interagir mais com os nossos clientes. Ninguém mais vai ser o mesmo depois desta pandemia, e agora, principalmente, o meio digital está nos mostrando



Joice Carvalho de Góes Venegas, Coordenadora de Comunicação e Marketing da Votorantim Cimentos. Pós-graduada em gestão de negócios e marketing. Está há 6 anos na empresa.

novos caminhos. Temos que mergulhar neste novo universo. A Votorantim Cimentos lançou este ano uma ferramenta muita boa, a vcajuda.com.br, para profissionalizar toda a cadeia da construção, uma prestação de serviço muito importante para os profissionais da construção."

Sergio Guerra, Denver Imper: "A construção civil deu um super-exemplo para todas as outras áreas. Foi o setor que se adaptou mais rapidamente às novas regras de distanciamento e cuidados, porque as obras não puderam ser interrompidas e foi revolucionário o que fez o mercado da construção. Não vejo nenhuma possibilidade de voltar ao normal de antes. Outro ponto bastante relevante foi a chegada do home office, em que todos passaram a passar muito mais tempo dentro das suas casas, convivendo com o ambiente bem gostoso, bem cuidado e isso teve uma relevância muito grande, um salto importante para as empresas que conseguiram dar uma boa assistência aos seus clientes. Outro ponto positivo foi o advento do digital, que eu divido em duas partes: o quesito "formação das pessoas", que acelerou o compartilhamento de conhecimentos - e nunca tive uma equipe tão bem treinada, com muito mais agilidade e numa constância e velocidade muito maiores. E, de forma mais relevante para as lojas, presenciamos que o



conhecimento veio muito do digital, mas notamos que o nosso consumidor gosta mesmo é de ir na loja ver o produto. O diferencial é que agora o vendedor está mais bem informado para atender aos consumidores, também melhor informados."

RODADA TRIPLA I NDÚSTRIA-REVENDA-ATACADO

Marcio Atz– "A pandemia provocou uma mudança muito grande e criou muitas oportunidades para quem está sabendo se adaptar e abraçar esta tecnologia e enxergar as oportunidades que aparecem no digital e no físico. No digital, conseguimos nos aproximar muito dos clientes distantes, o que antes era muito difícil, e nos permitiu dialogar com grupos de clientes distantes, juntando clientes de 3 estados diferentes. Há 2 anos era difícil trazer tanta gente presencialmente. Abraçamos o digital como grande ferramenta e os próprios donos das lojas também o fizeram. A despeito do medo do contágio, que é muito presente, no futuro vamos continuar utilizando bastante o digital. Também percebemos um movimento enorme dos clientes do nosso segmento que estão aproveitando para expandir seus negócios, ocupando outros pontos de vendas que ficaram mais interessantes economicamente, como lojas de roupas que fecharam e o ponto ficou mais barato para abrir uma filial para vender produtos para a construção."

Carlos –A Construjá é uma empresa muito digital e estávamos preparados para o novo momento. Mas acreditamos num formato híbrido por experiência própria. Acreditamos que as empresas perdem produtividade com o home office. O nosso mercado é muito fragmentado e não vejo as lojas de bairro vendendo pelo canal digital. A lojinha de bairro vende por oportunidade a se destacou bastante nesta pandemia. Não podem entrar em desespero de ir para o digital e devem tomar bastante cuidado com isso. E mais ainda as lojas de reparos. A pandemia nos trouxe mais comunicação e hoje a usamos bastante, o que sempre foi um problema. Outra coisa é que, nesse mercado, a casa não estava no foco das necessidades do brasileiro, porque a casa era apenas para dormir e hoje ele cuida mais, pois passa mais



Márcio Atz, 53 anos, Diretor Geral da Atlas S.A. Bacharel em Direto, está há 32 anos na empresa.

tempo em casa e quer cuidar dela. O nosso setor não será mais o mesmo e vai crescer mais lentamente nos próximos anos. Vi também que o mercado ganhou mais produtividade e vejo que tem mais loja que botecos..."

Renato – "Escutei de uma de startup que o nosso problema era a cultura e ficou claro que a pandemia reverteu esta situação. O home office está, praticamente, em 99% das empresas de materiais de construção que antes não tinham estrutura nenhuma para essa modalidade. E tivemos que tomar decisões muito rápidas para enfrentar a crise. Fomos abençoados com tudo o que aconteceu, apesar de toda a catástrofe que estamos vivendo, quando não conseguimos mais viajar, comprar roupas... O consumo ficou reprimido e a casa ficou no centro das atenções. Chegamos no platô e isso nos trouxe grandes lições. A importância do fator cultural é uma delas. Hoje, vemos que o digital funciona; a comunicação entre as empresas não retrocede deste formato. Algo diferente é a história da nossa empresa, dados foram fundamentais para tomar as decisões, tomadas assertivas. O consumo

ilumibrasil

ILUMI

A marca do lar brasileiro

www.ilumi.com.br

AGORA É OFICIAL!

O SISTEMA MONOBLOCO FOI PATENTEADO PELA ILUMI.



2014
Lançamento Sistema Monobloco

2021
Sistema Monobloco Patenteado pela ILUMI

Reduz **70%** o tempo de instalação das tomadas.

Apenas 3 parafusos

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

GRUPO ILUMI: ILUMI itec itectelhas itecbahia itecbahia.com.br

foi muito alto e, pondo de lado o ego, vemos empresas pouco preparadas para o que estava acontecendo. O WhatsApp foi importante para o mercado. Vimos que muitas lojas nem tinham telefone celular no negócio para trabalhar no digital e vimos o crescimento de quem estava mais estruturado. Não deve ser uma corrida sem freios para a digitalização, ninguém precisa correr para fazer site ou e-commerce, porque o nosso mercado ainda tem muitos problemas. Empresas grandes devem ter esta possibilidade, o consumidor busca experiência e conveniência, não importa o canal, e são coisas que não mudam mais em nosso ramo. Para finalizar, o nosso ramo se tornou muito relevante e estou vendo o crescimento de novos franqueados, o que é muito bom, porque oxigena muito o mercado. Não tomamos o soco no estômago que outros mercados tomaram por não reagir rapidamente.



Carlos Roberto Braga, 51 anos, presidente da Construjá
Formado em Administração de Empresas e pós-graduação em Gestão. Está há 31 anos na empresa.

PERGUNTA RÁPIDA:
QUE GANHO O CONSUMIDOR VAI TER EM RELAÇÃO A ESTE PERÍODO DIFÍCIL?

Renato – "O consumidor ganha muita relevância e determina como ele quer consumir. As empresas estão entendendo isso rapidamente e já analisam o quanto é importante oferecer esta experiência para os diversos canais. Hoje, se entrar no Mercado Livre, compra-se o que quer com poucos toques e recebe no dia seguinte. O nosso mercado ainda não está preparado para isso e precisa evoluir."

Buzzo – "O multicanal veio para isso. A loja física tem o seu valor e ainda vai continuar, mas tem que se adaptar a esse novo momento. Todos se acostumam ao que é bom. A pulverização das marcas caiu muito e vai ser substituída por um forte valor na experiência de compra. A troca de marcas, marcas de décadas, está impactando um pouco."

Joice – "O poder de compra dos nossos clientes está cada vez maior. A possiblidade de contar com muitos hubs é importante para crescer, o diferencial é estabelecer uma condição produto-indústria que seja customizada, entendendo o que o consumidor precisa. Ter uma linha de produtos que faça muito sentido para aquilo que ele procura, sem contar que a preferência tem que ser mantida. De que forma? Preço? Não! Um pacote de benefícios bem amarrado. Um time eficiente, o profissional da obra e a informação são bastante relevantes. Temos algumas frentes que vamos olhar com bastante carinho."

Walter – "O consumidor teve um ganho muito grande. Primeiro: alternativas de outros canais. Ele precisou usar os canais porque lojas em suas cidades estavam fechadas. Então, foi atrás do e-commerce, influenciadores, tutoriais e isso facilitou o "faça você mesmo". Hoje, você acha o que quiser. O nível de conhecimento e exigência do consumidor aumentou bastante, ele tem muitas informações e o fabricante tem que disponibilizar estas informações. Outra coisa importante é o preço final. Antes você tinha diferentes preços nos diversos canais. Hoje, ele entra com um smartphone numa loja física e mostra os diversos preços para um mesmo produto."

GRANDES BARREIRAS QUE AS EMPRESAS ENFRENTARAM NESTE PERÍODO:

Carlos – O lojista, antes, não ia atrás do cliente e agora tem que ir. O cliente está sendo melhor tratado

e a facilidade de comparar preços e encontrar produtos na internet é muito grande. No curto prazo, nós mantivemos os nossos; o grande problema é que a demanda cresceu muito e a falta de produtos, de matérias-primas está muito grande. Você sabia por quanto vendia, mas não por quanto comprava."

Alex – "O ponto principal são as pessoas. O mundo do varejo tem um limite muito tênue. As margens estão cada vez mais apertadas, então quem vai fazer a diferença são as pessoas. Se você não tiver uma equipe coesa, mudando como camaleão, ora dançando rock, ora valsa, vai sofrer. Fizemos comitês para avaliar o mercado e vimos como agir rapidamente. As pessoas devem estar preparadas para as mudanças, apertando o fornecedor, no bom sentido, e entregando para o consumidor. Nós temos treinamentos diários para nos prepararmos para as mudanças."

Marcio – "O consumidor teve ganho com as ferramentas digitais, que foram muito aperfeiçoadas. Mas sofremos muito com a escassez no mercado e isso, de certa forma, colocou o consumidor no papel de vendedor. O desafio era encontrar o produto com boas margens. Nós, da indústria, sofremos muito com a escassez de matéria-prima, que ainda continua, e não só com os materiais, mas com a logística internacional. Isso cria um mercado mais vendedor do que comprador. Acredito que toda a cadeia está se preparando melhor para reverter esta situação. Acho que o mercado precisa voltar um pouco ao normal e se tornar mais fácil para o consumidor operar. O desafio é encontrar tudo a um custo razoável. Devemos ter normalização no segundo quadrimestre do ano que vem."

Sergio – "É inegável que a escassez de matéria-prima trouxe um problema grande para a indústria, que não podia entregar o que o mercado queria comprar. E, em paralelo a isso, quando você encontra alguma coisa, os seus níveis de estoque não atendiam a demanda. Em nosso caso, tivemos uma alta muito grande de demanda e procuramos não deixar os nossos clientes na mão. Outro ponto relevante é a necessidade de engajar os colaboradores. Tivemos uma grandeza de reajustes com a qual não estávamos acostumados e os aumentos de matéria-prima na área do petróleo passaram a ser corriqueiros. Então, com muita transparência, trabalhamos para mostrar que não estávamos especulando e que era a falta de produto que justificava o aumento frente as grandes indústrias químicas que nos abastecem."

ENQUANTO ESTÁ VENDENDO, TUDO FICA NO OCEANO AZUL, O DURO É QUE NEM SEMPRE A GENTE SE LEMBRA DA TAL DA CAPACITAÇÃO. EM NOSSO PROJETO DE CONSULTORIA SEMPRE BATEMOS NISSO. COMO A PANDEMIA TROUXE AJUDA PARA TRATAR O TEMA?

Alex – "O que move as empresas são as pessoas. Capital humano. É o mais complicado. Antes de falar de treinamento, vamos falar de algo que trabalhamos muito na Carajás. Aculturar a empresa para ser mais leve e, para isso, não precisa só preparar a equipe, se a



Alex de Mendonça Alves, vice-presidente da Carajás
Formado em Administração de Empresa, MBA em gestão empresarial. Está há 25 anos na empresa.

equipe tem a sua cultura. A maior dificuldade é aculturar as pessoas para os objetivos, não só na pandemia. Ao longo dos anos, temos feito um trabalho muito grande nas pessoas, engajar as pessoas, a família. Sabemos que, se as pessoas não estão bem na família, não vão bem na empresa. Então, fizemos um trabalho grande com os funcionários. Escrevo na parede falando sobre visão, propósito e isso não aculturava muito. Importante é ir no íntimo do seu colaborador, fazer com que fique ligado com sua empresa. O treinamento é uma sequência de tudo e na pandemia, mais do que nunca, ficamos ainda mais engajados."

Joice – "Concordo, cuidar das pessoas é o grande recado desta pandemia. Se tornaram relevantes a saúde mental, o diálogo aberto. Na Votorantim Cimentos, fizemos várias lives com muitos convidados abordando vários temas para ajudar os nossos colaboradores a preservar a saúde mental. Na VC é inegociável. Antes da pandemia, fazíamos treinamentos com os profissionais da obra, visitávamos obras tirando dúvidas dos produtos e suas aplicações. Com a vinda da pandemia, pensamos como manter isso e buscamos plataformas online, capacitando pessoas através das lives, e os sentimos bastante próximos de nós. Capacitá-los fez toda a diferença. De janeiro a setembro, capacitamos mais de 11 mil profissionais e mais de 4 mil balconistas. Vamos voltar com os treinamentos presenciais e utilizando a facilidade da capacitação online."

Renato – "Acho que logo no começo da pandemia a boa informação já era uma capacitação, então procuramos dar boas informações para todos se sentirem seguros. Ficamos com as lojas abertas e 80% das pessoas estavam presencialmente e levamos bons ensinamentos de como o nosso time poderia trabalhar com segurança. Aprendemos muito também, observando os nossos fornecedores, alguns trabalharam com o distanciamento total, outros com alguma proximidade. Então, é possível estar mais próximo, mesmo à distância. A tecnologia e uma flexibilização da cultura ajudaram. Criamos comitês de novos treinamentos à distância, criando o GL 4.0, trazendo, uma vez por mês, um profissional para falar de capacitação. Estamos em 10 estados e, por mais que seja bacana o tête-à-tête, você começa a ter problemas quando expande muito. O sistema híbrido será muito importante. Dávamos muito treinamento para quem estava perto e pouco para quem estava longe. Toda segunda temos um canal aberto e entra quem quer para participar. Falamos de diversos assuntos e tenho aprendido muito mais com eles do que eles comigo."

Carlos – "Um recado é que uma mão de obra que está escassa e se valorizou bastante é do setor da informática. Importante é que as empresas devem incentivar as pessoas a estudar. Mais de 40% dos nossos colaboradores vieram dos colaboradores aprendizes. Temos o GPTW (Great Place to Work) que dá segurança ao colaborador de que terá oportunidades. Há dois anos, perdi um colaborar nota dez que quis voltar e eu disse que tinha gente na fila com qualidade e ele não tinha mais chance. Isso te faz realizar muitos treinamentos, produzimos e retemos talento criando benefícios."

Buzzo – "No começo, tivemos que treinar as pessoas como lidar com a Covid-19, uso de máscara, restrições, como criar ambientes seguros nas diversas fábricas no Brasil. Mas, olhando para trás, vimos que conseguimos. Olhando para a frente, vemos que a capacitação está mais dentro de casa, com técnicos, engenheiros e prezamos muito a permanência de longo prazo para os nossos colaboradores; suas vozes são ouvidas na empresa, em qualquer parte do mundo. Antes de abrir vagas para o mercado, valorizamos a prata da casa e acho que ninguém está cem por cento pronto. Se der oportunidade para um colaborador interno, ele vai vestir a camisa. Temos convênio com plataformas de treinamento à distância que ajudam muito."

Walter – "A cultura das empresas perdeu um pouco com a pandemia e trabalhamos muito internamente com os valores e a visão da empresa para que os funcionários não se afastassem dos nossos valores . Funcionários novos já entraram em home office. É lógico que, desde a seleção, é importante procurar o profissional certo. O grupo OVD Vonder gera muitas oportunidades e obtivemos bom crescimento nos últimos anos com nossos colaboradores. A defasagem da empresa em relação






Do projeto ao acabamento, a **Tramontina** tem.



Seu cliente quer construir ou reformar?

A Tramontina tem uma linha de produtos para toda obra.

TRAMONTINA

o prazer de fazer bonito

tramontina.com.br/reformaeconstrucao

à necessidade de formação de novos profissionais nos fizeram desenvolver novas ferramentas nesse sentido. O nosso setor de ferramentas tem evoluído muito em tecnologia. O profissional da construção sofre no trabalho se quiser, porque tem todas as ferramentas Vonder à disposição para permitir que seu trabalho seja realizado com rapidez e qualidade. Um lixador manual vai demorar muito para fazer o serviço, mas se tiver uma máquina à bateria, ele vai fazer em pouco tempo. Se pensar um pouco no custo-benefício, vai ver quantas oportunidade de ganhar mais ele tem com o equipamento adequado. Temos lives semanais com grupos de profissionais mostrando as ferramentas que disponibilizamos para o trabalho render mais. Antes, trabalhávamos de maneira presencial e agora realizamos o trabalho à distância e expandimos muito o nosso público."

Marcio – "Na Atlas, como trabalhamos com vários profissionais de diversas áreas, o treinamento se tornou muito importante. Fazíamos uma média de 2,6 mi por ano e, com a pandemia, ganhamos ferramentas digitais para alcançar mais gente. Com o digital, potencializamos ainda mais a nossa capacidade de treinamento com diferentes grupos. Todos ganharam e vimos que deveríamos trabalhar melhor a nossa própria equipe, que realiza estas atividades para ter ritmo, cadência, e até para preservar o bom treinamento. Quando é lento e enfadonho, vai afastar as pessoas, por isso criamos atratividade para melhorar a qualidade e preservar o dinamismo. Este é um dos legados positivos que a pandemia trouxe."

Sergio – "A questão de estar mais próximo da nossa equipe, mesmo à distancia, é uma realidade e o compartilhamento de informações foi importante. Do que sentimos falta é de uma maior inteiração em nossos treinamentos e formações, que sempre foram feitos colocando a mão na massa e, infelizmente, ainda não temos ferramentas digitais para isso. Acho que, em breve, deveremos ter. A equipe deve estar toda alinhada. Temos fábricas em São Paulo e na Bahia e agora ficou mais fácil nacionalizar, mas ainda temos essa carência de colocar a mão na massa."



Sergio Guerra, diretor geral da Denver Imper/Soprema. Está há 20 anos na empresa

IMAGINANDO UM CENÁRIO OTIMISTA, VAMOS TER COPA DO MUNDO, ELEIÇÕES... O QUE SERÁ IMAGINAR O BRASIL NESSE CENÁRIO OTIMISTA?

Sergio – "Primeiro, o momento que vivemos, independentemente de qualquer índice que possa ser apresentado, terá relevância pequena, pois temos um projeto de crescimento muito ousado, apoiado em pilares. Só tenho palavras de otimismo e incentivo para a construção civil. Será um pouco diferente e teremos condições de colocar em prática o que fizemos até agora. Acreditamos que não voltaremos como antes, mas o sistema híbrido é o que vai ficar. Que as revendas usem este conhecimento compartilhado quebrando paradigmas, falando com empresas que estão mais antenadas e utilizando a mão de obra vendedora. Esse vai ser o rumo de 2022. Quem tiver a equipe mais habilitada para compartilhar decisões, vai se dar bem."

Marcio – "A gente também está bastante otimista com relação próximo ano. Não podemos arriscar mui-



Imagine tudo que dá pra fazer com Adelbras

Somos a FITA Nº1 do pintor profissional

Agradecemos **a todos os pintores** que transformam sonhos em realidade, nos inspiram com toda a criatividade e atenção aos detalhes.

Com vocês, a vida não passa em branco!



Mantenha-se atualizado, confira o nosso **site!**

Nos siga nas redes sociais!

/adelbras
/adelbrasfitasadesivas
/company/adelbras

(19) **4009.7711**
vendas@adelbras.com

adelbras
Fixação por Qualidade.

to, pois são muitos fatores, mas, na verdade, falando do nosso segmento, estamos nos mantendo bem, um cenário que se desenvolveu desde o ano passado. Há o aumento de lojas - já há muitas obras atrasadas -; planos de reforma parados por falta de materiais ou por causa dos custos e que, acho, voltam a tomar o seu ritmo. As previsões são boas, estamos trabalhando com números ousados e positivos, temos muitas novidades em nossa empresa e, independentemente do que ocorrer no mercado, deveremos ter o nosso próprio desenvolvimento em produtos e inovações nos quais estamos trabalhando há bastante tempo. Vamos nos dirigir para um ano que vai trazer muitos benefícios ao nosso segmento."

Carlos Braga – "Ano que vem teremos crescimento, o nosso setor nunca será o mesmo, mas tenho que fazer uma ressalva, de que temos uma inflação um pouco elevada. Fazemos planejamento imaginando que teremos crescimento, e tem o físico e o financeiro. Participo do G8 e projetamos a nossa inflação, mas também o fazemos de forma individual, e cada um se destaca em uma coisa. Tinta, por exemplo, subiu pouco e acredito que este ano vai crescer mais. Ficamos quase dois anos nos cuidando dentro de casa e devemos continuar nos cuidando, a pandemia não acabou."

Renato – "Difícil arriscar números de crescimento. A perspectiva é otimista porque o Brasil é um país acostumado às vacinas e só sairemos deste mundo vacinados. Não tem outra solução. A vacinação faz parte da nossa cultura e estamos com números muitos bons. O grande ponto de interrogação do ano que vem é a eleição, junto com a politização que estamos vivendo, mas somos empresários e vamos continuar empregando e gerando empregos, educação e torcer para que o Brasil melhore e conviveremos com as mudanças. Acho que 2022 vai ser um ano positivo, mas é preciso cuidado para distinguir o que é crescimento do que é inflação e esta já está na nossa porta e não dá para cravar algum índice. Seguimos num platô muito bom. Algumas coisas são o ego dos empresários, o que vale é uma empresa produtiva e com margens saudáveis."



Renato Sá, 45 anos, CEO do Grupo Aliar(holding que abriga a Tintas MC). Formação superior em markting.

Walter Santos – "Enxergamos 2022 com otimismo, mas sem o boom que vimos recentemente. Vamos passar por alguns períodos de turbulência, em função das eleições e da oscilação do câmbio, mas o que me preocupa são as crises de energia e hídrica, que podem frear um pouco o crescimento. Temos o setor de serviços, que foi muito afetado e está retomando, o que traz dinheiro para a economia. O setor de construção vai continuar crescendo, temos muitas obras de saneamento para fazer e acho que vamos manter o platô elevado para o ano que vem. A mensagem é acreditar que a pandemia veio, não acabou, mas com a vacinação caminhamos para um lado mais positivo. O normal futuro nunca vai ser como foi no passado, mas logo sentiremos novamente os abraços."

Joice – "Seguimos cautelosos, cuidando das pessoas, com a guarda alta. Estamos felizes com o avanço da vacinação, a economia está retomando e acreditamos num cenário positivo para o nosso setor no ano que vem. Hoje, somos uma empresa grande com muitos produtos no mercado e não vamos medir esforços para manter esta liderança em vários segmentos. As relações



ESPECIALISTA em FERRAMENTAS e ACESSÓRIOS para o assentamento de pisos cerâmicos, porcelanatos e revestimentos

- Cortadores profissionais
- Soluções para grandes formatos
- Acessórios para colocação e assentamento
- Discos diamantados e abrasivos
- Soluções em perfuração e medição
- Ferramentas e utilidades manuais
- Produtos para limpeza e manutenção de superfícies
- Equipamentos para linha drywall

Siga-nos nas redes sociais

CORTAG
REVOLUTION TOOLS



Luiz Antonio Rojas Buzzo, 39 anos, presidente da Assa Abloy. Contador graduado pela Universidade Estadual de Londrina, MBA pela Fundação Getúlio Vargas e cursos de liderança executiva pela Babson College nos Estados Unidos e IMD Business School na Suíça.

pessoais devem se restabelecer, sabemos que formas mudaram, como consumo e relacionamento, mas temos que ter menos atrito e torcer para que todos tenham sucesso."

Alex Mendonça – "Faturamento às vezes é ego e temos que tomar conta do nosso caixa, olhar para a eficiência da empresa. Toda empresa precisa crescer, fazer investimentos e tomar cuidado com o momento atual. Em relação ao ano que vem, sou muito otimista, o Brasil é um país emergente, mas tem muitas oportunidades. Você quer estar no copo meio cheio ou meio vazio? Quero estar no meio cheio e acreditar sempre. O mercado que mais emprega no Brasil é o de materiais de construção, a maior propulsora do mercado. O governo tem que ter olhar diferenciado para ele. Algumas coisas não voltarão a ser como antes. Tendo em vista esse cenário, no Brasil, 1 milhão de pessoas se casam e 300 mil se separam, são números impressionantes e uma grande oportunidade de negócios para nós. As pessoas vão construir mais, vão pintar mais e não tenho dúvida de que o nosso maior concorrente serão os nossos erros. Vamos criar demanda para ter mais volume."

Buzzo – "2022 vai ser um ano bom. A construção civil cresceu 30% nos últimos anos e temos um déficit habitacional no Brasil inteiro, uma demanda de 2 a 2,5 milhões de residências. No que tange ao institucional, muitas empresas estão "segurando" investimento, principalmente grandes investimentos, que exigem grande aporte, e isso tem impacto no PIB da construção, mas uma hora estas obras têm que sair do papel. É positivo se olharmos por este ângulo, mas há outras coisas no meio do caminho. Temos que ajudar os clientes, os consumidores, a cadeia como um todo, cuidar do fluxo de caixa, não é só crescer, mas crescer de forma sustentável. A informalidade é algo que não devemos aceitar e os lojistas estão de parabéns por manter seus negócios ativos."



O mediador João Francisco Gonçalves, 55 anos, sócio-diretor da Essencial Consultoria. Pós-graduado em marketing pela Fundação Getúlio Vargas, com 25 anos de experiência em gestão comercial.

CONHEÇA A CIA DISTRIBUIDORA

Há mais de **32 Anos** atendendo o comércio de materiais para construção na Capital e Interior de **São Paulo**.
Evoluímos a cada dia para sermos **referencia em distribuição** e assim atender com **excelência, ética e transparência** todos os nossos clientes.



Cia Distribuidora

TINTAS, ACESSÓRIOS E FERRAMENTAS

11 5069-5200

ciadistribuidora.com.br



Uma boa imagem vale mais do que mil palavras

Já pensou ser visto por milhares de pessoas em poucos minutos?

Nem sempre a paisagem que vemos numa rodovia é de encher os olhos!
Mas uma mensagem institucional, bem localizada, poderá fixar a sua marca na mente de milhares de motoristas ou passageiros que trafegam diariamente pelas rodoviais brasileiras.
Pesquisa realizada na rodovia dos Bandeierantes, que sai de São Paulo e leva a destinos como Ribeirão Preto, Campinas, Goiânia e Brasília, por exemplo, mostraram que **a média de veículos por dia é maior do que 345 mil**, com cerca de **um milhão de pessoas/dia** ocupando estes veículos, seja dirigindo ou sentado no banco do passageiro.
Por mês, o impacto estimado é superior a **31 milhões de pessoas**!

O **Grupo Revenda**, que edita há mais de 30 anos a revista **Revenda Construção**, quer fixar a imagem da sua empresa/produtos nos mais nobres pontos das rodovias/estradas brasileiras.

E criou o **Departamento OUT OF HOME**. O principal objetivo da mídia Out of Home é alcançar pessoas durante seu trajeto por ruas, avenidas e rodovias ou em espaços públicos, como praças, shoppings, parques e exposições.

São oportunidades de negócio na maior comunicação viária do Brasil, para um público potencialmente comprador.

Veja as nossas ofertas e não fique do lado de fora dos veículos.



Entre em contato

GRUPO
REVENDA
OUT OF HOME

carla.passarelli@revenda.com.br
(11) 97190.8124



UMA BOA OPORTUNIDADE

Muita coisa mudou e não será mais como antes. Outras até devem retornar aos moldes de antes da pandemia, mas no mercado, uma coisa é certa: as transformações devem continuar ocorrendo em um ritmo muito acelerado, exigindo cada vez mais atenção.

Os banheiros se tornaram espaços sofisticados e a indústria de materiais de construção é responsável pelo up nestes espaços. A disponibilidade de acessórios para os banheiros é muito grande, por isso, invista nos produtos. Afinal, sempre cabe um acessório.

A. J. Rorato – Francisco Soares Rorato, diretor comercial da empresa, acredita que o mercado voltará à normalidade em breve. "Do ponto de vista social, acreditamos na volta da normalidade em breve. A economia passara por um período de ajustes, mas acreditamos que com muito trabalho, dedicação e a parceria que temos



com nossos clientes, iremos superar as dificuldades."

Acrescenta que a empresa, na medida do possível, manteve o trabalho e atendimento aos seus clientes, mesmo com a necessidade do distanciamento social.

E destaca a importância do revendedor: "Sempre foi e será ele o responsável em apresentar e auxiliar o consumidor no processo de compra, o Balconista bem preparado é fundamental."

Amanco Wavin – Ricardo Faulin, Gerente de Estratégia de Mercado e Inovação, relata as ações que a empresa teve que adotar por causa da pandemia provocada pelo novo coronavírus: "A pandemia tem aperfeiçoado as soluções digitais de atendimento, uma vez que as empresas precisaram se adaptar rapidamente para atender os pedidos. As vendas seguem e a interação com os revendedores e o nosso profissional de vendas continua, inclusive com maior frequência que antes. Ter mais tempo disponível (o qual, até então, seria gasto no trânsito ou em viagens), nos possibilitou interações com mais clientes, e este é um dos principais ganhos que se pode apontar.

Estamos operando de forma diferenciada e com atendimento ao mercado via telefone, e-mail, aplicativos de mensagens instantâneas e central de vendas. Nossos



A harmonia entre as peças

vendedores começaram a atender algumas regiões do Brasil onde há queda nos indicadores de contaminação, mas mantendo também a rota virtual e ajudando na divulgação das notícias positivas aos varejistas."

As multiplataformas de vendas, segundo o executivo é um dos legados do atual momento. "A tendência é que o setor de varejo esteja presente em multiplataformas on-line e não somente em formato de loja física. A preparação para o futuro se dá justamente em fortalecer as soluções digitais entre marca e revendedores, visando promover uma melhor proximidade e apoio nas estratégias de vendas", diz.

Astra – Atenta às tendências tecnológicas, a Astra lançou a linha de espelhos Flora LED Smart. São espelhos que possuem tecnologia inteligente e inovadora, sendo acionados ou desativados via smartphone ou comandos de voz. Compatível com Google Assistente e Alexa, assistentes virtuais mais usados no mercado de automação residencial.

"Em 2021, tivemos diversos lançamentos na linha de banheiras. A banheira Verona, por exemplo, une os conceitos de hidromassagem e imersão, resultando em uma banheira versátil, com fácil instalação e tecnologia de ponta. O modelo possui design moderno e ao mesmo tempo funcional, com angulações que garantem maior conforto e curvas delineadas que decoram as laterais da banheira. Lançamos também uma nova banheira de hidromassagem, chamada de Esparta Slim. Essa banheira se destaca entre os principais modelos individuais do mercado, devido à sua ampla largura, capaz de proporcionar grande conforto ao usuário", diz Joaquim Coelho, diretor comercial da Astra.

A Astra reconhece que o revendedor é o porta-voz do fabricante junto aos clientes. "No ápice da pandemia, o atendimento foi realizado de maneira remota através de ferramentas eficientes que, embora não substituam o contato humano, foram grandes aliadas no processo de diminuir a distância e estreitar os laços. Com a retração do cenário pandêmico, o atendimento gradualmente voltou a ser presencial, mas sempre tomando os devidos cuidados e precauções", complementa Joaquim Coelho.

Blukit – "Continuamos incentivando e seguindo com os protocolos de saúde adequados, com mais visitas presenciais acontecendo devido as flexibilizações possíveis neste novo momento do mercado. Além disso, as opções de compra sem contato físico como nosso portal do lojista e atendimento online via televendas ou Whatsapp continua em expressiva ascensão, garantindo uma maior segurança e a mesma qualidade de atendimento", diz Ronaldo Fagundes – Gerente Comercial.

E está otimista para o próximo ano. "Com os avan-



MARTINS

HÁ 66 ANOS ENCURTANDO DISTÂNCIAS E FORTALECENDO PARCERIAS

PRÊMIO EXCELÊNCIA
ATACADISTA DISTRIBUIDOR

Nosso agradecimento vem carregado de **Orgulho** e **Compromisso** de fazer cada dia mais e melhor pelo Varejo Brasileiro.

MARTINS



O design permite tudo

ços e cuidados que estão sendo tomados acreditamos que em breve teremos boas notícias e desejamos muito que isso aconteça logo. Estamos nos preparando para um futuro com a retomada de eventos presenciais, visitas técnicas, participações em feiras de negócios e avançando em bons relacionamentos com nossos clientes, abrindo novamente as visitações nas unidades fabris e eventos especiais", diz.

Quanto à participação dos revendedores/balconista no relacionamento com a empresa, o executivo é enfático: "A essência da Blukit é a solução, e encaramos o revendedor/balconista como um dos principais solucionadores, sendo a ponte principal levando as nossas soluções para os problemas que chegam pelos clientes até eles."

Cozimax – "Enxergamos algumas oportunidades em meio ao cenário desafiador pelo qual todo o segmento vive neste momento. Se por um lado o período de restrições nos impôs um distanciamento físico, por outro lado nos mostrou ser possível aprimorar nossos canais de atendimento online, bem como materiais de apoio digitais", informa Andreia Lauer, gerente comercial.

A empresa acredita na volta da normalidade em breve, porém gradual. "Tudo aponta para uma retomada econômica, mas temos consciência de que ainda há um período de investimento e preparo para o retorno total da normalidade. Apesar das oportunidades já relatadas sobre o atendimento virtual, sabemos que um café e um aperto de mão ainda fazem toda a diferença na relação. Por isso estamos nos preparando para essa retomada do mercado com ações em diversas frentes, entre elas destacamos", diz Andreia.

"A relação entre a Cozimax e os lojistas/vendedores é encarada de fato como uma parceria, uma vez que entendemos que ambos temos o objetivo comum de atingir o consumidor final, entregando as melhores opções de produtos e atendimento e assim vender mais. Ou seja, o sucesso de cada vendedor e lojista lá na ponta é também o nosso sucesso."

Delta Metais – Ricardo Pettenuci, diretor da Delta ressalta o trabalho feito com os revendedores: "Compreendemos que oferecer um ótimo suporte de atendimento ao cliente é uma das principais práticas que colocamos como prioridade. E, para a Delta Metais, conquistar e fidelizar, é necessário."

O avanço do comércio digital é um importante legado, segundo Ricardo: "Está bem claro que a crise causada pela pandemia vai provocar uma profunda reestruturação econômica, social e organizacional. A primeira grande lição que aprendemos com o novo coronavírus é que as empresas precisam ser digitais. Esta será a base do mundo pós-COVID-19. Além disso, os clientes ficarão mais exigentes em relação a sua experiência de consumo."

Fabribam – Nesse momento de pandemia foi preciso se reinventar e se adequar a nova realidade. Foi preciso buscar nas ferramentas digitais uma solução para burlar o distanciamento físico. Entre os recursos mais utilizados, destacam-se o aplicativo de mensagens WhatsApp e as plataformas de videochamada.

"Estamos confiantes que sim, a economia ainda não se recuperou completamente dos impactos gerados pela pandemia da Covid-19, porém com grande parte da população vacinada estamos otimistas em relação a volta da normalidade. Acredito que muita mudança

veio para ficar, e sairemos da pandemia com aprendizados importantes para o futuro das empresas, das pessoas e da sociedade num geral. A grande aceleração no uso de tecnologias, digitalização e novas formas de trabalhar serão sustentadas, e os desafios do futuro estão em exercer a gestão de forma inovadora, estratégica e assertiva nesse mundo cada vez mais conectado e em constante transformação", informa Taís Silva, analista de marketing.

E acrescenta: "O novo consumidor é muito mais digital do que antes, mas apesar de muitas pessoas estarem migrando para as compras on-line, principalmente após a pandemia, existe uma parcela significativa que continua consumindo em lojas físicas. Por isso o revendedor/balconista ainda é muito importante no ponto de venda."

Fani Metais – Melissa Rossini, gerente de marketing da Fani Metais e Acessórios, alerta que a falta de matéria-prima impactou todas as indústrias deste segmento. "Mas, mesmo com todas as dificuldades, a Fani conseguiu manter seu padrão de qualidade nos metais e a entrega rápida continuou sendo nosso grande diferencial. Isso é fundamental para o cliente, que precisa repor rapidamente seu estoque para atender à crescente demanda causada pelo 'boom' das reformas residenciais."

A venda física é exaltada pela Fani. "É vital, pois é o elo mais importante entre as marcas e o consumidor. Apesar do grande sucesso das iniciativas e-commerce na pandemia, sabemos que uma das grandes vantagens do ponto de venda físico é a interação interpessoal. O revendedor/balconista fala a 'língua' do cliente: ele não só entende tudo sobre aquele tipo de produto, mas também tem o dom de compreender as necessidades e desejos do consumidor."

Grupo Linear – Regina Sardanha, diretora executiva do Grupo Linear, destaca a preocupação de realizar um bom relacionamento com os revendedores. "Há sete anos, o Road Show, uma van totalmente equipada com produtos da empresa, viaja o Brasil para levar treinamento e atualização aos revendedores. Atualmente, dois veículos da modalidade estão em atuação, com





Pequenos ambientes também contemplados

uma agenda pré-estabelecida e seguindo todas as normas de segurança sanitárias previstas na legislação. Em 2020, o setor de Desenvolvimento de Mercado da empresa precisou se reinventar e investiu na infraestrutura digital, profissionalizando a dinâmica online. Dados da corporação apontam que ano passado houve uma alta de 98% no número de treinamentos online realizados em relação a 2019. E só no primeiro semestre de 2021 o número de treinamentos virtuais quase se igualou ao total realizado de 2020."

Quanto ao futuro, a executiva alerta: "Muita coisa mudou e não será mais como antes. Outras até devem retornar aos moldes de antes da pandemia. Mas no mercado, uma coisa é certa: as transformações devem continuar ocorrendo em um ritmo muito acelerado, exigindo cada vez mais atenção para que o consumidor tenha suas necessidades atendidas de forma rápida e eficiente. O cliente conquistou um patamar elevado no que diz respeito ao poder de decisão; suas escolhas passam por critérios refinados, hoje ele sabe bem o que quer e o que precisa. Então, nesse cenário, precisamos cada vez mais estar atentos às posturas do consumidor, antenados com o que a mais podemos oferecer, identificar quais as possibilidades desse cliente que ainda não foram exploradas."

Hydra – Fernanda Dayan, gerente de produtos da Deca/Hydra, destaca que a proximidade com os revendedores sempre foi prioritária para as marcas Deca e Hydra. "Com o período de isolamento necessário, a presença do nosso time se estabeleceu por meio de canais diretos para atendimento ágil e assertivo, frente às inúmeras demandas do mercado."

Quanto a volta à normalidade, a executiva ressalta que será preciso um olhar mais dedicado a tecnologias que tornem o dia a dia mais simples e prático sejam alguns dos aprendizados que tirar deste período e que vão nortear o futuro.

E destaca a importância do balconista: "O papel do responsável pelo atendimento na loja é extremamente importante e, por isso, dedicamos total atenção ao treinamento e produção de materiais de apoio às lojas. No entanto, enquanto marca, temos nos focado no aprimoramento de nossa comunicação no ponto de venda, dando ao consumidor final maior segurança e poder de escolha com maior acesso às informações e benefícios, apresentados de maneira direta e didática, seja nas embalagens ou em comunicações inseridas nas lojas."

Icasa – Luiz Roberto Bebeto Teixeira / Diretor Comercial Icasa Indústria Cerâmica Andradense S.A. informa que, apesar de não terem lançados novos produtos, a empresa não ficou parada. "Como as novas formas de apresentar alguns produtos ao mercado estão sendo lançados, como o Combo Convencional Infantil. Antes a bacia Infantil era vendida de forma avulsa, mas agora o consumidor pode adquiri-la de forma muito mais prática, com assento e todos os acessórios de instalação em uma só embalagem."

Starrett®

BRASIL 65 ANOS



Uma só direção,
o mesmo propósito
e, como resultado,
a satisfação
de nossos clientes.

Para a **Starrett** é uma honra saber o quanto vocês, Atacadistas, se dedicam diariamente para fazer com que nossos produtos alcancem os clientes em todos os cantos do país.

Essa relação de confiança, que se fortalece cada vez mais, nos motiva a oferecer sempre o melhor em nossos produtos: Precisão, Qualidade e Inovação.

Nosso muito obrigado aos nossos parceiros Atacadistas!

www.starrett.company

Foi necessário repensar algumas ações, como explica: "Devido à alta demanda do mercado, a ICASA repensou na estratégia de vendas para novos clientes a fim de preservar os clientes tradicionais que compram regularmente. Até o presente momento seguimos sem fazer novos cadastros e procuramos ser justos na distribuição das cotas aos representantes para atendermos a todos. Esperamos num futuro próximo restabelecer a normalidade de atendimento", diz.

Quanto ao próximo ano, as expectativas não são tão otimistas. "Acreditamos que pelo cenário mundial e as eleições em 2022, teremos um recuo nesta demanda. Estamos montando um cenário mais focado em estratégias de marketing e novos produtos visando o futuro de médio e longo prazo. Para isso, primordial é continuarmos com a nossa política de exposição em lojas e treinamentos aos balconistas."

E finaliza enaltecendo a parceria com os balconistas. "Podemos falar que o balconista "é o cara" tendo em vista o poder de influência que ele tem sobre o consumidor, já que este não tem o verdadeiro conhecimento sobre a diversificada gama de produtos em materiais de construção. Muitas mudanças no rumo da compra são efetuadas verdadeiramente no PDV, onde um bom profissional pode dirimir todas as dúvidas do cliente."

Japi – A Japi está em constante movimento e atenta às oportunidades de mercado, por isso, os lançamentos acontecem de forma constante, como mostra Joaquim Sartori, diretor comercial da Japi: "Nas linhas de acessórios para banheiro apostamos em modelos quadrados para a linha "Casa Japi". Os produtos são fabricados em metal com os acabamentos em plástico de engenharia e estão disponíveis nos acabamentos cromado e preto fosco soft touch, trazendo a harmonia das linhas retas, alinhada às tendências atuais do quadrado e do preto fosco."

E a aposta da empresa é nos acessórios da categoria médio luxo, que tem metal em sua composição e





Vale tudo para deixar o ambiente agradável

mesclam com componentes plásticos. "A evolução da tecnologia nos permitiu atravessar esse momento difícil com muito mais leveza e tranquilidade, o uso de recursos digitais e reuniões online foi fundamental para não perdermos o contato. E mais do que isso, usar novas ferramentas para facilitar cada vez mais o dia a dia dos revendedores", detalha

A Japi se preocupa em oferecer suporte constante para o revendedor.

"A Japi busca sempre investir com foco em ampliar e modernizar cada vez mais. E nos últimos 2 anos não foi diferente, temos feito fortes investimentos em nosso parque fabril, ampliando a fábrica de louças sanitárias e aumentando a capacidade de estoque, que passou de 4 mil para 12 mil posições de paletes. São 9.600 metros quadrados de área útil. Isso trará mais agilidade na distribuição para os pontos de vendas."

Komeco – O time de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos da Komeco está sempre atento às tendências e inovações do mercado. "Através de cada lançamento, visamos expandir a marca, alcançar uma nova parcela de mercado e agregar ainda mais qualidade para as nossas linhas de produtos. Por isso, este ano ampliamos a linha HOME e desenvolvemos mais uma linha de aquecedores a gás chamada DECOR Edition, uma linha especial que possui o design mais inovador da categoria, conectividade Wi-Fi, função solar e sistemas integrados de segurança", informa Jaciel Zawadski, Gerente Comercial de Vendas da linha de aquecedores a gás, bombas e pressurizadores.

O atendimento aos técnicos, revendedores e clientes em meio a uma pandemia foi um desafio para a Komeco, como informa Jaciel. "Por aqui, rapidamente nos reinventamos e todo o atendimento passou a ser remoto onde cada colaborador desempenhou o seu papel de forma segura e dedicada. Além disso, criamos a Universidade Komeco, uma plataforma digital de cursos e treinamentos, o que possibilitou aos representantes, técnicos e assistências técnicas aprenderem e desenvolverem-se no conforto do seu lar. Recentemente, foi possível voltar com os treinamentos presenciais, e por nos preocuparmos com a segurança de todos, foi preciso reduzir as turmas

A volta à normalidade é vista como certeza, como explica Jaciel: "A Komeco acredita que aos poucos e de forma cautelosa é possível voltar a normalidade com segurança e qualidade de vida. Acreditamos que a melhor maneira de se preparar para o futuro é pensar no presente de uma maneira mais cuidadosa e sustentável. Assim, as nossas ações de hoje, refletem em um futuro melhor para todos amanhã."

Krona – Gustavo Sousa, Diretor Comercial e Marketing da Krona informa que foi preciso se adaptar rapidamente à nova realidade do mercado para manter um



Peças suspensas dão um toque elegante

trabalho reconhecido da Krona junto aos revendedores, com materiais de merchandising de qualidade e forte presença no ambiente da loja, para o melhor atendimento aos consumidores finais. "O sucesso de nossos clientes, uma meta permanente da Krona, exigiu algumas mudanças com a pandemia. Foi assim que, por exemplo, investimos na ampliação do uso das plataformas digitais. Como resultado, duplicamos o número de capacitados. Treinamentos, palestras e lives passaram a ser uma realidade cotidiana durante esse período. Agora, com o avanço da vacinação e mantendo todos os cuidados, estamos adotando o formato híbrido, com atividades presenciais também. Vale destacar ainda os diversos projetos especiais, feitos sob medida para os varejistas com perfil de autosserviço e também home-centers. Tudo isso seguindo estratégias customizadas, feitas sob medida para cada caso."

Para a empresa, o futuro ainda está incerto. "Por isso, nos preparamos a partir de uma atenção especial e um estudo permanente das tendências do mercado e do comportamento dos consumidores. Temos um modelo de gestão que consegue se adaptar rapidamente frente a mudanças, sempre com foco em atender as necessidades dos clientes e consumidores."

E também destaca a importância dos balconistas/revendedores que, para a empresa são importantes influenciadores do consumidor no momento da decisão de compra. "Por isso, investimos em ações de relacionamento e de capacitação com esses profissionais, que são essenciais para que o consumidor conheça a qualidade da Krona. É uma via de mão dupla, em que todos ganham com o aumento das vendas."

INJET PLAST – A política comercial é sempre estar lado a lado com os revendedores, representantes e gestores visitando pessoalmente os mesmos. Intensificaram os contatos por telefone e, principalmente, por WhatsApp investindo muito em marketing digital para continuar prestando um atendimento diferenciado.

A empresa acredita na volta da normalidade em breve. "Nosso lema na pandemia sempre foi, criar alternativas e continuar crescendo. Com isso nós crescemos 114% em relação a 2019."

"Sabemos que o ecommerce está crescendo muito, veio para ficar. Mas nós apostamos muito nos revendedores, pois eles são nosso principal elo com o consumidor final. Criamos uma Campanha Compra Premiada que dará prêmios ao Lojista, Balconista e Consumidor Final. Nosso investimento em PDV teve um aumento de

Center Fertin

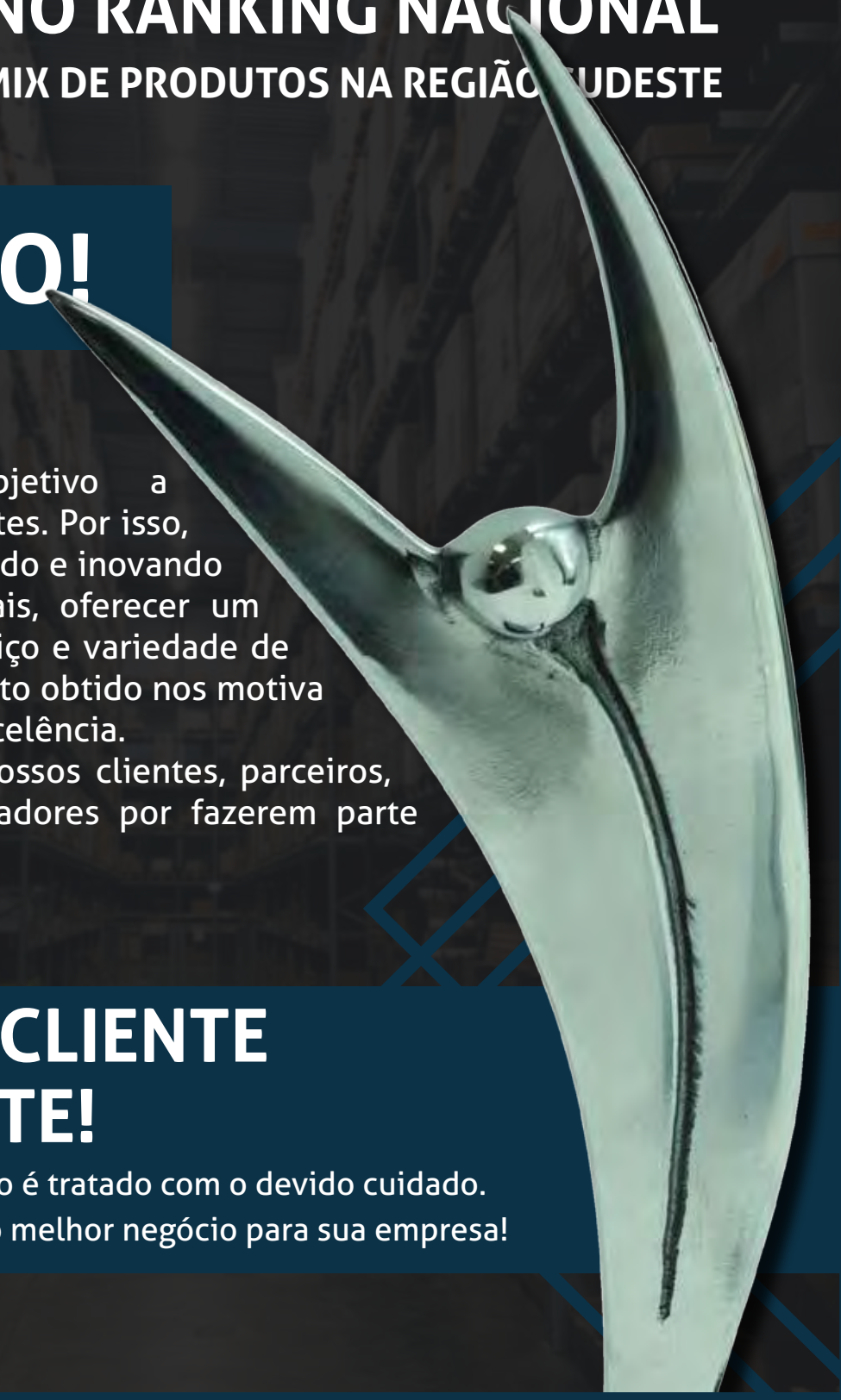
18º LUGAR NO RANKING NACIONAL

9º LUGAR MELHOR MIX DE PRODUTOS NA REGIÃO SUDESTE

OBRIGADO!

Temos como objetivo a satisfação de nossos clientes. Por isso, estamos sempre trabalhando e inovando para poder, cada vez mais, oferecer um melhor atendimento, serviço e variedade de produtos. O reconhecimento obtido nos motiva a continuar buscando a excelência.

Agradecemos aos nossos clientes, parceiros, representantes e colaboradores por fazerem parte desta conquista.



AQUI, CADA CLIENTE É IMPORTANTE!

E é por isso que cada negócio é tratado com o devido cuidado.
Na **Center Fertin**, você fará o melhor negócio para sua empresa!

Center Fertin
DESDE 1983

GRANDE SÃO PAULO
(11) 3376.8000
(11) 5515.8000

OUTRAS LOCALIDADES
0800.722.0808

COMPRE ONLINE:
www.centerfertin.com.br

ACOMPANHE NOSSAS REDES SOCIAIS:
/centerfertin

2% em relação ao faturamento, pois queremos cada vez mais fortalecer nossos laços."

Lorenzetti – A Lorenzetti realizou algumas adaptações para o melhor atendimento aos revendedores, como conta Paulo Galina, gerente de marketing:

"Recentemente, a Lorenzetti ampliou os métodos de treinamento, com o lançamento de uma plataforma online, com informações e novidades sobre todas as categorias de produto. A ferramenta de educação corporativa pode ser utilizada pelos clientes, com acesso a cursos completos, compostos por informações técnicas de produtos, instalação e manutenção e dicas de como vender com mais eficiência. Além de capacitar, a Lorenzetti promove campanhas de incentivo aos vendedores e balconistas, com objetivo de estimular os profissionais a atingirem as metas."

A empresa acredita na volta da normalidade em breve, pois, apesar da pandemia, para o setor de materiais de construção o período foi de conquistas e surpreendentes números de crescimento, o que não foi diferente para a Lorenzetti. Em 2020, a companhia registrou o melhor resultado financeiro da história.

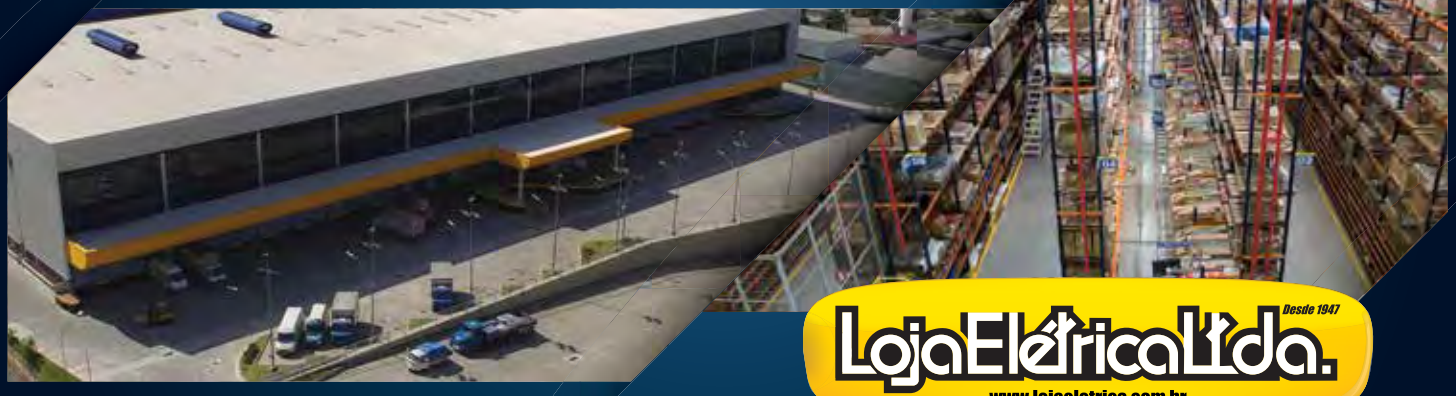
"O balconista/revendedor é o profissional que fideliza o cliente na revenda em que atua. Para tanto, é necessário que ele conheça profundamente os produtos que possui na loja, para oferecer o mais indicado para as necessidades do consumidor, demonstrando confiança e credibilidade. Dessa maneira, a Lorenzetti investe intensamente em treinamento e capacitação dos profissionais, para que eles conheçam os atributos dos produtos da marca, com o objetivo de garantir o bom desempenho de vendas", destaca Galina.

Meber – Fábio Nunes, gerente nacional de vendas, explica que a Meber mantém um trabalho permanente de interlocução com especificadores, por meio do qual é possível identificar claramente uma demanda de mercado para os produtos com acabamento diferenciado, como o Preto Matte. "Isso nos fez consolidar pesquisas,

HÁ MAIS DE 74 ANOS, O MAIS COMPLETO ATACADISTA DE MATERIAL ELÉTRICO DO BRASIL

PRONTA-ENTREGA
ÓTIMA LOGÍSTICA
ATENDEMOS TODO BRASIL
MAIS DE 40.000 ITENS





Loja Elétrica Ltda. Desde 1947
www.lojaeletrica.com.br

ANEL: R. Prof. José Vieira de Mendonça, 11
Engenho Nogueira - Belo Horizonte/MG
Fone: 31 3218-8040
revenda@lojaeletrica.com.br

Seja nosso representante entre em contato pelo e-mail: revenda@lojaeletrica.com.br

indicadores, posicionamento de preços e avaliar a capacidade fabril para apostar nestes itens que são tendência e inclui-los no catálogo de soluções ofertadas ao mercado. Todo o trabalho foi, em sua parte técnica, desenvolvido internamente, aproveitando estrutura e expertise existentes na Meber", diz.

A velocidade dos acontecimentos exigiu ações rápidas da empresa para transmitir as informações de maneira digital para o time de vendas e revendedores, de modo que possam estar constantemente abastecidos e consigam, com a mesma agilidade, repassar as novidades aos parceiros comerciais e aos consumidores. "Em virtude dos lançamentos em Preto Matte, atualizamos os pontos de venda em todo o Brasil, comunicando essa novidade. Além disso, foram aplicadas algumas campanhas de incentivo para o mercado varejista e desenvolvidas peças de material de apoio – uma soma de estratégias para deixar nossos produtos mais atrativos e rentáveis aos nossos parceiros e, sobretudo, estimular a continuidade e expansão das vendas também durante a pandemia", esclarece.

Fabio Nunes destaca a importância dos revendedores/balconistas: "O sucesso da venda começa por entender qual a necessidade do cliente que visita determinada loja e ofertar, ali, um mix adequado para atender essa demanda. Caprichar na exposição dos itens, prezando pela disposição que valorize os atributos estéticos e funcionais das coleções é outra estratégia. Nesse trabalho, o revendedor exerce papel de responsabilidade fundamental", finaliza.

Real Metais – A empresa teve que procurar novas estratégias por causa da pandemia: "Nossa política comercial é estar lado a lado com os revendedores, representantes e gestores. E fazemos isso pessoalmente, por meio de visitas. Com a pandemia, essa dinâmica precisou ser modificada, mas intensificamos nosso relacionamento por telephone, Whatsapp, video conferências e chamadas, mantendo o mesmo atendimento próximo de antes."

E acredita que, em breve, a normalidade possa voltar. "Acreditamos que esse novo normal ficará presente em nossas vidas. Temos de estar prontos para se adaptar rapidamente às mudanças de mercado. Nosso lema, durante a pandemia, foi criar alternativas em meio a situação vivida e continuar expandindo. Em relação a 2019, crescemos 59%."

E destaca a importância dos revendedores. "Sabemos que o comércio eletrônico cresce a cada dia e veio para ficar. Mas nós não deixamos de apostar nos revendedores, pois eles são o nosso principal elo com o consumidor final. Para reforçar essa valorização, criamos a campanha Compra Premiada. Nela, ganham prêmios o lojista, balconista e os clientes. Nosso investimento em PDV teve um aumento de 2% em relação ao faturamento."

Rinnai – Leonardo Nogueira de Abreu, Gerente de Marketing da Rinnai, explica como a empresa se relacionou com os revendedores. "Com os protocolos de distanciamento, uso de máscara e higienização as visitas comerciais puderam ser realizadas, exceto nos períodos de fechamento do comércio. Mas situações como treinamentos e apresentações tiveram que migrar para um formato online para evitar aglomerações na maior parte dos casos."

Quanto ao futuro, Leonardo diz que é difícil falar em normalidade, porque o mundo foi profundamente transformado nos últimos anos. "As viagens, visitas, eventos, treinamentos presenciais sim, voltarão a acontecer, mas as ferramentas de conversa/reunião online também trouxeram uma agilidade para alguns casos e que devem virar um padrão. Por exemplo, uma reunião que necessitaria a coordenação de viagens entre pessoas de estados diferentes demandava um tempo e custo que, dependendo da importância do assunto acabava não acontecendo, e hoje em dia isso é resolvido rapidamente em uma reunião virtual."

Aquecedores são produtos que precisam de informações corretas para o consumidor, como destaca Leonardo: "Aquecedores a gás, apesar de estarem no mercado há muito tempo e também apesar de muita informação poder ser obtida na internet, ainda é um produto sobre o qual as pessoas conhecem pouco, e precisam da orientação para fazer uma boa compra. E neste sentido o papel do vendedor é fundamental em assegurar que o produto que atende à necessidade do cliente é o que está sendo adquirido."

Roca – A Roca no Brasil, detentora das marcas Roca, Incepa e Celite dispõe de um portfólio completo de soluções para banheiros, envolvendo cubas, bacias e assentos sanitários, torneiras, chuveiros, duchas manu-

O nosso negócio é cuidar do meio ambiente e das famílias brasileiras, nos mínimos detalhes.

Desde as nossas Cisternas, que, além de armazenar a água, ainda podem ter o reaproveitamento da água de chuva, até nossas caixas d'água, que contam com a exclusiva proteção natural Antibacteriana e o nosso filtro que garante a água limpa antes de entrar na caixa.

Nossa preocupação é ter a sua dignidade garantida, com uma água limpa e protegida para a higiene, limpeza, alimentação e os cuidados do dia dia.



ais, piso box, acessórios de metais, móveis, espelhos e banheiras de imersão.

Na marca Roca, a grande novidade é a coleção de cubas de sobrepor Horizon, composta por 6 modelos e assinada pelo arquiteto João Armentano. Para a coleção de cubas Optica, aumentaram o sortimento com novos modelos de embutir, sobrepor e apoio. Importante dizer que ambas estão disponíveis nas cores branco brilho e nas cores branco, beige, perla, café e ônix, no acabamento matte.

Para metais, o lançamento foi a coleção Virtus, que traz a combinação de linhas precisas com ângulos retos e jato cascata. São torneiras e misturadores de parede e de mesa, ducha higiênica e acabamento de registro.

No portfólio de Celite, o grande lançamento é a bacia sanitária Celite Slim, produto com design clean que conta com as mais modernas tecnologias para garantir alta performance e diminuir o risco de entupimento. Além disso, possui sistema Rimless, Jato Plus, Sifão de 50mm, Descarga Ecoflush® de 3 e 6 litros, Assento SoftClose® e Quick Release. Também, reforçaram o portfólio de metais com a linha Flow, um design curvilíneo, moderno, delicado, composto por torneiras e misturadores de parede e de mesa, ducha higiênica e acabamento de registro.

Valmir Benaglia, diretor de marketing e vendas da Roca Brasil, explica o aquecimento do mercado para a empresa. "Estamos com uma demanda acelerada, pois para o nosso segmento, estamos vivendo um cenário bem positivo em que os brasileiros estão olhando para suas casas e buscando melhorar seu ambiente. Associado à busca pelo bem-estar, novos empreendimentos estão sendo construídos, em diversas cidades do país, e a procura pelos nossos produtos tornam-se essenciais. Sempre olhamos o médio e longo prazo para tomar nossas decisões, em janeiro/2021 anunciamos a compra de uma fábrica no Ceará, na cidade de Caucaia, que nos dará uma maior capacidade de produção de louças sanitárias que fornecerá peças para a região Norte e Nordeste do país, fortalecendo nosso nível de serviço."

O revendedor tem especial atenção da empresa, como explica o executivo: "Os revendedores e balconistas têm um papel fundamental para a venda dos nossos produtos, pois muitas vezes o consumidor não tem o auxílio de um profissional na obra e dúvidas são esclarecidas no ato da compra. Acreditamos que uma boa exposição, um mix adequado, um discurso de vendas alinhado com os benefícios do produto e da marca e uma estratégia comercial fazem toda diferença. Assim, construímos junto com cada revendedores e balconistas a melhor estratégia para o negócio, já que o tipo de loja e consumidores atendidos são únicos."

Tecnoperfil – Izabela Cunha – Coordenadora Comercial da Tecnoperfil diz que, no início da pandemia, vieram as incertezas, por isso a empresa de tornou mais criteriosa. "No entanto, não reduziu o ritmo de pesquisas e avaliações de oportunidades frente ao novo e inesperado cenário. Acabamos de lançar a nova linha de cantoneiras e protetores de parede com proteção antimicrobiana, voltado para ambientes hospitalares, laboratórios e outros ambientes que requerem produtos com estas características. Novos lançamentos estão previstos para os próximos."

"Em 2021 estamos superando os objetivos e esperamos para 2022 realizar um resultado ainda melhor, focado em propiciar benefícios aos revendedores e usuários finais de nossos produtos inovadores, e que melhoram as condições de acabamentos das habitações e de ambientes profissionais", acrescenta.

Quanto ao relacionamento com os revendedores, Izabela diz que o cliente precisa de orientação: "E por mais que ele conheça ou já tenha ouvido falar da qualidade daquela marca, o revendedor é quem vai defender o produto e expor as características que o diferem da concorrência. Estamos disponibilizando expositores especialmente desenvolvidos para que os consumidores possam visualizar e comprovar as vantagens da nossa linhas."

Tigre – "A Tigre aposta continuamente em inovação e para atender revendedores neste novo mercado, cada dia mais digital, a Juntos Somos Mais tem sido fundamental. A Juntos é a maior rede de relacionamento do segmento no país, com mais de 80 mil lojas e meio milhão de profissionais, e vem transformando a experiência de construir, unindo varejistas e profissionais de obra de todo o Brasil por meio da tecnologia", diz Grasiela Devigili Meireles Moura, coordenadora de Marketing de Produtos da Tigre.

Para ela, a constante evolução será fundamental para o futuro. "Acreditamos em inovação e pesquisa em todos os seus segmentos a fim de se antecipar às tendências e atender seu público. A Juntos Somos Mais é

um exemplo disso. Nossa presença na plataforma, desde 2018, nos possibilitou maior aproximação com o varejo e maior inserção no mercado digital, fundamental no período da pandemia."

Para fidelizar os revendedores e manter um bom relacionamento, a Tigre, recentemente, implementaous o TIGRE TÁ ON, programa online de capacitação para vendedores, balconistas e profissionais de obra, totalmente gratuito. "O objetivo é ampliar o conhecimento dos profissionais de todo o Brasil, tanto de capitais quanto das cidades mais distantes, a partir do acesso ao conteúdo passado por experientes instrutores técnicos da Tigre', encerra Grasiela.

Tramontina – Felipe P. Lazzari, diretor da Tramontina, informa que a empresa manteve contato direto com os revendedores mesmo durante a pandemia. "Agora, via internet, para apresentar os novos produtos e ajudá-los em qualquer necessidade. Os treinamentos são prestados via promotores técnicos da fábrica de forma virtual e a empresa investe constantemente em exposição no PDV. Além disso, reforçamos nossos 5 Centros de Distribuição, estrategicamente localizados pelo país, o que permitiu que o revendedor tivesse uma resposta mais rápida na entrega de seus pedidos."

A empresa acredita na volta da normalidade em breve, como diz o executivo: "Mantemos o pensamento otimista de que, em breve, retomaremos à normalidade. O mercado já está demonstrando crescimento e acreditamos que, em 2022, teremos um ano de muitas conquistas e retomada da economia. Enquanto isso, reforçamos que o mais importante continua sendo o cuidado com as pessoas: nossos colaboradores, consumidores, parceiros lojistas e fornecedores."

E finaliza enaltecendo os revendedores e balconistas: "Eles têm papel fundamental na venda dos produtos, principalmente em PDV. São eles que repassam as informações e diferenciais dos itens para o consumidor final e podem ser decisivos para fechar a venda. Por isso, mantivemos os treinamentos com os revendedores, ainda que virtualmente, para que sigam se atualizando sobre o portfólio e seus diferenciais para manter a qualidade do atendimento aos clientes."

• VITRINE • VITRINE • VITRINE • VITRINE • VITRINE •



• Ralo Linear

AMANCO WAVIN

O diferencial do ralo linear é seu formato estreito e alongado, que permitem uma instalação mais discreta nos ambientes, mas com a mesma eficiência de um ralo convencional. Fabricado em PVC com as opções de grelha plástica e grelha em inox, o produto pode ser encontrado nas cores branca e cinza, com os comprimentos de 50, 70 e 90 cm, sifonado e não sifonado, sendo todas as opções com 5 cm de largura.

A. J. RORATO

A Linha Modena compõe um Kit incrível que une armário, espelheira e pia com design clean em linhas retas muito charmosas. Possue puxadores em perfil de alumínio, corrediças e dobradiças de metal reforçado e lâmpadas de Led Bivolt que iluminam toda a espelheira



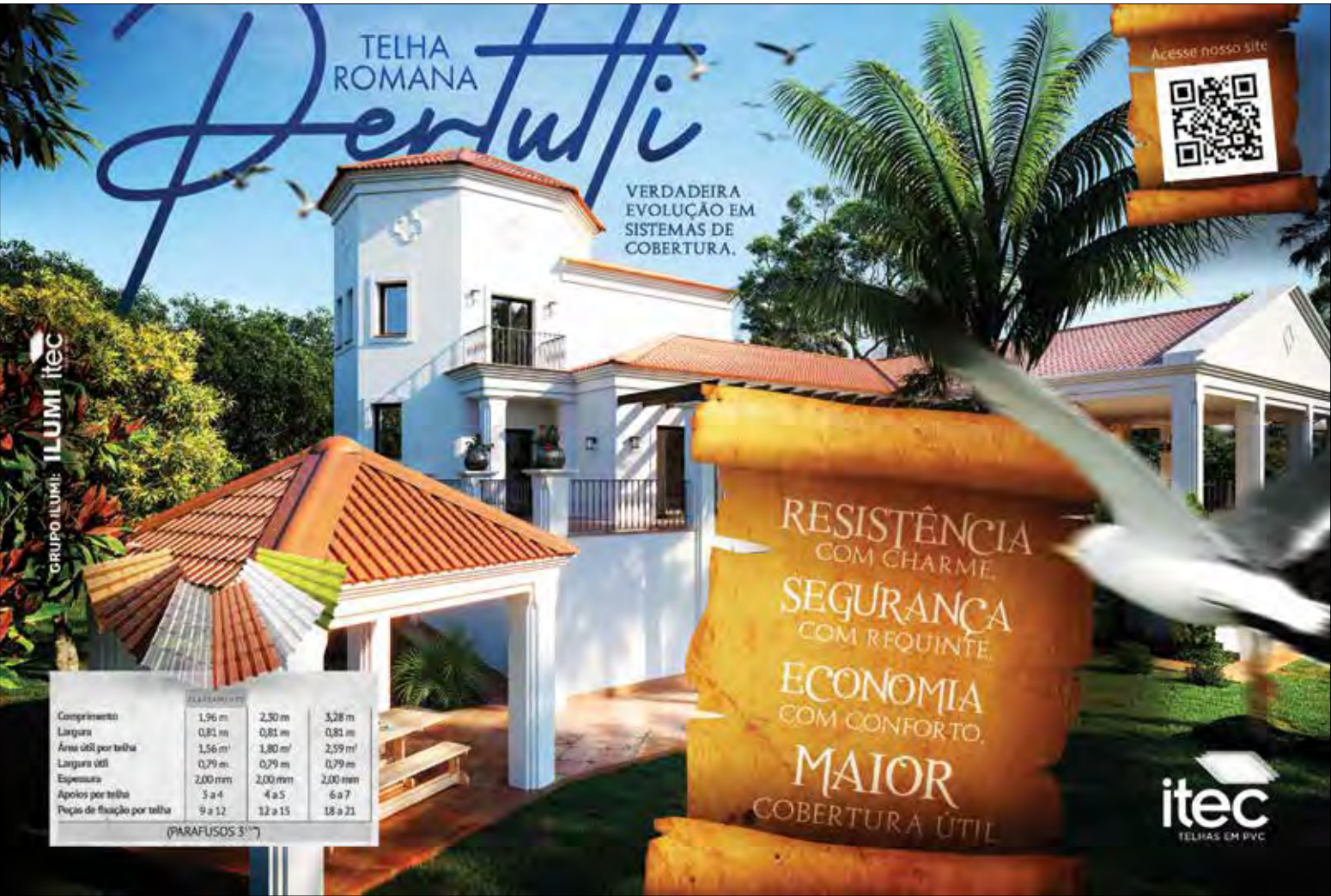
• Linha Modena



ASTRA

A banheira Esparta é um modelo de alto giro da Astra. O modelo comporta duas pessoas e possui o tamanho de 180x120m, trazendo conforto com um amplo espaço interno. Conta com jatos de hidromassagem, acionamento pneumático – que possibilita ao usuário ligar e desligar a banheira através de um único painel –, aquecedor (com controle também automatizado através de um painel digital), almofadas e um par de alças.

• Banheira Esparta





BLUKIT

Recentemente foram lançadas novas linhas de torneiras curvas para lavatório, produzidas em plástico ABS nas opções branca, cromada e preta. Podem ser encontradas em duas versões, com acionamento 1/4 de volta ou temporizadas, proporcionando economia tanto para o bolso quanto na utilização de água (economia de até 70%). Outro importante destaque são os arejadores embutidos, que proporcionam mais segurança contra ações de vandalismo.



COZIMAX

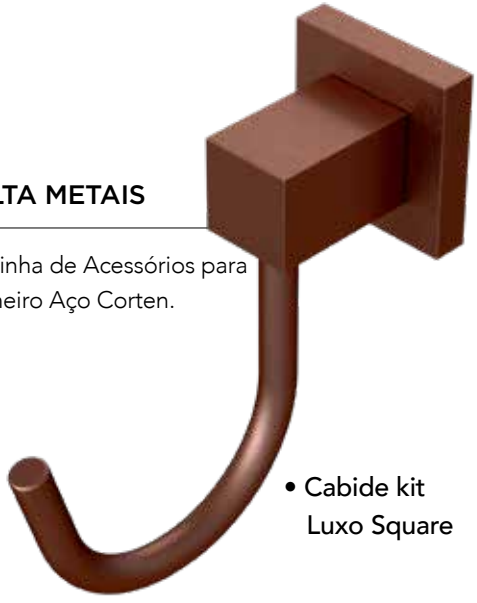
Assim como toda a linha de aço, a Gaia oferece muito mais resistência e durabilidade, pois é feito em aço eletrogalvanizado, matéria-prima de alta qualidade que nos permite oferecer uma garantia de 5 anos. Para se ter uma ideia, é o mesmo material utilizado pelas indústrias de eletrodomésticos e automóveis. Outros diferenciais da Gaia são: o porta condimentos em aço, dobradiças com amortecedores, corrediças telescópicas, puxadores em perfil de alumínio, opção de composição com balcão para cooktop, pés em alumínio com regulagem de altura



• Gabinete Catarina

DELTA METAIS

Linha de Acessórios para Banheiro Aço Corten.



• Cabide kit Luxo Square

FABRIBAM

Com suas gavetas e porta almofadadas, o conjunto Catarina é capaz de acrescentar um ar vintage ao seu banheiro. Gabinete com chapa de MDF de 15mm; Espelheira com duas prateleiras internas e aparador; Frentes de gavetas e porta almofadadas; Corrediça telescópica; Dobradiça com amortecedor; Pés na cor cobre fosco; Puxadores retrô na cor cobre fosco.

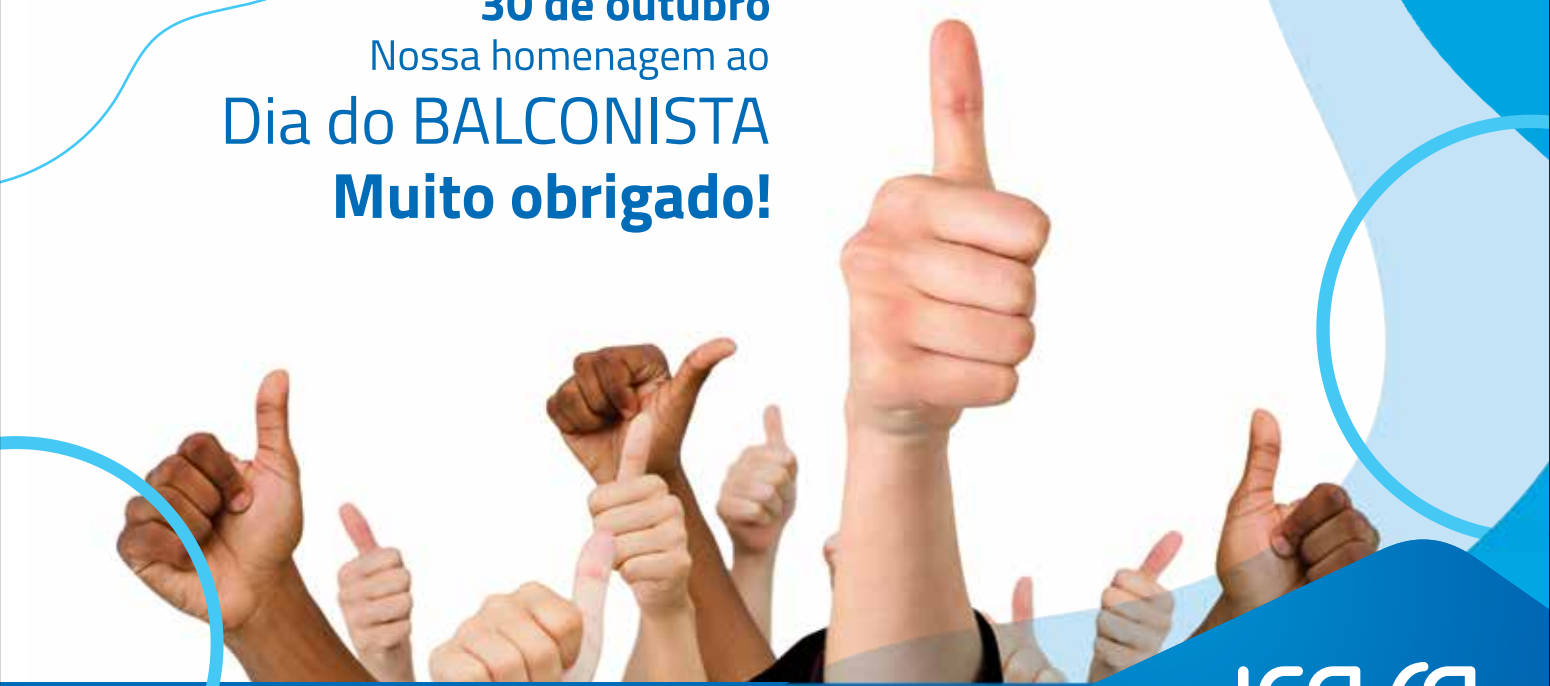


• Linha Prima 210

FANI METAIS

Destaque para a linha de metais para banheiros/lavabos e cozinhas Prima 210, pois ela conta com um design diferenciado, bastante leve e agradável ao olhar, ao mesmo tempo que oferece uma interessante variedade de cores (cinco) na maioria dos itens: cromado, dourado fosco, cobre fosco, preto fosco e preto brilhante.

30 de outubro
Nossa homenagem ao
Dia do BALCONISTA
Muito obrigado!



icasa.com.br icasaloucas icasaloucas icasa.oficial

icasa
Excelência em Louça Sanitária

Este ano, a Casa Cardão completou 100 anos.

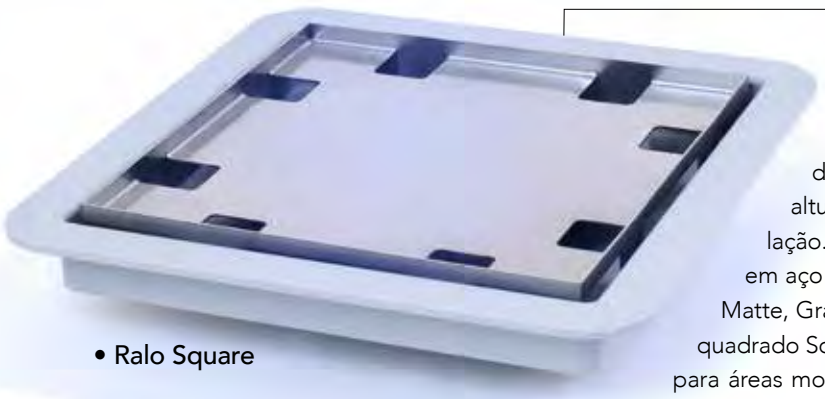
Gostaríamos de agradecer a vocês, clientes, fornecedores, colaboradores e parceiros por acreditarem e confiarem no nosso trabalho. Para os próximos anos, assumimos o compromisso em continuar servindo e inovando no setor de material de construção.
Ao Grupo Revenda, o nosso muito obrigado.
Estamos muito felizes em fazer parte deste prêmio.



CASA CARDÃO 100 ANOS

16º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR

casacardao.com.br /casacardao @casa.cardao 32 98443-5857 0800 021 1033



• Ralo Square

GRUPO LINEAR

Este ano a marca Elleve do Grupo Linear lançou o Ralo Linear Vertex – alto padrão, com diferenciais de matéria-prima e coloração (em PVD, que não risca, nem desbota), a peça em formato triangular é novidade no país. Possui aba contra infiltração e base com altura reduzida para evitar cortes na laje durante a instalação. De fácil adequação em reformas e com acabamento em aço inox, tem a opção de tampa oculta ou nas cores Black Matte, Grafite, Polido, Inox, Gold, Red Gold e Rosé Gold. O ralo quadrado Square, da marca Elleve, 15X15cm, faz sucesso nas obras, para áreas molhadas, ou como ralo de segurança.A linha é indicada também para reformas, já que o ralo pode ser encaixado diretamente na caixa sifonada, substituindo o ralo antigo.Sua base é em PVC, com tampa ou subtampa em aço inox 304. Acompanha também os acessórios Fecha Ralo e Grade Retentora, que evitam o retorno de insetos e o entupimento da tubulação.

HYDRA

A linha de torneiras Hydraplus oferece acabamentos prata e preto, que se somam ao tradicional branco, amplia sua atuação em projetos que buscam um toque de personalidade ou uma decoração mais atual. A linha ainda se destaca pela economia de água devido ao arejador que mistura água e ar, evitando respingos e reduzindo o consumo em até 50%.



• Torneira Hydraplus



• Combos Icasa

ICASA

Hoje podemos dizer que os "combos" estão assumindo o papel de carro-chefe dentro das revendas, pois o consumidor encontra muita facilidade de ver, comprar e carregar um produto pronto para instalação. Não se perde mais tempo no PDV procurando os complementos para as bacias sanitárias, pois tudo se encontra dentro da embalagem: assento, engate flexível, tubo de ligação, anel de vedação e jogos de fixação.



• Kit Samba

JAPI

Dentro do portfólio da empresa, o "Kit Samba" 5 peças é um dos destaques quando o quesito é alto giro. O kit é composto por 1 cabide simples, 1 saboneteira, 1 papeleira com tampa, 1 porta toalha argola e 1 porta toalha bastão. Fabricado em plástico de engenharia cromado, com partes transparentes em poliestireno e o porta toalha bastão em alumínio, este último é produzido em metal, por se tratar do componente que exige maior resistência.

KOMECO

Linha Decor, um equipamento que une tecnologia, elegância e sofisticação em um design exclusivo e com tampa de vidro, painel touchscreen e conectividade Wi-Fi através do aplicativo exclusivo Connect Komeco. Com ele, é possível se comunicar com o aquecedor de forma integrada enviando comandos e controlando funcionalidades em qualquer lugar através do smartphone.



• Linah Decor

KRONA

A Krona lançou novo rótulo e nova embalagem com tecnologia termoencolhível para o Assento Sanitário Premier. O produto já vem com gancheira para exposição no PDV. A nova embalagem deixou o produto mais bonito e com melhor visualização para o consumidor.Disponível em quatro cores, o Assento Sanitário Premier da Krona acompanha o kit de fixação, possui uma instalação simples e rápida e garante conforto, higiene e segurança.



• Assento Sanitário Premier

LORENZETTI

Uma das apostas da Lorenzetti é a linha de acessórios Loren Loft, disponível nos acabamentos matte black, rose gold e brushed nickel, tendências em projetos sofisticados, atuais e modernos. Os acessórios Loren Loft se destacam pelo design clean e minimalista, ideais para a composição de banheiros e lavabos, em que a energia das cores valorize o projeto de maneira harmônica.

A linha de torneiras Swan, que tem desenho moderno e clean, ganhará novas versões em diferentes acabamentos, agregando ainda mais charme aos ambientes. A funcionalidade está presente em todos os detalhes, com mecanismo de vedação cerâmico ¼ de volta, volante tipo haste e arejador embutido na bica. Todos esses diferenciais tornam a linha Swan uma solução de custo-benefício, sobretudo agora, com cores únicas e marcantes.



• Saboneteira Loren Soft

30 anos

MAREST
DISTRIBUIDORA

SEMPRE COM VOCÊ!

Ficamos muito felizes em estar entre os melhores, é fruto de toda a dedicação e compromisso que temos em fazer melhor a cada dia, focado em nossos valores levando inovação e diferenciais exclusivos aos nossos clientes.

*Nossa **gratidão** aos **nossos clientes, fornecedores e colaboradores.***



16º PRÊMIO EXCELÊNCIA
ATACADISTA DISTRIBUIDOR

MAREST
DISTRIBUIDORA
www.marest.com.br

EQUIPAMENTOS PARA CONSTRUÇÃO

MIX COMPLETO

PARA REVENDEDORES E LOCADORES!

Revenda produtos CSM através do BNDES!
BNDES
Aproveite!



Imagens meramente ilustrativas
* prêmios concedidos pelo Grupo Revenda

16x melhor betoneira do país*

+180 produtos

+15.000 clientes atendidos

+1 milhão de betoneiras entregues

+470 assistentes autorizados

Peças e Suporte para toda linha!

/csmmaquinas

CSM®
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS PARA CONSTRUÇÃO

47 3372.7600
www.CSM.ind.br



MEBER

O produto destacado é a Torneira lavatório/cozinha bancada 1202 C 77 – Minimal Classic. Destaca-se pela bica alta, que facilita o movimento das mãos e contato com a água na hora do uso. Tecnicamente, funciona a partir de 2 m.c.a: ou seja, consegue atender, também, as situações onde há pouca pressão de água. Outro diferencial é o sistema de abertura/fechamento facilitado, com mecanismo ¼ de volta com pastilhas cerâmicas. O produto é fabricado em liga de cobre e liga de zinco, de alta resistência.

• Torneira lavatório/cozinha bancada 1202 BA C 77



REAL METAIS

Linha Prime, com vários produtos em 4 cores diferentes (Black, Gold, Rose e Aço Corten). Aço Corten é um dos materiais mais versáteis na arquitetura, com isso lançamos diversos produtos com essa tendência de mercado. Sua principal característica, além da aparência marcante, é a durabilidade.

• Torneira Linha Prime



RINNAI

Aquecedores a gás da linha digital como o E21 são o tipo mais vendido hoje em dia. Controlados por uma placa eletrônica, estes aquecedores ajustam o seu funcionamento de acordo com o volume e temperatura de água. O sistema digital também é capaz de identificar falhas no funcionamento do aparelho (por exemplo, falta de gás) e indicar através de códigos de erro no painel, assim orientado o usuário sobre qual procedimento tomar.

• Aquecedor E15 prata

Conheça a linha de

AEROSSÓIS



PARA AS
MAIS DIVERSAS

APLICAÇÕES:

DE PROTEÇÃO, LIMPEZA,
LUBRIFICAÇÃO E VEDAÇÃO.

CONHEÇA

CISER | FIXAMOS TUDO.



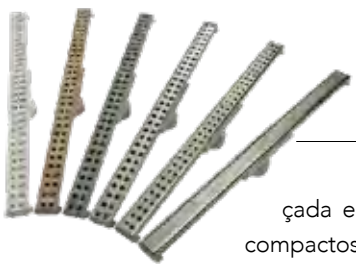
• Celite VIP
Bacia com caixa acoplada compacta

ROCA

Entre os diferenciais da Virtus, nova coleção de metais da Roca, está o seu traço preciso, reto e com ângulos arredondados que imprimem um estilo sofisticado, trazendo uma união perfeita de estilo com praticidade. O mecanismo ¼ de volta limita a abertura do produto traz economia de água. E por fim, o jato cascata que inclui um direcionador capaz de reduzir a quantidade de respingos, esbanja beleza.

Outro produto que é sucesso é a Celite VIP, a bacia com caixa acoplada mais compacta do mercado brasileiro. Além do tamanho, a bacia VIP tem outros diferenciais que asseguram alta performance. São eles:

- Compacta: 58 cm de profundidade
- Sistema de descarga Rimless: Alta performance e facilidade da limpeza.
- Caixa acoplada Smart Clean®|Harpic: Prolonga a sensação de limpeza da bacia sanitária a cada descarga
- Jato Plus: 40% da força de descarga é direcionada para arrastar as impurezas da água de maneira eficiente e silenciosa.
- Sifão de 50mm: mais fácil para levar as impurezas embora
- Descarga Ecoflush® (3/6L): Economia de água
- Assento SoftClose®: sistema de fechamento suave da tampa e do assento



• Ralo Linear

TECNOPERFIL

Na linha Ralo Linear, lançada em 2019, o fato de serem compactos, facilita o assentamento, podendo ser embutidos no próprio contra piso, eliminando a necessidade de rebaixos na laje e quebra-quebra. Suas instruções de instalação são simples, dispensando preocupações de ter que estudar manuais complicados para instalar.

TIGRE

A Tigre fez dois importantes lançamentos de metais sanitários. Um deles foi o novo Sistema de Descarga, que além das bases de válvula de descarga, traz três modelos de acabamento com design exclusivo, além de um diferencial inteligente: o aditivo antibacteriano. É tecnologia e beleza que ajudam a loja a vender mais.



• Válvula de descarga cromada



• Lixeira Luz

TRAMONTINA

O lançamento recente foi a ampliação de cores da lixeira Luz. Produzida em aço inox e acabamento Scotch Brite, tem capacidade para 4,5L. A lixeira conta com aramado interno para a fixação do saco de lixo e batentes na tampa para evitar que ela faça ruído ao ser fechada. A base possui ainda suportes de silicone para evitar que deslize ao ser manuseada. Está disponível em 4 versões: inox sem revestimento e com revestimentos nas cores Gold, Rose Gold e Black Matte - uma das mais procuradas no mercado. As versões coloridas são resultado de um revestimento especial a base de verniz, que torna esta peça um item de decoração e possibilita a combinação com demais metais coloridos do ambiente.

JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NO ISOLAMENTO SOCIAL

POR NEWTON GUIMARÃES

Recentemente finalizamos a Pesquisa 1 | 2021, que entrevistou 1.021 consumidores, que reformaram seus lares entre maio de 2020 e abril de 2021, logo, durante o isolamento social. Na pesquisa, monitoramos a jornada de compra desses consumidores, desde as motivações para realização da obra até intenções de novas obras.

Os processos de pesquisa pressupõem a divisão do questionário entre nossos clientes/parceiros, que inserem entendimentos exclusivos e sigilosos sobre seus negócios e marcas, e entendimentos da própria Fundação de Dados, que embasam trabalhos, apresentações e artigos em diversos meios, como esse desenvolvido exclusivamente para a Revista Revenda Construção.

PERFIL DA AMOSTRA

Os entrevistados foram distribuídos pelas quatro economicamente maiores regiões do Brasil, sendo que 29,6% eram da classe A; 40,3% da classe B, e 30,1% da classe C. As mulheres corresponderam a 63,2% do total da amostra, e os homens, por 36,8%. Já, a média da faixa etária foi de 36,8 anos, sendo que era obrigatório que a pessoa fosse a principal responsável ou influenciasse diretamente a principal responsável nas pesquisas e compras dos materiais de construção.

Por fim, ainda como pergunta filtro (se não atendesse as exigências não entrevistávamos) era obrigatório que tivesse realizado uma obra/reforma de grandes proporções. Assim, não entrevistamos o público dos pequenos reparos, melhorias e manutenções domésticas.

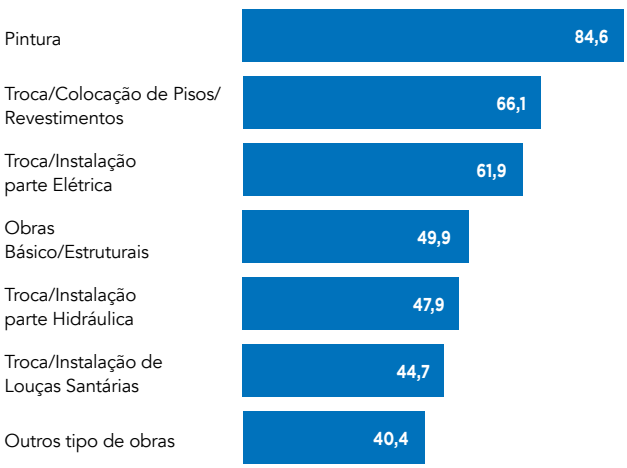
Para isso, era importante responder o que havia sido feito nessa obra.

Do total de entrevistados, 84,6% pintaram; 66,1% trocaram/colocaram pisos e revestimentos para parede; 61,9% trocaram/instalaram parte elétrica; 49,9% fizeram obras básico/estruturais; 47,9% trocaram/instalaram parte hidráulica; 44,7% trocaram/instalaram louças sanitárias, e 40,4% fizeram outros tipos de obras, como troca/colocação de portas, janelas, gabinetes, metais sanitários, fechaduras, gesso, entre uma infinidade de opções de acabamento, numa média de quatro atividades principais por entrevistado, como podemos ver no gráfico 1.

Logo, caracterizada a obra/reforma, vamos avançar, então, em alguns pontos importantes da jornada de compra desse consumidor.

GRÁFICO 1

PERFIL DAS OBRAS/REFORMAS REALIZADAS NO ISOLAMENTO SOCIAL - %



Questão: Qual(is) tipos de OBRA/REFORMA você fez no imóvel nos últimos 12 meses?
Amostra absoluta: 1.021

Fonte: Pesquisa 1 | 2021 – Fundação de Dados

grupolinear.ind.br

MAIS DE 10 ANOS DEPOIS, A TOP-MAX **MUDOU E DEU UM SALTO.**

TOP-MAX



Criada no ano de 2010, no estado que mais realiza trabalhos em construção civil, a Top-Max deu um grande passo em sua história assim que completou 11 anos e uniu a sua marca ao Grupo Linear, líder e destaque Top of Mind nacional em ralos lineares. Agora é possível ter os ralos Top-Max com o atendimento e agilidade do Grupo Linear.

Conheça os produtos Top-Max com a chancela Grupo Linear e se impressione.

Para realizar seus pedidos, ligue:

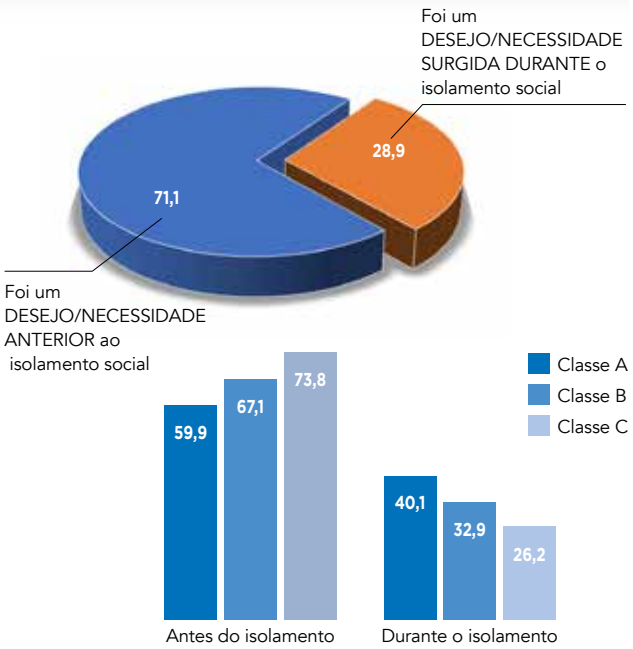
(47) 3037 5323

ELLEVE novii++ DOMINI PRO TOP-MAX

GRUPO LINEAR®

GRÁFICO 2

ESTÍMULO ISOLAMENTO SOCIAL PARA REALIZAÇÃO DE OBRA/REFORMA - %



Questão: Em relação a essa obra/reforma realizada você diria que...
Amostra absoluta: 1021 | A 302 | B 412 | C 307

Fonte: Pesquisa 1 | 2021 – Fundação de Dados

28,9% SE SENTIRAM MOTIVADOS A REFORMAR DURANTE O ISOLAMENTO SOCIAL

Para 28,9% dos entrevistados, a obra/reforma foi realizada por desejos/necessidades surgidos durante o isolamento social, com destaque para a classe A, cujo período motivou 40,1% desses consumidores de maior poder aquisitivo. Já, na classe B, o isolamento social motivou 32,9%, e na classe C, 26,2%, como podemos ver no gráfico 2.

É consenso no mercado, que o fato das famílias ficarem restritas aos seus lares alavancou o consumo de materiais de construção, móveis e demais itens para o lar, a fim de adaptá-los para sua nova realidade. Porém, no momento que circula essa edição, o mundo volta ao normal, com o fim do "fique em casa" e reabertura dos setores de serviços fora do lar, que além de desistimularem os consumidores a melhorarem suas residências, também voltarão a disputar o bolso desses consumidores.

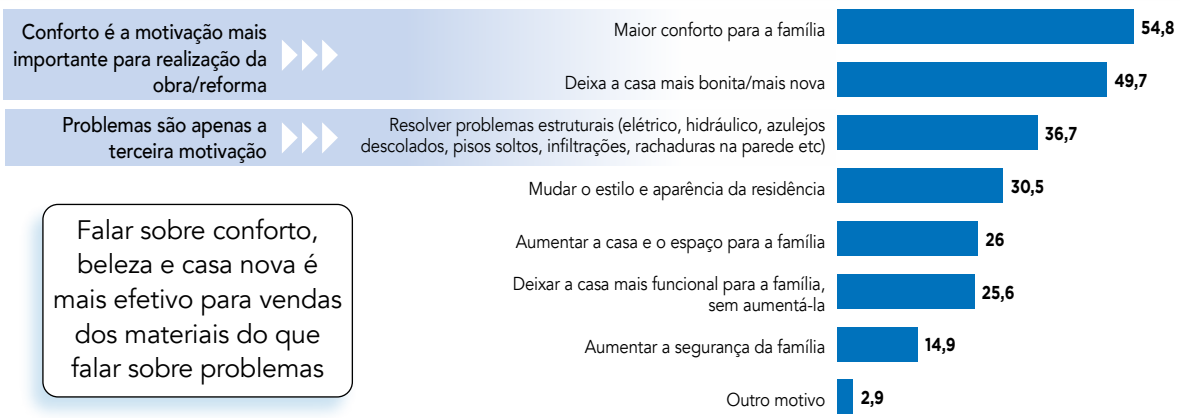
Nessa transição de um mercado francamente comprador para um mercado em desaquecimento, importante conhecer e entender gatilhos para realizações de obras/reformas residenciais.

CONFORTO É A PRINCIPAL MOTIVAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE OBRAS RESIDENCIAIS

Fundamentalmente, o que leva os consumidores a enfrentarem os transtornos causados pelas obras não são os problemas a serem resolvidos, mas sim, aspectos positivos, como oferecer maior conforto para a família e deixar a casa mais bonita e nova. Os problemas, como elétricos, hidráulicos, com revestimentos para parede ou pisos, na alvenaria, infiltrações, telhados etc., embora existam, são apenas a terceira motivação para a obra, como podemos ver no gráfico 3.

GRÁFICO 3

MOTIVAÇÕES PARA REALIZAÇÃO DAS OBRAS/REFORMAS RESIDENCIAIS - %



Questão: Quais foram os principais motivos para você ter feito essa obra/reforma? **Amostra absoluta:** 1021

Fonte: Pesquisa 1 | 2021 – Fundação de Dados

Navas entre os 55 maiores e melhores Atacadistas Distribuidores para se trabalhar.



16° PRÊMIO EXCELÊNCIA
ATACADISTA DISTRIBUIDOR

A premiação do 16° Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor do Grupo Revenda é o resultado de um trabalho pensado nos detalhes por toda equipe Navas, que se empenha diariamente em oferecer as melhores soluções com produtos de qualidade e pontualidade.

Muito obrigado a todos que fazem parte desse reconhecimento.

QUER SER REPRESENTANTE NAVAS NA SUA REGIÃO?
MANDE UM E-MAIL PARA CURRICULO@NAVAS.COM.BR

ENTRE EM CONTATO

0800 702 8202 **WWW.NAVAS.COM.BR**

(14) 3533-2900 / 99103 - 9883

NAVAS
FORÇA DAS SUAS VENDAS.

Ao que tudo indica, aumentar a conversão no varejo de materiais de construção, é enfatizar para os consumidores esses aspectos positivos, atrelados ao sonho de um lar mais confortável, bonito ou novo. Os problemas se resolverão naturalmente, como parte da realização do sonho de um lar melhor.

Nunca no segmento de materiais de construção houve uma janela de oportunidade como essa, em que a casa assumiu um papel central na vida das pessoas, como local seguro, de acolhimento, saudável, confortável, entre vários atributos positivos. Cabe ao segmento aproveitar esse embalo e alterar definitivamente a imagem negativa que usualmente está associada às obras/reformas residenciais, que muitas vezes, desestimulam o consumo de materiais de construção em maior escala, restringindo-o aos pequenos reparos, melhorias e manutenções domésticas, adiando, às vezes indefinidamente, a reforma do lar.

LOJA FÍSICA É O MEIO MAIS CONSULTADO NA FASE PRÉ-COMPRA DOS MATERIAIS

E, então, decidida a realização da reforma pela família, quais foram os principais meios utilizados para pesquisas, durante o período de planejamento pré-compra dos materiais de construção?

Mesmo considerando que as obras foram realizadas durante o período de isolamento social, as Lojas físicas de materiais de construção seguiram imbatíveis, utilizadas por 68,3% do total de entrevistados.

Interessante notar que, embora esse seja o principal meio, nos recortes por classes sociais, na classe A foi utilizada para pesquisa pré-compra por 57,2%; na classe B, por 69%, e na classe C, por 68,6%.

Vemos, portanto, que parte da classe A migrou para outros meios, com destaques, em ordem, para o YouTube, sites dos fabricantes e sites/e-commerces de materiais de construção.

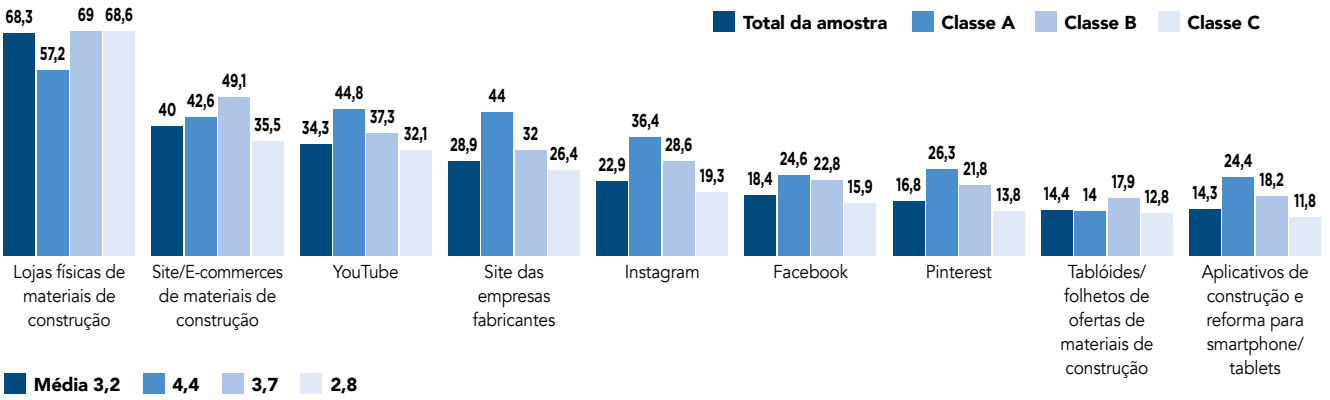
Retomando o total de entrevistados, na fase de pesquisas pré-compra dos materiais para as obras, o segundo meio mais consultado foi "sites/e-commerces de materiais de construção", com 40% (com destaque na classe B), seguido pelo YouTube, com 34,3%; sites dos fabricantes, com 28,9%, e apenas para citarmos os cinco principais, Instagram, com 22,9% (os três com destaque na classe A).

É perceptível que embora as lojas físicas sejam importantíssimas na fase de pesquisas, nada se compara a onipresença da internet, haja vista que, os outros seis meios mais importantes são, em ordem: Sites/E-commerces de materiais de construção; YouTube; Sites das empresas fabricantes, Instagram; Facebook e Pinterest, como podemos ver melhor no gráfico 4, com os nove meios mais utilizados.

Pesquisados os materiais, chegamos, finalmente, ao momento da compra.

GRÁFICO 4

PRINCIPAIS MEIOS CONSULTADOS NA FASE DE PESQUISA DOS MATERIAIS PARA A OBRA - %

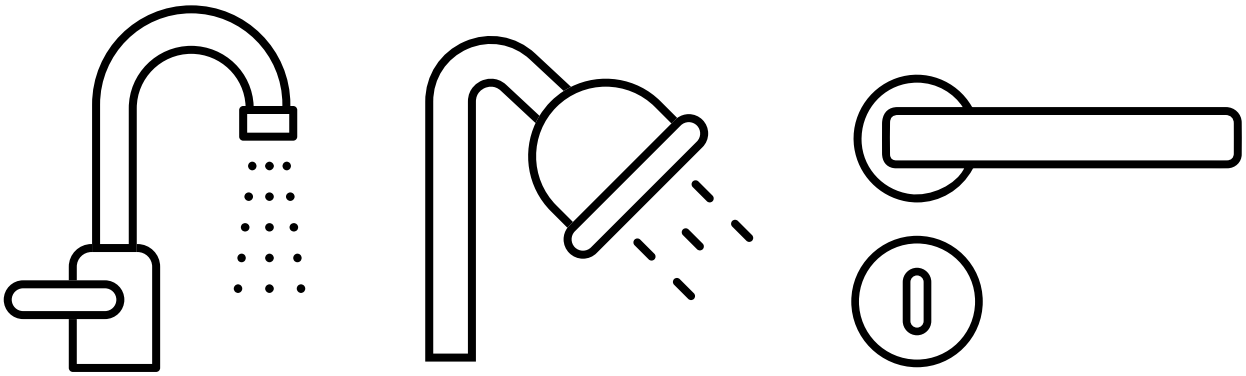


Questão: Nesse período de planejamento da obra/reforma (antes de iniciá-la), quais foram os principais meios utilizados para pesquisar e comparar informações dos materiais de construção?
Amostra absoluta: 1021 | A 302 | B 412 | C 307 (somente os nove principais)

Fonte: Pesquisa 1 | 2021 – Fundação de Dados

PADO

METAIS PARA PORTAS



A hora certa de vender **Metais para Portas.**

Tradicionalmente os clientes escolhem os metais sanitários e de cozinha e deixam para o fim da obra os metais para portas, prejudicando assim a harmonia visual entre os metais após a obra pronta. Por isso, quando seu cliente for até sua loja procurando por metais, indique todos de uma vez! Eles vão te agradecer por isso!

LOJAS DE BAIRRO É O TIPO DE CANAL DE COMPRA MAIS UTILIZADO

Importante pontuar que na pesquisa não aprofundamos gastos, mas sim, utilização do canal, independentemente do número de itens comprados e valores dispendidos.

Feito esse alinhamento, do total de entrevistados, 57,4% utilizaram as Lojas de bairro (próximas da obra, pequenas, médias e multicategoria de produtos) para comprar materiais de construção, o tipo de canal mais usado pelos consumidores.

Em seguida, vem as Lojas de tintas, utilizadas por 43,3%, seguidas pelos Home centers/Lojas grandes, com 38,7%; Lojas de materiais elétricos, com 30,3%, e, apenas para ficarmos nos cinco tipos de canais mais utilizados, Sites/e-commerces (compra pela internet), com 29,5%, como podemos ver melhor no gráfico 5.

Apenas para registro, o sexto canal mais utilizado foi Lojas de revestimentos cerâmicos, com 25,7%; Depósitos de materiais básicos (loja de bairro mais rústica, que vendem predominantemente areia, cimento, pedras, tijolo, telas, arames, vergalhões etc., com 24%; Lojas de materiais hidráulicos, com 17,2%, e, finalizando, Outros tipos de lojas, com 0,9%.

Retomando o gráfico 5, é notório que as Lojas de bairro foram mais utilizadas pelos consumidores da classe C, com 62,5%, sendo o principal canal para essa classe social. Já, para a classe A, Lojas de bairro é apenas o quarto canal mais utilizado, superado pelos Home-centers/Lojas grandes, com 58,6%, Lojas de tintas, com 57,1%, e Sites/e-commerces (compra pela internet), com 42,1%.

Por fim, considerando um consumidor de poder aquisitivo médio, a classe B, as Lojas de bairro e Lojas de tintas foram igualmente utilizadas, com 49,2% e 49,1%, respectivamente. O terceiro canal mais utilizado foram os Home -centers/Lojas grandes, com 43%, seguidos pelos Sites/e-commerces (compra pela internet), com 35,3%.

Realizamos essa pesquisa relativa à jornada de compra dos consumidores de materiais de construção desde 2014, e, pela primeira vez, as Lojas de tintas foram mais utilizadas pelo total de entrevistados do que os Home--centers/Lojas grandes, até então, o segundo canal de compra usualmente utilizado.

Creditamos tal comportamento, ao grande número de consumidores que pintaram seus lares no isolamento social, conjugado com o fechamento dos Home-centers/Lojas grandes, durante certos períodos. Também, isso pode indicar que os consumidores optaram por comprar tintas perto de casa, evitando transitar e frequentar locais que poderiam ter um fluxo maior de pessoas e aglomerações.

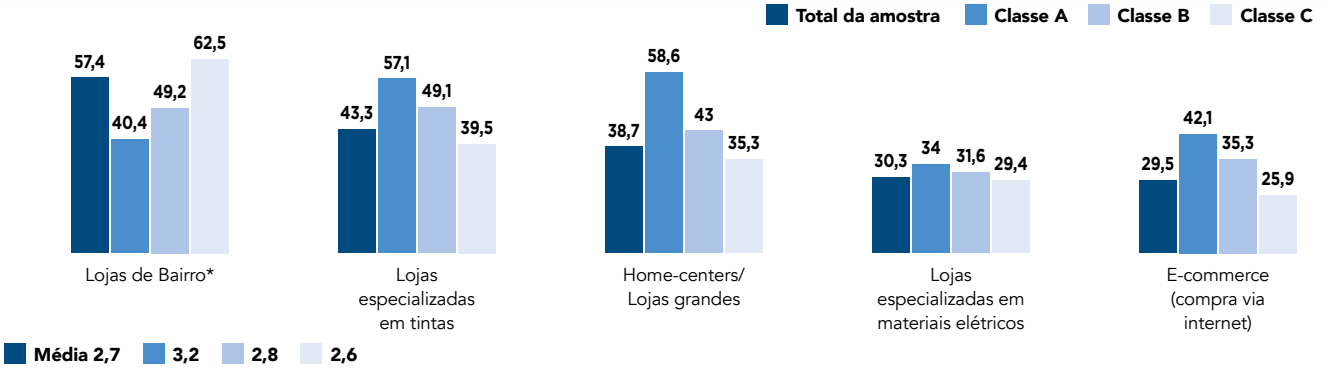
Porém, há um outro elemento que pode ter contribuído para a redução da utilização do canal físico Home--centers/Lojas grandes: o impressionante crescimento do canal sites/e-commerces.

UTILIZAÇÃO DE E-COMMERCES PASSOU DE 18,3%, EM 2019, PARA 29,5%, EM 2021

Se nos concentrarmos somente na utilização do canal Sites/e-commerces utilizados para compras de materiais para as obras residenciais, foi o canal que mais

GRÁFICO 5

PRINCIPAIS CANAIS DE COMPRA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO PARA A OBRA - %



Questão: Agora vamos falar do **local de compra** dos materiais para sua obra. Quais os tipos de lojas utilizados para comprar os materiais de construção para sua obra/reforma (somente utilização do tipo de loja, pode marcar independentemente do valor gasto, volume e número de itens comprados, podendo ser apenas uma só compra)

(*) próxima da obra, pequenas, médias e multicategorias de produtos

Amostra absoluta: 1021 | A 302 | B 412 | C 307 (somente os cinco principais)

Fonte: Pesquisa 1 | 2021 – Fundação de Dados

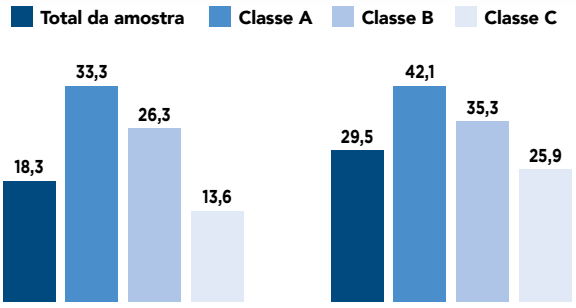
cresceu na passagem da Pesquisa 1 | 2020 (1.021 consumidores que haviam reformado seus lares entre maio de 2019 e abril de 2020) para a Pesquisa 1 | 2021 (1.021 consumidores que haviam reformado seus lares entre maio de 2020 e abril de 2021), passando de 18,3% para 29,5%, como podemos ver melhor no gráfico 6.

Tal crescimento ocorreu em todas as classes sociais: classe A, que passou de 33,3%, em 2020, para 42,1%, em 2021, um crescimento de 26,4%; classe B, que passou de 26,3%, em 2020, para 35,3%, em 2021, um crescimento de 34,2%, e na classe C, que passou de 13,6%, em 2020, para 25,9%, em 2021, um crescimento de 90,4%, percentualmente, o mais expressivo entre as três classes sociais.

Assim, a tão propalada aceleração digital ocorreu nas três classes sociais, com destaque nos consumidores de menor poder aquisitivo. Tal comportamento pode ser compreendido dentro do contexto de adoção precoce do meio, num primeiro momento pré-pandemia, pelos consumidores de maior poder aquisitivo. Com isso, embora a pandemia tenha acelerado a utilização dos e-commerces para compras dos materiais, também expandiu a base de utilização para consumi-

GRÁFICO 6

CRESCIMENTO DO CANAL E-COMMERCE NA PASSAGEM DE 2020 PARA 2021 - %



Compra E-commerce (compra via internet)
Pesquisa 1 | 2020 – Utilização do canal internet para compras (obras realizadas entre maio 2019 e abril 2020)

Compra E-commerce (compra via internet)
Pesquisa 1 | 2021 – Utilização do canal internet para compras (obras realizadas entre maio 2020 e abril 2021)

Questão: Agora vamos falar do **local de compra** dos materiais para sua obra. Quais os tipos de lojas utilizados para comprar os materiais de construção para sua obra/reforma (somente utilização do tipo de loja, pode marcar independentemente do valor gasto, volume e número de itens comprados, podendo ser apenas uma só compra)
Amostra absoluta: 1021 | 1021

Fonte: Pesquisa 1 | 2021 – Fundação de Dados



dores, que sob condições normais, provavelmente não o utilizariam, popularizando, assim, o meio digital de compra para reformas/obras residenciais.

Por fim, para melhor dimensionarmos a penetração do canal virtual para vendas de materiais de construção, segundo dados da Receita Federal, considerando operações do comércio eletrônico monitoradas por meio das notas fiscais eletrônicas pela própria Receita e fiscos estaduais, em 2020, as vendas de materiais de construção corresponderam a R$4 bilhões.

Se aplicarmos esse valor sobre a estimativa de sell out materiais de construção 2020, elaborada pela Fundação de Dados, em R$159,5 bilhões, significará que as vendas de materiais de construção pelos comércios eletrônicos corresponderam a 2,5% do faturamento do segmento.

Mas, terminada a obra/reforma, será que os consumidores estão 100% satisfeitos com o que foi feito?

TROCA DE PISOS E REVESTIMENTOS É O TIPO DE OBRA COM MAIOR INTENÇÃO

Por fim, terminada a jornada de compra, vamos olhar para o futuro.

Do total de entrevistados, 62,3% disseram que "não fizeram tudo o que queriam fazer e ainda farão mais coisas quando for possível". Aqui, quantificamos a máxima do mercado de que "uma obra nunca termina".

Desses consumidores que gostariam de continuar melhorando seus lares, destaque para troca/colocação de pisos e revestimentos, com 40,3%; pintura, com 32,3%, e obras básicas/estruturais, com 30,7%.

No entanto, independentemente do tipo de obra que será feita no futuro, para o segmento de materiais de construção é fundamental identificar, qualificar e se aproximar dos consumidores num momento de envolvimento com o varejo e fornecedores de materiais de construção, momento esse, devido ao ciclo de pesquisas e compras para obras residenciais.

A coleta de dados e qualificação dessas informações, identificando, por exemplo, os tipos de obras que não foram feitas, mas que poderiam ter sido feitas, podem servir de insumo para comunicações mais efetivas com esses consumidores, no sentido de estimulá-los a retomarem as obras, ao invés de trocarem de carro, comprarem um novo modelo de Iphone ou fazerem uma viagem para o exterior.

Com a normalização social advinda do controle da pandemia, o segmento de materiais de construção volta a competir pelo bolso dos consumidores com outros

GRÁFICO 7

PRINCIPAIS OBRAS QUE PODERÃO SER FEITAS NO FUTURO - %



Importância de coletar dados e informações, para manter-se próximo e estimular a continuidade da reforma, assim que possível, e ainda, ser lembrado!

Questão 1: Em termos de reforma, você diria que fez tudo o que queria fazer de melhorias na sua residência ou ainda faltam mais coisas a serem feitas?
Amostra absoluta: 1.021

Questão 2: Entre as opções abaixo, o que ficou faltando fazer? (SOMENTE PARA QUEM RESPONDEU QUE NÃO FEZ TUDO O QUE QUERIA) (MACROCATEGORIAS ESTIMULADAS).
Amostra absoluta: 603

segmentos de produtos e serviços.

No entanto, resta a perspectiva que a valorização do lar permaneça, assim como a consciência dos consumidores de que há sempre algo a ser nele melhorado.

Isso, somado aos aprendizados da pandemia e uma obsessiva cultura de dados das empresas do segmento, poderá fazer a diferença nos próximos e desafiadores meses.

Newton Guimarães é Head da Fundação de Dados, sistema de inteligência de mercado especializado no consumo de materiais de construção, móveis e itens para o lar, que realiza pesquisas e estudos próprios, multiclientes e customizados.

FAST&PRO:
A LINHA DOS PROFISSIONAIS

FAST & PRO

TYTAN PROFESSIONAL



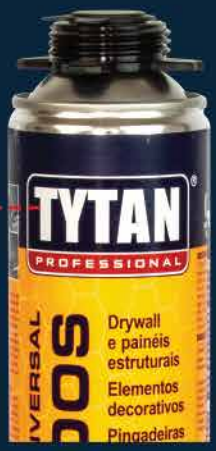
-TYTAN- LANÇAMENTO -TYTAN-

FIXA DRYWALL



A forma mais rápida de instalar DryWall, sem sujeira!
Um produto perfeito para o mercado da construção a seco, referência em velocidade, qualidade e custo benefício!





ULTRA RÁPIDA 70

Ganhe tempo e dinheiro na instalação de portas e janelas com a Ultra 70!

60 SEGUNDOS

Única no mercado, a 60 segundos oferece agilidade, força e rendimento para a sua obra.





Alta qualidade, velocidade e economia com a Tytan! Não é à toa que profissionais usam e recomendam nossos produtos.

TYTANBRASIL TYTANPRO TYTANBRASIL

TYTAN PROFESSIONAL



UM GRUDE SÓ!

Para facilitar o "Faça Você Mesmo", as empresas lançam produtos cada vez mais tecnológicos e de rápida aplicação

São oferecidos em embalagens cada vez mais sofisticadas, com todas as informações para orientar seu correto uso. Por isso, as colas, adesivos, silicones e óleos desengripantes são cada vez mais procurados pelos consumidores. Importante: trabalhe apenas com produtos fabricados por empresas sérias.

Amanco Wavin – Ricardo Faulin, Gerente de Estratégia de Mercado e Inovação da Amanco Wavin destaca o crescimento deste segmento para a empresa: "O mercado de adesivo em si acompanha o crescimento do mercado de sua própria linha. E de um modo geral, as instalações de materiais plásticos em projetos hidráulicos já é bem consolidado, e a tendência é crescer ainda mais."

Outro ponto é a garantia e respaldo Amanco que é um grande diferencial em todos os itens do portfólio. "Além disso, o portfólio conta com alguns produtos especiais, como os adesivos para CPVC, por exemplo, que possuem a mesma tecnologia dos tubos e conexões nos adesivos. Como é o caso do adesivo para a linha Amanco Fire BlazeMaster ®, que possui a certificação internacional UL e aprovação FM, referencias mundiais em selos para produtos para instalações de combate a incêndio", complementa.

E ressalta a importância dos revendedores: "Embora sejam produtos de aplicação extremamente simples, é necessário um treinamento específico para os revendedores e, principalmente, os usuários. Para os revende-

dores um treinamento para que entendam do produto que estão vendendo e saibam especificar o momento exato da utilização de cada adesivo, e para os instaladores para que façam um processo de instalação que garanta a vedação do sistema."

Artecola – Cassia Lago, gerente de mercado da Artecola, conta que a maior novidade da empresa foi a transformação da marca Afix – que era específica para o mercado do varejo. "A marca do segmento cresceu e passou a identificar todos os produtos da Artecola na América Latina, em todos os setores, reforçando o posicionamento de empresa na região, que se fortaleceu durante a pandemia. Apostamos em um reposicionamento de marca para dizer claramente a todos os nossos públicos que estamos em um novo ciclo de crescimento estratégico. As mudanças visuais foram profundas, cores, formatos, classificamos cores de acordo com o segmento e tecnologia dos produtos, tudo isso para facilitar a escolha pelo shopper. O novo visual logo estará no mercado, nas prateleiras dos nossos clientes, traduzindo a transformação cultural que vivemos dentro da companhia nos últimos anos", diz.

Mas não foi só a mudança de posicionamento a novidade da empresa. Durante o ano teve vários lançamentos. Um deles foi a primeira linha produzida no Brasil de Cola Premium para Madeira, lançada com a mesma formulação para toda a América Latina (outra experiência nova para a empresa). Também incrementaram o portfólio com as atualizações do Adesivo de Contato da Afix, produzido à base de nanotecnologia, sem solvente e sem cheiro.

Cassia conta que informa que houve uma aproximação muito importante com os revendedores. "Foram muitas parcerias com o varejo, com negócios de todos os portes, promovendo lives, treinamentos online, maior aproximação no relacionamento com os revendedores. Também aprendemos que era preciso municiar ainda mais nossos representantes com informações sobre os diferenciais dos nossos produtos, principalmente a sustentabilidade, destacando os benefícios que ela gera a todos. Tudo isso resultou em maior sintonia com os revendedores, ampliando nossa capacidade de entender suas necessidades. Trabalhamos materiais de ponto de venda, campanhas para o consumidor final, demandas do varejo, tudo pensado em conjunto com nossos parceiros, o que resultou em um importante desempenho nos negócios."

A importância do balconista é destacada pela empresa. "Quando se oferece um adesivo que não contém solvente como base, que pode ser limpo com um pano úmido, que não gera resíduo e que possibilita o trabalho em qualquer horário, sem cheiro, é preciso mostrar claramente todas essas vantagens para que o cliente entenda esses diferenciais como melhor resultado. E isso inclui economia ao final. Só o balconista consegue ter esse contato direto com o cliente. Por isso nossa relação com as revendas precisa ser cada vez mais próxima, porque nossas famílias de produtos estão embasadas em sustentabilidade e melhor vantagem final", finaliza Cassia.

Bostik – Eduardo Cardoso, Gerente de Marketing e Novos Negócios da Bostik C&C Brasil destaca o aumento da demanda nos últimos meses e que foi preciso trabalhar com estoques mais altos. "Foi necessário apertar custos e aumentar estoques para atender e suprir toda a demanda."

Na sua opinião, a grande contribuição para este aumento foi dos revendedores/balconistas. "Eles estão entre as partes das mais importantes na venda, pois são importantes na hora de especificar os produtos no pondo de venda, explicar cada um deles e sua utilidade e aplicação. Os revendedores e balconistas endossam a marca, transmitem o conhecimento e mostram a melhor solução indicada para a necessidade do vendedor e do consumidor", diz.

O uso das redes sociais e aplicativos para ter informações mais acessíveis é outro ponto destacado por Eduardo Cardoso. "Oferecemos um App para tirar as dúvidas do balconista e revendedor diretamente no ponto de venda."

Sustentabilidade é uma das bandeiras da Bostik. "A volta da normalidade não deve acontecer totalmente. Por isso, estamos trabalhando com um portfólio mais assertivo, focando nos detalhes. Justamente porque as pessoas estão mais em casa e o uso do escritório híbrido vai fazer com que as pessoas sigam nesse caminho. Por esse motivo, estamos também focados em produtos que geram menos resíduos. A sustentabilidade também é um ponto importante que deve fazer parte na adaptação do novo mundo. Nosso produto Rejunta Acrílico Fortaleza, ele é um rejuntamento 100% impermeável, pronto para uso, a base de resina acrílica, embalagem em papel cartonável, resistente e biodegradável. É uma tecnologia



Embalagens facilitadoras ajudam os consumidores

que visa menor desperdício de água e de produto."

Cascola – "O ano de 2021 tem sido um ano de estruturação e planejamento de Cascola. O portfólio de Cascola já é bem completo e com soluções de alta performance. Temos cerca de 20 soluções, sendo quatro na categoria de adesivos de contato "colas de contato"; cinco diferentes formulações de cola branca PVA; cinco selantes na linha Cascola Flexite para usos diversificados como por exemplo os silicones de uso geral, banheiro & cozinha, metais & pedras; três variedades de adesivos de montagem na linha Monta & Fixa; além da versátil massa para calafetar e o adesivo instantâneo profissional 451", diz Vitor Cybis, gerente de marketing de Cascola.

A marca tem feito pesquisas e escutado o consumidor para chegar com o ano de 2022 com novidades e mais produtos para atender ainda mais as necessidades dos profissionais, seja construção do zero até pequenas reformas e reparos, vedações, colagens, além de serviços de marcenaria, artesanato e muito mais.

Destaca os treinamentos realizados. "O time de trade marketing esteve ativo durante toda a pandemia, o atendimento foi realizado de forma presencial, mas sempre respeitando o distanciamento social e seguindo estritamente todas as recomendações sanitárias, de segurança, e medidas preventivas. Muitos atendimentos foram também realizados de forma virtual, por meio de vídeo chamadas, workshops virtuais e a confecção de vídeos para garantir que a informação e o conhecimento não deixassem de ser disseminados e sempre com o intuito de informar, ajudar e esclarecer."

Nestes tempos de pandemia, o executivo destaca o trabalho dos funcionários trabalhando, a sua maioria em home office. "A Henkel é uma empresa antenada e digitalizada e está pronta para se moldar às novas necessidades do mercado. Os nossos protocolos foram reconhecidos como uma referência pela Vigilância Sanitária de Itapevi em visita à nossa unidade fabril instalada no município. Além disso, se preparar para o futuro é ter planejamento e flexibilidade, a pandemia nos ensinou que tudo pode acontecer e ajustar as rotas é uma tarefa necessária."

Vitor Cybis enfatiza a importância dos balconistas:



Smart

CAMPO & CONSTRUÇÃO

A inovação em rede de lojas dos segmentos de **material de construção** e **agroveterinário.**

Estamos prontos para te apoiar e transformar o seu negócio. Conheça algumas vantagens:

- Modernização de Loja: Projeto arquitetônico, luminotécnico, comunicação visual e mobiliário
- Avaliação de sortimento e gerenciamento de categorias no PDV
- Gestão eficiente e capacitação
- Apoio comercial em negociações com fornecedores nacionais, regionais e locais
- Vantagens financeiras exclusivas – Tribanco: O Banco Parceiro do Varejo



NOSSAS RAÍZES SÃO FORTES

Somos parte de um dos maiores e bem-sucedidos ecossistemas empresariais do Brasil: O Sistema Martins, que atua há mais de **65 anos** para levar soluções inovadoras ao varejo brasileiro.

Muitas oportunidades de crescimento te aguardam.

Vem ser Smart!

0800 701 5565
smart@martins.com.br

Aponte a câmera do seu celular e fale direto com o nosso time.



A aplicação dos adesivos é muito simples

"O balconista é essencial para instruir esse consumidor, mostrar os diferenciais de alta performance, resistência e grau de fixação e selagem das nossas soluções. Para que o produto correto seja escolhido para a aplicação é necessário esse cuidado de orientação para ter um serviço de qualidade garantida. O balconista e o revendedor são tão importantes, que na nova campanha 'Cola na Henkel' existe premiação para o consumidor e para eles também. A empresa promove a ação "Henkel Experience", que vai levar 10 lojistas (e acompanhantes) com maior crescimento percentual em relação à meta no período para uma viagem na Alemanha, incluindo visita à sede da Henkel e ao novo Centro de Inspiração de Tecnologias Adesivas", finaliza.

DRYKO Impermeabilizantes – David Bigio, Gerente Comercial da DRYKO Impermeabilizantes está otimista com o crescimento da empresa. "O mercado está retomando a normalidade por conta da vacinação avançada e do anseio das pessoas da vida em sociedade e, principalmente, pelo aquecimento dos negócios. Mas, certamente foi um período muito diferente do que já vivemos antes. Foi necessário desenvolver novas maneiras de contato com as revendas e com nossos consumidores, sejam com ações digitais, prestação de serviços à distância, procurando alcançar todos os públicos, seja ele revenda, consumidor, especificador ou aplicador."

E destaca a participação dos balconistas: "É fundamental. Por isso a DRYKO Impermeabilizantes sempre está atenta às necessidades deste público e atua constantemente em treinamentos e capacitações junto às revendas, além de ações constantes de incentivo de vendas e promoções."

Guepar – Andrea Vieira, gestão comercial da Guepar destaca o lançamento da Caixa Sifonada e também novas ferramentas para o atendimento aos revendedores.

"Foi implementada no Televendas nova ferramenta para melhoria no atendimento via WhatsApp e implantação de novo sistema para representantes externos, para um atendimento mais rápido e eficaz. Acreditamos que com o avanço da vacinação e grande parte da população vacinada, aos poucos iremos voltar ao normal, porém sabemos que muitos hábitos adquiridos no período da pandemia permanecerão. Como, por exemplo, aumento de compras realizadas virtualmente. Estamos em busca de ferramentas que facilitem as compras virtuais e aumentando o nosso parque tecnológico, automatizando o máximo possível os processos logísticos."

E destaca o bom trabalhado dos balconistas: "São de extrema importância, devido estarem na linha de frente dos PDVs sendo os responsáveis por tirar as dúvidas dos consumidores finais e sugerirem os melhores produtos. Por esse motivo, a Guepar busca munir os balconistas de informações dos produtos, realizando ações e campanhas nos PDV's com clientes parceiros e balconistas."

Krona – Gustavo Sousa, diretor comercial e marketing da Krona disse que a empresa teve que se adaptar rapidamente à nova realidade para manter o trabalho junto aos revendedores. "Desenvolvemos materiais de merchandising de qualidade e forte presença no ambiente da loja, para o melhor atendimento aos consumidores finais. O sucesso de nossos clientes, uma meta permanente da

Krona, exigiu algumas mudanças com a pandemia. Foi assim que, por exemplo, investimos na ampliação do uso das plataformas digitais. Como resultado, duplicamos o número de capacitados. Treinamentos, palestras e lives passaram a ser uma realidade cotidiana durante esse período. Agora, com o avanço da vacinação e mantendo todos os cuidados, estamos adotando o formato híbrido, com atividades presenciais também. Vale destacar ainda os diversos projetos especiais, feitos sob medida para os varejistas com perfil de autosserviço e também Home-centers. Tudo isso seguindo estratégias customizadas, feitas sob medida para cada caso."

Quanto a volta à normalidade, o executivo está atento: "O futuro ainda está incerto, por isso, nos preparamos a partir de uma atenção especial e um estudo permanente das tendências do mercado e do comportamento dos consumidores. Temos um modelo de gestão que consegue se adaptar rapidamente frente a mudanças, sempre com foco em atender as necessidades dos clientes e consumidores. Os resultados positivos que colhemos são fruto de um investimento cada vez maior em tecnologia, inovação e automação."

E finaliza destacando o trabalho dos balconistas. "São importantes influenciadores do consumidor no momento da decisão de compra. Por isso, investimos em ações de relacionamento e de capacitação com esses profissionais. Os treinamentos proporcionam uma boa preparação para a venda, informando sobre as vantagens, aplicações dos produtos e como estes atenderão as necessidades das pessoas. É uma via de mão dupla, em que todos ganham com o aumento das vendas", encerra.

Orbi Química – Os lançamentos como Silicone em tubos, PU, algumas cores de tintas, cola Epóxi são destaques da Orbi Química.

Bruno Alves, diretor comercial informa que o atendimento aos lojistas foi feita no formato tradicional, com a equipe de campo. "Mas muitos deles tiveram a preferência pelo televendas, um departamento que tem se destacado cada vez mais dentro da Orbi Química pelo bom trabalho e conforto do cliente que pode comprar

Bonasoldi
Distribuidora e Atacadista
Da Construção, do Campo e do Lar

16° PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR
REVISTA REVENDA CONSTRUÇÃO





25 ANOS
DESDE 1996

Construindo histórias, distribuindo soluções.

Confira nosso site:

www.bonasoldi.com.br

Agradecemos e estamos celebrando mais esta conquista!
Estamos entre os melhores da Região Sul nas categorias:
***Mix de produtos *Prazo de pagamento *Atendimento *Prazo de entrega *Melhor preço**

(54) 3295-6400 Bonasoldi Distribuidora bonasoldi_distribuidora

todos os nossos produtos, nas melhores condições pelo telefone ou ferramentas online", diz.

Destaca que os balconistas "são essenciais para que os clientes tenham acesso aos nossos produtos, principalmente destacando as qualidades dos produtos que são feitos de acordo com as normas estabelecidas para atender o mercado com o produto de qualidade."

Já quanto ao novo normal, não se mostra muito otimista. "Acreditamos que não voltará a ser como antes. Por isso, temos nos preparado e investindo cada vez mais nesse atendimento ao cliente a distância, mantendo nosso cliente bem informado sobre nossas condições e lançamentos, bem como preparando nosso time para dar o melhor atendimento."

Pulvitec – Arley Ribeiro, diretor comercial da Pulvitec destaca vários lançamentos este ano, mesmo com a pandemia. "O consumidor, principalmente o profissional, está ávido por novidades no segmento. A Pulvitec lançou o Poly Silicone Acético PRO, um selante de silicone com elevado grau de pureza, que pode ser considerado 100% silicone. A maioria dos selantes de silicones disponíveis no mercado são "estendidos", ou sejam, possuem solventes ou cargas minerais para redução de custos. Além disso, colocamos no mercado o PU 30 e PU 40, de fabricação interna. O domínio da tecnologia de fabricação destes produtos nos dá uma vantagem competitiva, pois não dependemos de importações."

Foi preciso criar novos canais de comunicação com os revendedores, como conta Arley: "Se as visitas estavam proibidas, todos os meios digitais foram utilizados (vídeo conferência, WhatsApp, etc.) para continuar próximo aos clientes. Isso surtiu muito efeito, pois com a volta das ações presenciais ambos os lados sentiram que houve uma continuidade do trabalho."

E destaca a participação do balconista nas vendas. " Nossos produtos são tecnicamente autoexplicativos, por dizer assim. Para que serve o Multifix Fixa Espelho? Obviamente, para fixar espelhos. Então é fácil de saber o uso do produto, não precisa perguntar. Mas como se usa? É nesse momento que o balconista entra com a explicação, depois de muitos treinamentos efetuados pela Pulvitec e também com a sua experiência do dia a dia."

Saint Gobain – A Saint-Gobain constantemente busca inovar e implementar novas tecnologias em seus produtos visando a melhoria contínua para o mercado. "Em 2021 buscamos consolidar o portfólio lançado nos últimos anos, como por exemplo, relançando a massa para madeira com novas cores, e reforçando os atributos de produtos de alta tecnologia como o fixtudo, PU30 e espuma expansiva", diz Marcelo Bizinotto Cintra, Chefe de Produto de Adesivos e Selantes e Novos Mercados Saint-Gobain.

As novas ferramentas digitais são destacadas pelo executivo: "O mercado está cada vez mais tecnológico e estamos constantemente buscando meios de inserir a digitalização, como por exemplo, treinamentos, capacitações, palestras, trilhas de conhecimento e webinars, disponíveis no Parceiro da Construção, uma plataforma da Saint-Gobain que visa fornecer treinamento de forma gratuita para diversos públicos, sendo o nosso objetivo potencializar o trabalho, além de gerar mais conhecimento de produtos e suas aplicações e como resultado, gerar vendas para os lojistas."

E destaca a importância dos revendedores para a empresa: "Nosso papel é auxiliar sempre o revendedor/balconista ajudando-o em sua formação visto que ele nos representa quando o consumidor final busca por nossos produtos. Por isso lançamos no Parceiro da Construção o curso de Adesivos e Selantes, que visa explicar de forma didática e consolidada sobre nossa linha de produtos e suas aplicações."

Starrett – Aurelio Soares, Gerente de Produtos e Assistência Técnica da Starrett informa que a empresa investiu no relacionamento com os revendedores durante a pandemia. "Lançamos o Técnico Online Starrett, uma plataforma onde disponibilizamos catálogos, serviços, cursos online e canais para contato direto com nossa equipe técnica. O nosso principal objetivo com este lançamento foi expandir a experiência dos usuários, além de ampliar a interação com os nossos consumidores, compartilhando boas práticas de trabalhos com os produtos Starrett, destacando a segurança na utilização deles através de uma linguagem direta, prática e acessível a todos."

E a proximidade com os revendedores foi outro ponto de destaque. "Com o contexto da pandemia, a empresa intensificou essas interações tanto via telefone como nos ambientes online. Com um pouco mais de abertura e indicadores mais seguros, respeitando os protocolos de segurança elaborados pelo Departamento de Segurança e Medicina do Trabalho Starrett, ini-



Foto por Senivpetro - www.freepik.com

Aquecedor a Gás Digital E15

Sucesso de vendas em todo o Brasil, agora disponível também na cor prata.
Conheça mais sobre o conforto, economia e segurança proporcionados pelo E15 em **www.rinnai.com.br**

Rinnai



Os profissionais também têm produtos de fácil aplicação

ciamos um gradativo retorno das ações presenciais em clientes e pontos de venda."

A Starrett está realizando investimentos de cerca de R$ 45 milhões para a ampliação da fábrica de Itu (SP) e comemora um dos melhores anos da empresa no País, com recorde em vendas. "Com o investimento, a empresa unificará a linha de produção e fabricação mundial de serras copo, serras de fita bimetálicas e serras de fita de carbono no Brasil, e já ampliou seu quadro de funcionários em 31%, gerando mais de 160 novos empregos diretos e indiretos além disso a empresa seguindo DNA de inovação possui a intenção em seguir investindo em P&D (Pesquisa e desenvolvimento) no Brasil para prosseguir no desenvolvimento de tecnologia de última geração", encerra o executivo.

Tekbond Saint-Gobain – A empresa amplia sua nova linha de esponjas com o lançamento de cinco novos modelos para aplicações em diversas situações do cotidiano. A principal novidade da nova linha é trazer a tecnologia de íons de prata que impede contaminação cruzada entre superfícies e tem efeito antiviral e antibacteriano.

Os novos produtos são destinados a limpeza de louças, panelas antiaderentes, pias, talheres e superfícies delicadas como vidros, além de possuir um modelo que protege as unhas durante a lavagem. As esponjas são produzidas com espuma e manta abrasiva com poderoso agente antibacteriano capaz de eliminar 99% das bactérias e com a garantia de alto poder de limpeza, economia e durabilidade. A Tekbond conta ainda com a Esponja Mágica que elimina a sujeira pesada apenas com água.

"A extensão da nossa linha de esponjas é mais um passo que consolida a Tekbond como uma empresa além dos adesivos. Ao lançar novos produtos, sempre temos o desafio de apresentar soluções que facilitem a vida das pessoas e criem oportunidades que levem a nossa marca cada vez mais para dentro da vida das pessoas", afirma Eduardo Mano, diretor de Marketing da Tekbond Saint-Gobain. "Essa nova linha de esponjas traz ainda um elemento extra indispensável atualmente. Com os íons de prata, nossas esponjas garantem a eliminação de 99,9% das bactérias e cuidam bem da família de nossos clientes", finaliza o executivo.



Ser reconhecida como referência em mangueiras de PVC é motivo de muito orgulho.

"Obrigado atacadistas, distribuidores e lojistas, por reconhecerem nossa Marca como uma das maiores do Brasil!"

TOP OF MIND 2020/2021
TOP 10
REVENDA CONSTRUÇÃO

ARQUA
QUALIDADE SUPERIOR EM MANGUEIRAS

PRODUTO DESTAQUE
CONJUNTO CRISTAL TRANÇADO

arqua.com.br

MANGUEIRAS PARA:
-JARDINAGEM -IRRIGAÇÃO -USO GERAL
-USO INDUSTRIAL -USO PROFISSIONAL

Acesse: www.arqua.com.br **Ligue:** +55 313597-0477 **Siga:** arqua_oficial

TOI – "Concentramos nossos esforços em manter a TOI competitiva através dos produtos que já tínhamos em linha. Precisávamos manter o nosso estoque em dia e ter uma condição comercial adequada para atender nossos clientes, visto que o segmento foi afetado pela a falta de matéria prima devido à pandemia. A estratégia foi bem sucedida, pois tivemos uma baixa ruptura no segmento durante o período pandêmico, conseguindo um crescimento expressivo", diz Bruno Ramos, analista de marketing.

A empresa apostou na estratégia omnichannel. " A nossa mentalidade foi de estar presente para os clientes todos os dias. O novo momento veio para melhorarmos ainda mais os nossos canais digitais! Investimos em novos profissionais e em capacitação da equipe, criando um mecanismo para manter o pessoal motivado mesmo com a difícil situação dos últimos meses. Também temos uma rotina de treinamentos semanais, que abordam atendimento, produtos e ferramentas digitais. Superamos nossas expectativas com o e-commerce, que obteve um crescimento de 3 dígitos! Buscando aperfeiçoar ainda mais a nossa plataforma, estamos instalando recursos, otimizando a loja e criando promoções exclusivas, tudo para personalizar a compra dos clientes que preferem o canal de compras online."

Os revendedores são os maiores responsáveis por impulsionar o giro e venda de mix. "Um dos grandes desafios de todas as empresas é aumentar o mix e o ticket médio, os balconistas são os formatadores disso! Por isso, buscamos estar presente nas lojas dos nossos clientes de vários modos, investindo em material de pdv, patrocínio de uniformes e fachadas dos nossos clientes com a TOI etc. Focamos muito na linha de adesivos, pois é a linha de maior aderência da marca."

Tytan – O diretor Geral da TYTAN – Brasil, Sergio Felsch destaca o lançamento do TYTAN BOND nas versões 20g e 100g. Com uma embalagem atrativa e um design inovador, o produto tem ganhado espaço nas prateleiras das lojas de materiais de construção. O TYTAN BOND, é uma cola instantânea monocomponente, cura rápida e a de alto desempenho.

"Outro produto que vem conquistando a preferência do consumidor é o VECTOR, um Adesivo de montagem High Tack. Em outubro lançou o silicone Perfeito, um silicone neutro, sem odor, e menos agressivo ao meio ambiente", destaca Sergio.

O cenário desafiador, exigindo por parte da empresa que acelerasse seus projetos digitais, colocou em prática ações de aproximação junto aos clientes de uma forma totalmente inovadora. "Foi nesse cenário que nasceu o projeto "Formação TYTAN" uma forma de gerarmos engajamento através de treinamentos e capacitações a distância, mas de forma muito criativa e com geração de conteúdo rico. Também exigiu por parte do time de venda uma nova forma de realizar atendimento e por isso ferramentas on-line como por exemplo WhatsApp foram uma grande oportunidade de realizar negócios junto aos clientes.

E fala da importância que o revendedor/balconista tem para a empresa. "É um profissional fundamental no ponto de venda pois precisa estar preparado para auxiliar o cliente em sua procura, compreender a sua real necessidade e estar disposto a ouvir e fazer as melhores recomendações. Com a abordagem correta esse profissional é capaz de atender e identificar quais produtos ele poderá indicar e gerar com isso um bom negócio para ele e para o consumidor."

Vonder – A linha de Adesivos VONDER é diversificada e bastante expressiva, facilitando as aplicações profissionais em embalagens, na indústria, construção civil, mecânica, marcenaria, entre outras, e até mesmo para o uso eventual em pequenos reparos de manutenção ou atividades diversas. "Os adesivos e colas estão entre os itens mais utilizados no dia a dia para diferentes atividades que envolvem colar, vedar, nivelar ou fixar materiais e, por isso, têm alto giro no mercado e uma infinidade de modelos para diferentes necessidades de uso e composição, desde as tradicionais colas de PVA e até mesmo os termoplásticos, epóxi ou cianoacrilato", informa Valter Santos, diretor comercial do Grupo OVD.

Destaque para os Adesivos Instantâneos VONDER, com moderna tecnologia que permite a cura inicial em apenas 4 segundos e a cura total em 24 horas, produzido em cianoacrilato, com aparência visual incolor, com perfeita adesão em materiais como metal, madeira, papel, borracha, plástico, cortiça, entre outros. Proporciona colagem transparente e instantânea e, por isso, faz

muito sucesso entre os profissionais de diferentes setores. Como facilidade para o lojista, a VONDER disponibiliza esse item em diferentes formatos de embalagem, com quatro versões de tamanho: 3,5 g com embalagem cartela; 7,5 g em blister ou caixa expositora; 20 g em caixa expositora; e 100 g, em embalagem caixa expositora. Ou seja, a opção ideal de tamanho para quem usa e também na exposição ao lojista, podendo ativar o produto no PDV de diferentes maneiras, aproveitando inclusive o alto giro no ponto de venda, por isso opções sempre interessantes para completar o mix comercializado pelas revendas especializadas.

Outro item com grande saída no ponto de venda são os Aplicadores para Silicone VONDER, com destaque para a versão tubular, para sachês de 400 ml ou 600 ml, utilizado na aplicação de veda calha, silicone, selante, selador e colas em sachês. O modelo é fabricado em alumínio com acabamento pintado, proporcionando maior leveza na aplicação e resistência à corrosão/oxidação.

WD-40/Theron – Gabriel Arruda, gerente comercial, informa que este ano, e no ano passado, "além do trabalho realizado com o WD-40 Produto Multiusos, fizemos um investimento na linha WD-40 SPECIALIST, que conta com produtos voltados para o usuário profissional, para usos específicos. Apesar de alguns problemas no abastecimento devido à falta de matéria-prima e questões logísticas enfrentadas pela maioria das indústrias no Brasil, mantivemos o atendimento e tentando ao máximo atender todos os pedidos. Temos tido sucesso e os poucos problemas que tivemos já estão sendo resolvidos", informa.

E destaca o crescimento das vendas online. "A pandemia é uma questão que mudou o comportamento das pessoas a nível global. No nosso mercado, vemos que o e-commerce ganhou muito espaço, o mercado de construção e ferragem/ferramenta também teve um enorme crescimento. Mas a grande mudança foi no consumidor, que ganhou (ou aprimorou) o hábito de pesquisar mais e conhecer melhor os produtos antes de comprar. Isso é algo que veio para ficar. O revendedor/balconista foi, é e sempre será um fator decisivo na hora da venda. Ele é o ponto de maior contato do consumidor com a marca."

• VITRINE • VITRINE • VITRINE • VITRINE • VITRINE •

• Adesivo para CPVC



AMANCO WAVIN

Esse é um adesivo exclusivo para a linha Amanco Super CPVC FlowGuard®, linha de tubos e conexões para instalações de água quente. O adesivo é fabricado na cor verde e possui a mesma tecnologia FlowGuard® que os tubos e conexões, em parceria com a Lubrizol e com total garantia de qualidade Amanco.

ARTECOLA

Linha Afix Artemelt de adesivos Hot Melt. São adesivos transparentes, brancos ou beges (acabamento superior), adaptados a equipamentos com uso em alta temperatura.

O Hot Melt é 100% sólido (não usa solvente ou água como suporte para a colagem), por isso evita a liberação de vapores e até mesmo de substâncias voláteis no ambiente de trabalho.



• Linha Aifx Artemelt



BOSTIK

O Colar sem furos Poliplás é um selante e adesivo mono componente, formulado a base de resinas acrílicas isenta de solventes e hidrocarbonetos que seca em temperatura ambiente. De agarre imediato, fácil aplicação e excelente acabamento, principalmente em superfícies porosas que absorvam água, é utilizado em montagens de móveis, painéis, rodapés, molduras etc., substituindo pregos e parafusos.

• Colar sem furos Poliplás



CASCOLA

Cascola Tradicional Cola de contato sem toluol: Possui alta força de colagem, até 40 Kg/cm2. Resistente a água, sem toluol, solvente que é prejudicial à saúde e por este motivo a Henkel reformulou o produto para que mantivesse a mesma performance e sem prejudicar o nosso maior bem, o profissional que usa Cascola.

• Adesivo de Contato



DRYKO IMPERMEABILIZANTES

Espuma expansiva de poliuretano (PU): recomendada para superfícies que exigem isolamento acústico e para fixação de portas e janelas, entre outras aplicações. Tem a função de vedar, fixar, selar e calafetar diversos substratos, como concreto, madeira, PVC, metal, vidro e alvenaria.

• Espuma Expansiva PU

GUEPAR

Espuma Expansiva – este material é econômico, pois, é capaz de reduzir os custos da aquisição de materiais, além de diminuir o tempo gasto com a aplicação. É comercializado em embalagens de 500ml, possui um dos maiores rendimentos do mercado e possui secagem rápida. Adere à maioria dos materiais, como: concreto, alvenaria, madeira, metais, plásticos e etc.

• Espuma Expansiva



KRONA

O Adesivo Plástico Krona tem a função de executar a solda a frio entre o tubo e a conexão de PVC. É utilizado após a aplicação da Solução Preparadora Krona em instalações de água fria e esgoto.

Disponível em bisnaga ou frasco (com e sem pincel aplicador), o produto garante uma perfeita soldagem com estanqueidade na instalação.

• Adesivo Plástico Krona



ORBI QUÍMICA

O White Lub tem como sua principal característica desengripar onde está muito enferrujado, destravar peças metálicas e lubrificar garantindo que a peça continue lubrificada por um bom tempo, principalmente pelo fato do nosso produto passar diversos processos de filtragem para o óleo fique em um nível de viscosidade que consegue lubrificar toda a rosca de um parafuso.

• Veda Calhas



• Poly Fort PU40

PULVITEC

Lançamento no mercado do PU 30 e PU 40, de fabricação interna. O domínio da tecnologia de fabricação destes produtos é uma vantagem competitiva, pois não dependem de importações. O PU 30 é muito indicado para selagens onde se necessita uma flexibilidade maior, como uma selagem de um muro, por exemplo, onde a movimentação natural da construção exige um selante mais flexível. Já o PU 40 é um produto usado em locais de menor movimentação, quando se deseja uma selagem com união mais forte dos substratos, como em pisos e juntas internas.



SAINT-GOBAIN

Fixtudo Quartzolit, um selante adesivo que possui alta tecnologia e aplicações em diversos substratos. A colagem, vedação e fixação utilizando esse produto pode ser feita em áreas secas, úmidas ou molhadas, inclusive, no caso do fixtudo branco, colagem em baixo d'água e exposição UV. Além disso, o fixtudo quartzolit é 2x mais forte que PU e 4x mais forte que silicone, com apenas 2 horas para liberar a área após aplicação do produto.

• Fixtudo Quartzolit



STARRETT

Dentre os produtos da linha Starrett gostaríamos de destacar o Micro Óleo Anticorrosivo M1 Starrett, que é a solução para aplicações industriais. Este produto, por meio de uma micro película à prova de ar, retira oxidação, lubrifica, limpa e protege as superfícies de trabalho, maquinário e ferramentas. Dentro desta mesma linha temos também o Lubrificante Multiuso – Lub Starrett, criado para quem busca agilidade, economia e qualidade em aplicações industriais, residenciais e prediais, pois contém uma fórmula mais simplificada e focada nas funções básicas para lubrificar, desengripar e proteger peças e superfícies.

Ambos os produtos possuem certificado AMBIPAR RESPONSE, a especialista em gerenciamento de crises emergenciais que afetem a saúde, meio ambiente e o patrimônio, além de ser um produto "Acidente Zero", pelo seu excelente desempenho em segurança.



• Lubrificante Multiuso – Lub Starrett e Micro Óleo Anticorrosivo M1 Starrett

TEKBOND

Esponja Não Risca: Criada com espuma macia desenvolvida para limpeza de em louças e panelas que evita a formação de riscos indesejáveis.





• Esponja Não Risca

TOI

O destaque fica para a cola/selante de poliuretano Toiflex campeão absoluto de vendas da TOI, produto realmente com forte aderência e penetração. Selante elástico à base de poliuretano com tecnologia híbrida e que cola e veda proporcionalmente. Seu principal diferencial é sua versatilidade, pois adere em vários tipos de materiais proporcionando vedação flexível com elasticidade permanente.



• Linha de produtos TOI

TYTAN



• Selante PU Construção Profissional

A Tytan vem tendo um crescimento muito acelerado junto a outro tipo de Selante, o Selante PU Construção Tytan Profissional é um produto monocomponente de alta qualidade, ideal para uma vedação resistente e durável sem perder a elasticidade. É resistente à mudanças de temperatura e radiação UV.

Diferencias: Resistente a raios UV
Flexibilidade 250%
Resistente a mofo e fungo
Fácil de aplicar
Excelente adesão a diversos substratos
Livre de isocianatos e silicones
Não é corrosivo para metal
Para uso interno e externo
Alta resistência química

VONDER



Na linha de colas, alguns produtos muito tradicionais do mix Vonder: a Cola Branca Extra Vonder, em embalagens de 500 g e 1 kg, para colagens de madeiras de baixa e média densidade, tacos, laminados, plásticos, tecidos, papel, cortiça, couro, entre outros, proporcionando durabilidade de colagem e perfeito acabamento; e a Cola para Madeira Vonder, em embalagem de 90 g. Ambas são campeãs na preferência do mercado entre profissionais, artesãos, entre outros.

• Cola para Madeira Vonder

WD-40 THERON

Óleo 3-IN-ONE 30ml, uma embalagem mais compacta do óleo para lubrificação de máquinas e mecanismos mais famoso da América Latina. Com uma gota ele oferece o dobro de lubrificação e por muito mais tempo, além de ser um produto com qualidade WD-40.



• Óleo 3-IN-ONE

STARFER

FERRAMENTAS

CONHEÇA TODA NOSSA LINHA DE PRODUTOS

São mais de 1.500 itens à sua disposição.



www.starfer.com.br

vendas@starfer.com.br



BRASILUX TINTAS COMEMORA 28 ANOS COM MUITO CRESCIMENTO

Uma das maiores fabricantes de tintas do país, a Brasilux completou, em setembro, 28 anos de atividades ininterruptas, se consolidando como uma das marcas mais respeitadas do segmento. A empresa possui um dos maiores portfólios do mercado, oferecendo soluções completas para os setores automotivo, industrial, imobiliário e moveleiro. Seus produtos são comercializados em todo o Brasil, na América Latina e em alguns países africanos.

Mesmo com a pandemia, a empresa aproveitou a oportunidade para crescer. Desde o início de 2021, a Brasilux Tintas vem tocando um grande plano de expansão e modernização de suas instalações. Atualmente 3 das 5 fábricas estão situadas em Matão (a quarta fábrica fica em São Carlos/SP e a outra está no Paraguai), em uma área produtiva de 40 mil metros quadrados. O objetivo agora é centralizar todas as atividades em uma só planta, que será instalada no Distrito Industrial de Matão, numa área 10 vezes maior.

"A mudança visa melhorar a logística e a produtividade da empresa, que pode ainda se beneficiar com uma economia de até 20% nos custos. Queremos que a empresa se perpetue, deixando um legado de seriedade e solidez. Nossa meta é estar entre as 5 maiores empresas do setor em um prazo de até 5 anos", afirma a diretora-presente, Kelly Diniz.

Para atingir seus objetivos, a Brasilux investe fortemente em tecnologia, inovação e performance. Faz parte dos planos modernizar seus processos industriais, além de trazer a fábrica de resina para mais perto

das fábricas de tintas, bem como aproximar a Dissoltex (fábrica de tinta em pó e produtos para tratamento de couro), situada em São Carlos (SP). "Estamos implantando, por exemplo, vários RPAs, robozinhos virtuais de inteligência artificial, para auxiliar o trabalho nas fábricas", destaca Kelly.

UMA EMPRESA 100% BRASILEIRA E QUE EMPREGA 400 PESSOAS

Sua história de sucesso começou em 1993, em Matão, cidade do interior de São Paulo, com a produção de esmalte sintético industrial. Com boa aceitação e credibilidade dos produtos da Brasilux no mercado, os sócios decidiram expandir as atividades. Construíram o centro de distribuição em Guarulhos, adquiriram a Dissoltex em São Carlos e iniciaram atividades no Paraguai, onde possuem uma fábrica de tintas para paredes, à base de água, de onde produz e distribui para o mercado interno.

Não é à toa que vigora entre as 10 maiores empresas do setor. A Brasilux é uma empresa 100% brasileira, que emprega quase 400 funcionários e gera centenas de oportunidades de negócio.

"Agradecemos a todos os colaboradores, parceiros, revendedores, vendedores, pintores, arquitetos, decoradores, fornecedores, indústrias e profissionais os envolvidos com o mercado da pintura no Brasil pela preferência e parceria durante todos esses anos", completa Kelly Diniz, diretora-presidente da Brasilux.





KRONA, EXPANSÃO E RECONHECIMENTO

A empresa chega aos seus 27 anos com um expressivo crescimento em sua área fabril, que inclui novas unidades de produção e ampliações nas plantas existentes, além do incremento de novas linhas de produtos. O avanço na capacidade produtiva tem reflexo no posicionamento como uma das três principais no mercado brasileiro de tubos e conexões de PVC e entre as maiores empresas do país, de acordo com o Anuário Valor 1000, do jornal Valor Econômico. No levantamento recentemente publicando, que analisou os números de 2020, a Krona ganhou 108 posições, passando da colocação 801 para 693.

O Vice-Presidente Industrial e um dos fundadores da Krona, José Armecides Gonçalves (Juca), recorda que a empresa iniciou em um terreno de 4.500m², com 600m² de área construída. Atualmente, são 490.000m² de terrenos, com mais de 80.000m² ocupados pelas quatro plantas, três em Joinville (SC) e uma em Marechal Deodoro (AL). Se em 1996 a Krona utilizava duas extrusoras e uma injetora para produzir aproximadamente 160 toneladas/mês, com um portfólio de 20 produtos, hoje trabalha com 30 extrusoras e 127 injetoras para uma produção de 10.000 toneladas/mês, com um portfólio superior a 1000 produtos. "E estamos em franco processo de expansão", comemora.

Em funcionamento desde fevereiro, de forma crescente, a Krona Ultraterm é a mais nova unidade da empresa. Localizada no Perini Business Park, em Joinville. Sempre conectada com o avanço tecnológico, essa unidade implementa cinco das nove tecnologias habilitadoras da indústria 4.0: IOT - Internet Of Things, Big Data e analytics, Robôs Autônomos, Computação em Nuvem e Integração de Sistema. Uma sexta tecnologia, a Realidade Aumentada, está em desenvolvimento. No local, é produzida a nova linha CPVC Ultraterm para água quente, bem como alguns acessórios, como o engate flexível.

"A Ultraterm é um primeiro passo, uma experi-

ência que servirá de modelo para a implementação dos conceitos da indústria 4.0 em todas as unidades da Krona, com expectativa de aplicação já em 2022", adianta Juca. "A industria 4.0 contribui para a melhora da performance, redução de custos e aumento de produtividade", completa.

UNIDADES E CRESCIMENTO

A unidade Matriz, em Joinville, produz as linhas prediais de tubos e conexões para esgoto e água fria, como também a linha elétrica. A unidade Acessórios, também em Joinville, produz acessórios sanitários em geral, como torneiras de jardim, multisifões flexíveis, boias de caixa d'água, entre outros. Já a unidade Nordeste, em Marechal Deodoro (AL), produz linhas prediais de tubos e conexões para esgoto e água fria, além de parte da linha elétrica e de produtos para esgoto Série Reforçada.

"Estamos ampliando a unidade Nordeste, com incrementos nas áreas de conexões, almoxarifado, central de embalagem e codificação, Gente e Gestão e qualidade, com previsão de conclusão das obras em maio de 2022", anunciou Juca. Na unidade Matriz, a Krona está na fase final do novo estacionamento, nova portaria e recepção, assim como da estação de tratamento de efluentes, com finalização até novembro de 2021. "As obras do projeto da nova área de armazenamento e expedição, para melhorar nossa capacidade de estoque e movimentação de produtos, devem iniciar no início de 2022", prevê. Uma nova planta na cidade de Nerópolis (GO), está em fase de estudos e desenvolvimento na Krona.

Fundada no dia 1° de setembro de 1994, a Krona tem 2.100 colaboradores e atende mais de 10 mil clientes ativos, em todas as regiões do Brasil e exterior. Em 2020, o volume de vendas cresceu 22%. Para 2021, a expectativa é de crescimento entre 10% e 15%.





TINTAS KILLING DOA **432 LITROS DE TINTA**

A gaúcha Tintas Killing não poderia ficar de fora da grande homenagem que Porto Alegre receberá ao completar 250 anos de história, em 2022. A indústria de tintas será empresa parceira no projeto de revitalização do Muro da Mauá, conduzido pelo consórcio entre as empresas H Mídia e Sinergy, adotantes do espaço. A Killing patrocinará, durante dois anos, as "paredes verdes", 24 espaços revestidos com plantas ao longo do muro, que embelezarão o local e também contribuirão para a redução da poluição sonora e do ar. Além disso, a marca também doará 432 litros de tinta divididos entre Kisacril Premium Tinta Acrílica Semibrilho, nas cores branca, preta e verde quadra, e Kisalux Esmalte Premium Brilho, na cor cinza, para a utilização nas demais pinturas e obras artísticas que transformarão o local, que é um dos símbolos arquitetônicos da capital gaúcha.

MONTANA QUÍMICA **LANÇA FLORA**

A Montana Química, multinacional brasileira especialista em madeira, acaba de lançar sua nova marca, Flora, que vai oferecer portfólio inovador a profissionais que precisam de produtos de alta performance para seus projetos, como arquitetos, engenheiros, designers de interiores e marceneiros.

A nova marca, que simboliza a reestruturação da Unidade Decore da empresa, surge com o objetivo de ampliar a participação da Montana Química no mercado de alta performance profissional. A expectativa da empresa é triplicar o faturamento de seu segmento industrial de tintas e vernizes até 2025.

"Percebemos que o mercado tinha carência de uma marca que realmente falasse a língua do profissional", afirma Elaine Guedes, diretora comercial da Montana, empresa que atua no varejo e na indústria com produtos para a madeira no Brasil e na América Latina. "A Flora desponta em um mundo que dá cada vez mais valor à personalização, à conectividade e à inovação."



PARCERIA COM O **HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE**

Maior hospital exclusivamente pediátrico do Brasil, completou 102 anos em outubro. A destinação de até 6% do Imposto de Renda ajuda a garantir não só a manutenção das suas atividades, como possibilita, por exemplo, o investimento em pesquisa, na capacitação de seus profissionais e em tecnologia. Com até 60% dos seus atendimentos voltados a pacientes do SUS, a instituição se destaca pelo contínuo aprimoramento técnico-científico, integralidade e humanização no cuidado, interação com as famílias dos pacientes, equidade e inovação. Por ano, realiza cerca de 280 mil atendimentos ambulatoriais, 22 mil internações e 20 mil cirurgias. Para mais informações sobre como destinar o seu IR, acesse doepequenoprincipe.org.br ou entre em contato pelos telefones (41) 2108-3886 ou (41) 99962-4461



ARCELORMITTAL FAZ **100 ANOS**

A ArcelorMittal lançou uma campanha para celebrar os 100 anos de atuação no Brasil. O storytelling reforça a relação da ArcelorMittal com as grandes e pequenas histórias cotidianas de cidadãos brasileiros. A ideia é mostrar que a empresa tem em seu DNA vários aspectos da cultura e das tradições nacionais, além de demonstrar que é uma empresa ágil, moderna e que soube criar vínculos nas comunidades onde atua.

A divulgação da campanha, que começou em 20 de setembro e vai até 11 de dezembro - data que marca o centenário das operações da primeira unidade de Aços Longos da ArcelorMittal no Brasil – conta com uma estratégia 360°.





MM GERDAU SERÁ REABERTO AO PÚBLICO

O MM Gerdau - Museu das Minas e do Metal foi reaberto ao público. Com a reabertura, os visitantes poderão ter acesso ao interior de todo o Prédio Rosa, considerado um marco arquitetônico de Belo Horizonte. No Piso Liberdade, onde fica a Praça de Convivência, o público poderá conferir a Druza de Quartzo, a maior e mais pesada amostra do acervo mineral. No Andar das Minas, o visitante é convidado a fazer um percurso pelas principais minas do estado, um passeio guiado por personagens que contam histórias das Minas Gerais. Salas e exposições que apresentam a diversidade do universo mineral, incluindo um inventário com mais de 400 amostras. Já no Andar do Metal, o público tem a oportunidade de entender sobre a importância e usos do metal para a humanidade, além de acompanhar a evolução de suas aplicações. Por meio de uma balança especial é possível saber uma estimativa da quantidade de substâncias minerais que cada pessoa carrega no seu corpo, além de conhecer o Professor Mendeleev e as Janelas para o Mundo. A sala da Língua Afiada será reaberta após passar por reformas e a exposição Minerais do Brasil é considerada uma das maiores de minerais raros do país.

ENERGIA LIMPA



Atualmente, as torres de energia eólica são responsáveis por 9,5% de toda a matriz energética do país, segundo o Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS), porém há expectativas que essa capacidade instalada cresça 35% até o ano de 2024. Para atender essa crescente demanda do mercado, a Quartzolit, empresa do Grupo Saint-Gobain, desenvolveu uma nova solução para a ancoragem das torres responsáveis por gerar eletricidade a partir de fontes 100% renováveis. O Graute 100 faz parte da linha de Concrete Works da marca e é uma solução de microconcreto com alta fluidez e resistência, que pode ser usado na construção e manutenção de moinhos de energia eólica.

A solução foi desenvolvida a partir da expertise mundial da Saint-Gobain na Noruega, região que se destaca pela energia gerada através de fontes renováveis. O produto possui elevado desempenho, atingindo resistência mecânica inicial e final superiores aos produtos do mercado.

Seu leão pode colorir a vida de muitas crianças

Até 30 de dezembro de 2021

Doe seu Imposto de Renda para o Hospital Pequeno Príncipe



No Brasil, apenas 3,15% do potencial de doação de IR da população foi destinado para instituições filantrópicas em 2020. Isso representa mais de R$ 7,7 bilhões que poderiam impactar o cenário da saúde no país.

E você, ao destinar até 6% do seu Imposto de Renda para os projetos do maior hospital pediátrico do Brasil, pode contribuir para mudar essa realidade, de forma fácil e sem custos.

Ajude a transformar a vida de milhares de crianças e adolescentes.
Acesse **doepequenoprincipe.org.br**, simule seu potencial de doação, preencha o formulário e solicite seu boleto.

Contamos com você!

(41) 2108-3886 **(41) 99962-4461**
doepequenoprincipe.org.br

Apoio:
GRUPO REVENDA

10 anos
HOSPITAL pequeno PRÍNCIPE

O PAPEL DO ALUMÍNIO PARA A RETOMADA DO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL



POR PAULO CEZAR MARTINS PEREIRA

A retomada da economia no pós-pandemia é uma realidade que tem tomado forma dia após dia. No segundo semestre de 2020 isso já pôde ser percebido no setor da construção civil, cujo crescimento se manteve durante o primeiro trimestre de 2021. Embora o segundo trimestre deste ano tenha apresentado pequena queda, devido aos altos estoques e adequação da relação entre demanda e oferta, a expectativa é de novo aumento ao decorrer de 2021, bem como para o próximo ano.

O índice de confiança do empresário traz valor positivo, assim como as expectativas de investimentos para o setor, conforme aponta última pesquisa de Sondagem Industrial, realizada pela Confederação Nacional da Indústria - CNI, no mês de julho. Neste sentido, com o aumento da população vacinada e a retomada da economia, espera-se que o segmento desenhe crescimento significativo nos próximos anos.

Em paralelo à retomada do setor, o Alumínio tem desempenhado um papel importante para o desenvolvimento do mercado vinculado à construção civil. A diversidade de aplicações e os benefícios apresentados dão força para que o metal se destaque entre as opções, uma vez que as possibilidades de uso são inúmeras, variando de aplicações elétricas, como fios e



Paulo Cezar Martins Pereira é Superintendente de Vendas e Marketing da Termomecanica, empresa líder na transformação de cobre e suas ligas



barramentos, e até mesmo como material utilizado em decorações de fachadas e interiores.

As alternativas de aplicação do metal não param por aí. O Alumínio tem, ainda, forte presença em centrais de refrigeração e trocadores de calor, é amplamente utilizado sob forma de perfil na divisão de ambientes, estrutura de portas e janelas e, mais recentemente, em sistemas de coleta de energia solar.

Os principais benefícios da aplicação do Alumínio no setor da construção civil

Se utilizarmos como base as aplicações mencionadas, há características excelentes de condutividade elétrica e térmica, que fazem do Alumínio uma das principais escolhas para fins elétricos e de refrigeração. Além disso, o brilho, a leveza, a resistência à corrosão, bem como a possibilidade de pintura e anodização são características importantes para a escolha do metal como material decorativo. Por fim, e talvez a aplicação mais popular, são as molduras, portas e janelas, que apresentam o caráter estrutural da utilização do material.

De um modo geral, pelos aspectos de peso, condutividade, resistência mecânica e resistência à corrosão, o Alumínio, para as aplicações nas quais é empregado, oferece uma relação custo-benefício quase insuperável. É mais barato, quando comparado aos metais concorrentes, em diversas aplicações, com exceção ao ferro e ao aço. Estes, porém, com inúmeras restrições de uso se considerados fins equivalentes, cuja vantagem de se utilizar o Alumínio mostra-se amplamente superior.

O IMPACTO SUSTENTÁVEL DO ALUMÍNIO

No quesito sustentabilidade, o Alumínio coloca-se diversos passos à frente dos metais concorrentes, já que é um material infinitas vezes reciclável, com uma estrutura de coleta reversa já amadurecida e eficiente e, tecnologicamente, das mais avançadas do mundo. Além disso, por ser um material muito reciclado (o país é um benchmark neste quesito), para cada quilograma de Alumínio reciclado reduz-se em 4,5 kg a extração do minério, bem como dispende-se 19 vezes menos energia do a utilização do metal obtido por via primária, além de emitir só 5% de particulado na atmosfera nesta comparação.

Diante deste cenário, a retomada do setor da construção civil e a ampliação da utilização do Alumínio devem caminhar juntas e de maneira integrada para o desenvolvimento de ambos os setores e para suprir as demandas cada vez maiores e mais exigentes do mercado, no que se refere à qualidade e benefício dos materiais para ao setor.



SUSTENTABILIDADE EM PRÁTICA: COMO A ATUAÇÃO EMPRESARIAL PODE CONTRIBUIR COM O ECOSSISTEMA DE IMPACTO SOCIAL

POR LUIS FERNANDO GUGGENBERGER

A agenda ESG (Social, Ambiental e Governança na sigla em inglês) atual exige das empresas um posicionamento e um compartilhamento público de seus compromissos, dando maior transparência, mostrando o seu nível de comprometimento e, com isso, demonstrando a diferença entre solidez na jornada versus greenwashing e socialwashing. Ao definir as ações que irão nortear a atuação de uma empresa para ir além do lucro é necessário refletir sobre qual é o propósito maior, quem pode contribuir com esta jornada e quais são os objetivos a curto, médio e longo prazo.

Apresentar o Relatório de Sustentabilidade é uma condição de subsistência e uma forma concreta de dar visibilidade e transparência dos dados e compromissos para que a sociedade possa validar a jornada e fiscalizar a atuação empresarial no campo. Por isso, não importa qual é o formato, mais do que prestar contas aos investidores e agentes financeiros envolvidos, o importante é tornar pública a agenda das empresas. Um bom relatório demonstra esse comprometimento, como a jornada está sendo construída e traz uma autocrítica, assumindo suas vulnerabilidades, e o que pode ser melhorado. A partir das reflexões sobre os projetos desenvolvidos no ano anterior, a companhia alinha as expectativas para o ano seguinte e faz um planejamento mais preciso.

É claro que o relatório também é um reflexo da estruturação de sua jornada. Desta forma, é de fundamental importância pensarmos no primeiro passo em estruturarmos esta agenda ESG como um pilar estratégico para as empresas. Em seguida, o relatório dá publicidade as ações, contribui para a gestão dos indicadores, pode e deve evoluir para ferramentas como o GRI e o Relato Integrado, modelos internacionais que são referências na análise de resultados de medidas sustentáveis e de impacto social. Tão importante quanto definir o formato é preciso dar o primeiro passo para a transparência.

Assumimos o compromisso público em busca da certificação B, avaliação referência para a agenda de sustentabilidade da Vedacit. Ela foi desenvolvida pelo BLab, organização internacional sem fins lucrativos que reconhece e certifica empresas por unirem o lucro ao impacto social e ambiental e que, no Brasil, é representada pelo Sistema B. Nossa pontuação começou com 58, em 2018, no ano passado chegamos a 68 e temos a meta ambiciosa de terminar 2021 entre 85 e 90 pontos, para assim requerer nossa certificação. Mais do que números, a pontuação demarca a evolução da

GRUPO RACUIA

69 ANOS

DE UMA GRANDE **HISTÓRIA**

E UMA FORTE **PARCERIA**

REDES SOCIAIS

APLICATIVO & WHATSAPP

Fera ATACADO

www.feraatacado.com
vendas@fera-atacado.com.br
2142-7000 / 2718-7750
(11) 98637-0567

Racuia Atacadista

www.racuia.com.br
vendas@racuia.com.br
2100-7799 / 2302-7180
(11) 98637-3231

> *Entre ações desenvolvidas, destaco nosso compromisso de produtos e serviços para baixa renda.*

empresa com relação as atividades realizadas.

Com um déficit habitacional de 5,9 milhões de domicílios e 24,9 milhões de habitações em condições inadequadas no país, segundo estudo da Fundação João Pinheiro, é mais do que urgente olharmos com atenção para a qualidade das moradias no país. Assim, com o propósito de "transformar a vida de milhões de pessoas, melhorando as condições de habitação, fazendo da sua casa a nossa causa" a Vedacit definiu seus critérios de atuação e, inspirada pelos protocolos ESG, estabeleceu metas para conectar conceitos e práticas de sustentabilidade com os negócios da empresa.

Entre ações desenvolvidas, destaco nosso compromisso de produtos e serviços para baixa renda: até 2025 o objetivo é que 1,6 milhão de residências tenham acesso a reformas habitacionais, com assistência técnica acessível e qualificada. Isso só será possível com o trabalho em conjunto com parceiros que atuam nas comunidades e realizam trabalhos fundamentais. Entre eles estão a Vivenda, o Moradigna e a Digna Engenharia, negócios que possuem soluções que facilitam o crédito para a população de baixa renda, bem como contratam profissionais das comunidades para a realização do serviço.

Também é fundamental a parceria com a Artemisia e a Coalizão Habitação. Em 2020 participamos da criação do Fundo Volta por Cima, iniciativa que concedeu empréstimos aos empreendedores(as) de negócios de impacto social de periferia e de outros grupos vulneráveis afetados pela pandemia. E, é claro o Lab Habitação: Aceleração de Negócios, em sua quarta edição, com a proposta de fortalecer empreendedores que conduzem soluções destinadas a tornar as moradias da população em situação de vulnerabilidade socioeconômica mais saudáveis, dignas e confortáveis.

A partir das reflexões e aprendizados de 2020 estamos conduzindo novas iniciativas neste ano. Um parceiro importante é a aceleradora de impacto Quintessa. Realizamos o Pitch Plataforma Negócios pelo Futuro ESG na Prática, com o objetivo de conectar a Vedacit com negócios de impacto. A cada rodada com um ecossistema diferente, com startups que desenvolvem soluções para os problemas de logística reversa, com foco em Diversidade, Saúde e Segurança do cliente final e em empreendedorismo, educação e gestão da cadeia de suprimento. Foram ao todo 19 negócios de impacto e estamos em conversas e negociações com alguns deles.

Muitos são os desafios, que incluem Diversidade e Inclusão, redução no consumo de água e emissões de gases de efeito estufa, uso de energia renovável, tratamento de resíduos sólidos e efluentes, saúde e segurança do cliente e do trabalho, além de inovação com servitização. Temos consciência que é um caminho a ser construído diariamente, com o aprimoramento constante de nossas práticas. Este é apenas um passo de toda a jornada que iremos percorrer, para contribuir com a criação de um ecossistema mais viável para o mundo e os negócios.

Luís Fernando Guggenberger é executivo de Inovação e Sustentabilidade da Vedacit, responsável pela coordenação das iniciativas de Inovação Aberta e Sustentável, pelo Instituto Vedacit e CCVO (Chief of Corporate Venture Officer) da TRUTEC. Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Guarulhos e pós-graduado em Comunicação Empresarial pela Faculdade Cásper Líbero. Sua experiência profissional é marcada pela passagem em fundações empresariais como Fundação Telefônica e Instituto Vivo, além de organizações sociais na cidade de São Paulo. É membro do Comitê de Inovação do IBGC - Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, também participa do Conselho de Governança do GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, do Conselho Consultivo da GRI Brasil e do Conselho Fiscal do ICE - Instituto de Cidadania Empresarial. Mentor de startups de impacto socioambiental.



Precisa de uma mãozinha? Na **Brasfort** você encontra um **mix** com mais de 2.000 produtos para te auxiliarem no seu dia a dia. ***"Conte com a gente!"***

BRASFORT

BRASFORT_BRASIL

www.**brasfort**.net.br

GRUPO BRAFT


QUEM COMPARA
QUALIDADE
SEMPRE PEDE
LAMESA.
MAIS SEGURANÇA
E TRANQUILIDADE
PARA SUA OBRA
LAMESA
CABOS ELÉTRICOS
Tel.: (19) 3623 1518 • vendas@lamesa.com.br • lamesa.com.br