# REVENDA 360° construção

ED. 377 | FEV 2022 | ANO XXXIV
www.gruporevenda.com.br

# ESPECIAL PEDREIROS

OS INFLUENCIADORES DO MERCADO DA CONSTRUÇÃO CIVIL

TOP OF MIND Revenda Construção

VOTE AQUI

## MESA REDONDA

REUNIMOS EXECUTIVOS DA INDÚSTRIA, ATACADO E VAREJO PARA COMENTAR A CHEGADA DOS ATACAREJOS




## CAIXAS D'ÁGUA, CISTERNAS E ACESSÓRIOS

INTEGRADAS AO MEIO AMBIENTE E ARMAZENANDO SAÚDE



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

**MEGA**
em todos
os sentidos!

Visite nosso estande na Expo Revestir e confira todas as soluções e lançamentos da Cortag para 2022

EXPO REVESTIR

Estande **1956**
De **8** a **11** de março
Das **10h** às **19h**
**Transamérica Expo Center**
São Paulo - SP

Saiba mais pelo QR Code!

Siga-nos nas redes sociais

CORTAG
REVOLUTION TOOLS

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
**Jéssica Santos**
jessica.santos@revenda.com.br
(11) 97197-8025
**Regina Mallol**
regina.mallol@revenda.com.br
(11) 98896-8875
**Solange Castilho**
solange@revenda.com.br
(11) 96927-6555

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

ADMINISTRATIVO
**Mislene Fernandes**
mislene@revenda.com.br

TECNOLOGIA
**Carlos Contucci**
carlos@revenda.com.br

DEPARTAMENTO JURÍDICO
**Dr. José Paulo Palo Prado**

ASSINATURAS
**Vera Lúcia M. Lopes**
vera@revenda.com.br

REDAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO
E PUBLICIDADE
Rua Geraldo Flausino Gomes, 78 - conj. 53
(sede própria)
**(11) 5990.1598**
Brooklin - CEP 04575-060 - São Paulo - SP

REVENDA 360° construção

**Edição 377 | FEV 2022**
**Tiragem: 60.000 exemplares**

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.



# ABERTA A TEMPORADA DE COMPRAS

Dólar em alta e mercado também. Esses dois fatores podem explicar a grande movimentação que ocorre no segmento de materiais de construção no Brasil. A recente venda de 25% das ações da gigante nacional Tigre para um fundo de investimentos, ligou o alerta de que mais coisa grande vem por aí.

O Brasil tem um déficit de mais de 7 milhões de moradias. Com a pandemia provocada pela COVID-19, as pessoas passaram a viver em casa, ao invés de morar nas casas, como costuma dizer o executivo Sergio Guerra, da Denver Soprema. E, vivendo em suas casas, os problemas chamaram mais a atenção dos moradores, que foram às compras. Isso explica o movimento de várias redes varejistas de materiais de construção, que investiram pesado em nosso mercado. Percorrer as ruas de São Paulo, a maior cidade da América Latina, é observar as muitas reformas de casas e pontos comerciais.

Ao contrário de muitos segmentos do comércio, que fecharam suas portas na crise que se instalou há mais de dois anos, o setor de materiais de construção se mantém vivo. O crescimento do nosso segmento este ano não será superior a 5%, dizem os mais pessimistas. Pode até ser. Mas é certo que é um mercado que movimenta bilhões de reais, gera milhões de empregos, tanto na indústria quanto no comércio e atacado e resgatou a importância do profissional da construção civil.

Voltando ao início desta carta. A venda de uma fatia da Tigre não foi para encher os cofres da empresa familiar. Ao contrário, vários investimentos estão previstos no mercado nacional e, também, nos Estados Unidos, onde a Tigre tem crescente participação no segmento de saneamento básico.

Nesta edição, mostramos importante discussão sobre os atacarejos de materiais de construção. Um movimento que veio para ficar, como aconteceu no segmento de alimentação. Mas nossos leitores revendedores de materiais de construção de médio e pequeno porte, responsáveis por mais de 70% das vendas nacionais, não precisam perder o sono. O atendimento quase familiar que estes lojistas fazem, ainda é um diferencial em nosso mercado.

Boa leitura!

**Roberto Ferreira**

**ERRATA:**

Na reportagem sobre Produtos para Fixação, publicada na edição 375/janeiro, foi omitido o nome de Jorge Camilo Trabulsi, diretor comercial da Walsywa.

# QUEM COMPARA ESCOLHE DENVER



**PRODUTO CONCORRENTE**

Imagens ilustrativas

SAIBA MAIS, VISITE NOSSO HOTSITE E VEJA A COMPARAÇÃO

www.**denverimper**.com.br

# TEXTURA QUE NÃO ESCORRE.
# MAIS RENDIMENTO E PRATICIDADE.

# DENVERTEC 100

## O 1º impermeabilizante 100% certificado pela NBR11905




- Impermeabilizante Profissional
- O melhor custo benefício

DENVER IMPER by SOPREMA

SOPREMA

REVENDA 360° construção
Edição 377 | FEV 2022 | ANO XXXIV






**44 ESPECIAL FÓRMULA 1**
O incansável trabalho dos mecânicos das equipes, os pedreiros da F1

**12 TOP OF MIND**
Vote e concorra a uma viagem para Fernando de Noronha

**16 ENTREVISTA**
Claudio Habir, Gerente Geral Comercial da Fame

**18 CAIXAS D'ÁGUA, CISTERNAS E ACESSÓRIOS**
Apresentamos produtos que levam saúde para as residências. E o revendedor é parte importante na escolha

**29 ARTIGO**
Paulo Cezar Martins Pereira

**32 PARCEIROS DA CONSTRUÇÃO**
Cursos on-line para estudantes e profissionais

**34 VONDER**
Destaque para os produtos com muita tecnologia

**38 ESPECIAL PEDREIROS**
A superação do pedreiro Delfino Lima que, mesmo sem as duas pernas, é um dos mais requisitados da cidade de Araraquara/SP

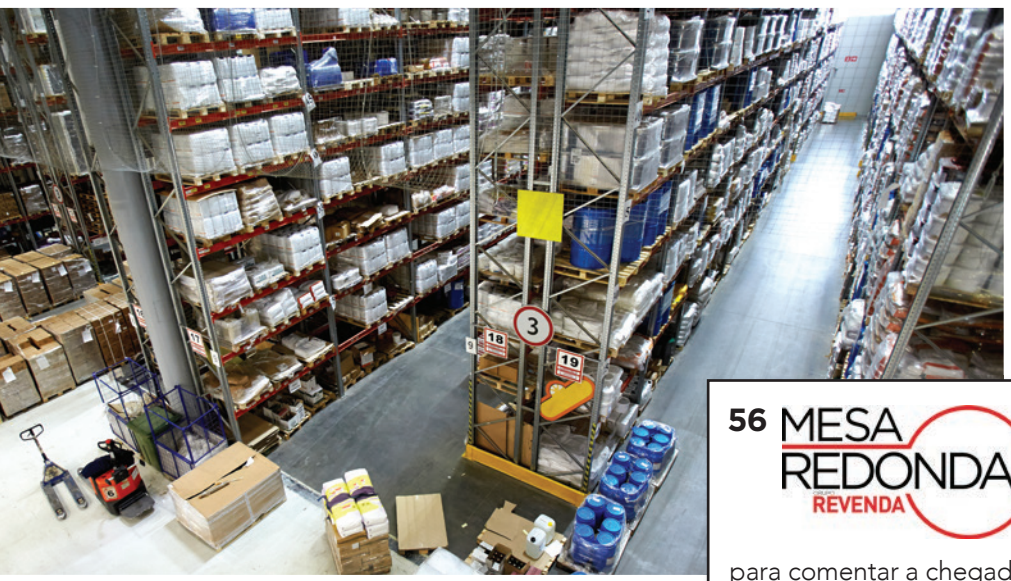
**40 ARTIGO NEWTON**
Os pedreiros são os maiores influenciadores nas reformas das casas

**65 ARTIGO**
João Francisco Gonçalves

**66 ARTIGO**
Sérgio Dal Sasso

**68 PAINEL**
As novidades que teremos no mercado

**70 AGENDA**



**56** MESA REDONDA REVENDA
Reunimos executivos da indústria, atacado e varejo para comentar a chegada dos atacarejos, uma modalidade de negócio que veio para ficar

# Convicta

Linha fosca, design diferenciado

## Elegância

Nas cores Branco e Preto

**Lançamento**

**2022**

COMERCIAL

11 4661-2414

grupo perlex

60 anos

Uma História construída junto com a sua!



# Escolher quartzolit

VOCÊ SABE QUE É DE CONFIANÇA

## é a garantia de um resultado perfeito.

A Quartzolit oferece as melhores soluções para a construção civil, com um portfólio completo de produtos que atendem às necessidades de pequenas obras a grandes construções residenciais, comerciais e de infraestrutura. É qualidade e confiança já reconhecida pelo mercado em assentamento e rejuntamento, impermeabilização, fixação, soluções técnicas, revestimento de fachadas, soluções para pisos, além de tintas, lixas e discos.




/quartzolit

www.quartzolit.com.br

**0800 709 6979**




quartzolit

SAINT-GOBAIN

# FERRAMENTAS E EQUIPAMENTOS

***Performance, robustez e segurança*** *em uma linha completa de equipamentos que são referência para o trabalho profissional, fortalecendo o seu mix e* ***gerando os melhores resultados*** *para a sua loja!*





# FERRAMENTAS E EQUIPAMENTOS




Sempre utilize equipamentos de proteção individual VONDER

www.vonder.com.br

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®

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



# MOSTRAMOS QUEM É TOP

## E QUEM VIAJA PARA FERNANDO DE NORONHA É O LOJISTA!

*A pesquisa do Top of Mind Revenda Construção 2022 está terminando.*

Até 28 de março, lojistas de todo o Brasil poderão votar nas suas marcas preferidas, que tem mais força no mecado de materiais de construção. E, com um belo incentivo: os 500 primeiros votantes concorrerão uma passagem, com direito a acompanhante, para Fernando de Noronha. Ah! A estadia está incluída.



TOP OF MIND
Revenda Construção

VOTE AQUI

ATLAS
FORTALEZA
brasilit SAINT-GOBAIN
Center Fertin
DENVER IMPER by SOPREMA
DVG Precon
TINTAS eucatex
grupo perlex
SAINT-GOBAIN
HIDROFILTROS A CIÊNCIA DA ÁGUA
LAMESA FIOS E CABOS ELÉTRICOS
PACETTA
POLIPLÁS
quartzolit SAINT-GOBAIN
vonder

Basta responder qual é a marca mais lembrada em 81 categorias de nove segmentos do mercado da construção civil. O resultado completo do **Top of Mind Revenda Construção 2022** – a premiação mais aguardada pela indústria de materiais de construção –, será publicado na edição 380/maio da revista **Revenda Construção**. As empresas vencedoras receberão o troféu Ruy Ohtake, especialmente desenhado pelo renomado arquiteto para o Grupo Revenda, e que receberá homenagem especial no evento - o importante arquiteto faleceu no final do ano passado.




A pesquisa deste ano está sendo realizada totalmente online através de e-mail marketing para uma base de 30 mil nomes (que receberam duas vezes, em janeiro e fevereiro), assim distribuídos:

- Sudeste: 62,72%
- Sul: 14,75%
- Nordeste: 12,35%
- Centro-Oeste: 7,25%
- Norte: 2,93%

Os votantes são estimulados a votar também por nossas redes sociais e base do mailing de trabalho.

Para premiar as marcas mais votadas do Top of Mind 2022, elencamos nove categorias (Esquadrias e Ferragens, Ferramentas, Itens para Banheiro, Itens para Cozinha, Material Básico, Material Elétrico, Material Hidráulico, Material de Acabamento e Tintas e Acessórios), além das enquetes para o Melhor Atacadista e Melhor Veículo de Carga, dois importantes segmentos para os revendedores.

Importante destacar:

- Seu voto é sigiloso e muito importante para o mercado
- Vote no seu tempo e vote por categoria
- Promoção válida apenas para Lojas de Materiais de Construção
- Para o sorteio, serão considerados apenas o primeiro voto da loja
- Para eleger a empresa Top Of Mind, vote quantas vezes quiser
- O sorteio será gravado e publicado em nossas redes sociais

A pesquisa **Top of Mind Revenda Construção** é realizada de forma espontânea, não induzida. Para validar o voto, o revendedor votante deve responder, apenas, à seguinte pergunta: "Qual a marca que lhe vem à cabeça no segmento...?"

Credibilidade é uma das maiores bandeiras das pesquisas realizadas pelo Grupo Revenda ao longo do ano.

## OLHANDO PARA DENTRO

Ao pensar em equipar bem sua estrutura, o lojista também precisa olhar para seu cliente interno. Seu time de colaboradores e vendedores são sua força-tarefa para levar adiante suas estratégias de crescimento. Eles estão bem treinados? Recebem atualização sobre os produtos que vendem? Sabem interagir com os clientes e profissionais que frequentam a loja? Vamos pensar um pouco além. Eles têm boas condições de trabalho, vestiários decentes, uma copa para o intervalo de lanche e descanso? E os produtos, estão bem apresentados?

Os arquitetos Margareth Candossim e Celso Cabana, especialistas em construir ou reformar lojas de materiais de construção de todo o Brasil, alerta a importância de cuidar bem do cliente. "Uma parte de nosso tempo nos últimos anos foi focada às lojas que estavam nesse processo de promover melhorias de forma ampla – para o cliente e para a equipe. Dedicamos atenção especial a esses clientes porque temos total consciência do quanto isso impacta diretamente seus resultados. Em um grande varejista, nossa atenção foi reformular desde seu estoque para melhorar o fluxo logístico e atendimento dos clientes, até a reformulação das fachadas e projetar uma nova área de descanso e lazer para os colaboradores, com novo refeitório – mais amplo e com distanciamento entre as mesas, nichos de descanso e outros benefícios. Para outro cliente, contribuímos no redesenho e reforma de fachadas, melhoria de disposição interna dos produtos", explicam.

E alertam para a importância de realizar campanhas promocionais, reformular seu mix de produtos de forma a ficar mais atraente. "Quem ainda está pensando como retomar o equilíbrio de vendas, sugerimos começar pelo básico – fachada e serviços. Assim, tanto o cliente presencial quanto o virtual percebem alguma melhoria de imediato. Não espere ter todos os recursos para fazer alguma coisa, comece pelo que é possível e comece agora. Lembre-se que o feito é melhor que o perfeito", destacam.


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




Cláudio Habir, Gerente Geral Comercial Fame

# UM ANO IMPORTANTE

O Gerente Geral Comercial da Fame, Cláudio Habir, está há mais de 20 anos na empresa. Especializado em gestão comercial e de pessoas, sua meta é ampliar ainda mais a presença da marca no ponto de venda, com variado mix de produtos. Já atuou em outros segmentos, "mas o da construção civil é diferente, pois seu maior desafio é se manter firme e inovar sempre diante deste mercado cada dia mais competitivo, neste segmento que movimenta grande parte da economia do Brasil", diz. Em entrevista à revista **Revenda Construção**, Cláudio Habir fala um pouco mais dos planos da Fame:



Revenda Construção – **Como está a Fame no mercado?**

**Cláudio Habir –** Estamos em crescimento constante, presente praticamente em todos os municípios do país, com grande mix de produtos, lançamentos e inovações.

**Os resultados de 2021 foram os esperados?**

Conseguimos conquistar nossos objetivos, que era crescer e lançar produtos que estavam previstos, mas que, devido à pandemia, não tinha sido possível lançar.

**Houve aumento no volume de vendas/faturamento?**

Como citado anteriormente, crescemos em ambos. Nosso objetivo é sempre evoluir financeiramente e em peças físicas.

**Quais os segmentos de mercado em que a Fame tem maior penetração e participação?**

Nossa maior penetração é no segmento da construção civil, mas também estamos em franco desenvolvimento e crescimento no ramo alimentício, lojas de departamentos, e no e-commerce, que teve crescimento acentuado, nos últimos anos, em termos de participação de mercado.

**Que ações estão realizando para tornar a marca e os /produtos mais desejados pelos consumidores?**

Treinamento, capacitação e material de PDV, itens fundamentais para fortalecimento no giro dos produtos.

**Estão previstos lançamentos de novos produtos este ano? E investimentos em produção?**

Será um ano muito importante para alguns lançamentos, ainda no primeiro semestre, sempre com a visão de ampliarmos constantemente nosso mercado e processo de automatização em nosso parque fabril. Também está em fase final a construção da nossa nova planta (filial) de Mogi das Cruzes, São Paulo, que consiste em 110 mil m$^2$ de área útil e 48 mil$^2$ de área construída, um dos maiores investimentos da empresa nos seus mais de 80 anos de vida.

**Que trabalho é realizado junto aos revendedores de materiais de construção para melhorar relacionamento com a Fame?**

A Fame, hoje, é referência para o segmento junto aos lojistas e parceiros revendedores; o reconhecimento de nossos clientes só aumenta o nosso senso de responsabilidades, sempre mantendo nossa trajetória de produzir produtos duráveis e, também, manter a confiança com que o mercado vem nos honrando.

# CUIDANDO DO PLANETA

Existem muitas outras utilidades para as caixas d'água e cisternas, além de armazenar água para as casas. E a mais importante é o fornecimento de água de boa qualidade quando armazenada em produtos que seguem as normas e o respeito na fabricação. Por isso, quando o cliente solicitar um produto, o revendedor deve ter o cuidado de orientá-lo a fazer uma instalação correta, utilizar acessórios recomendados pelo fabricante e, também, instalar filtros para melhorar, ainda mais, a qualidade da água que vai servir à família.

## ACQUABIOS

Daiane Panazzolo – diretora da Acquabios destaca o novo lançamento da empresa e a expectiva quanto ao mercado: "No âmbito da macro economia, teremos um ano muito desafiador e nós estamos muito otimistas para que continuemos crescendo de forma sustentável, com novos produtos sendo lançados para o mercado, como é o caso do nosso purificador de água gelada, que você pode acompanhar nessa edição."



Daiane Panazzolo, diretora da Acquabios

Explica que os filtros de caixa d' água são recomendados para uso logo após o hidrômetro junto ao cavalete, antes da caixa d'água ou no seu interior antes da boia. Também pode ser instalado como pré-filtro em equipamentos que utilizem água em seus processos.

Daiane ressalta a importância dos revendedores. "Damos todo o suporte necessário aos nossos clientes com materiais de ponto de venda, expositores personalizados para melhor visibilidade do produto e todo o material necessário para o desenvolvimento de ações promocionai", finaliza.

## BAKOF

A empresa tem uma ampla gama de produtos fabricados em fibra de vidro e polietileno com várias litragens. Angelo Gomes, promotor de vendas da Bakof, destaca que o armazenamento de água está cada vez mais importante e necessário devido a estiagens e consciência ecológica, principalmente no que se refere à captação de água da chuva. "É um mercado em pleno crescimento e lojistas comprometidos com o meio ambiente e sustentabilidade serão muito prósperos. Disponibilizamos acessórios como o filtro separador de folhas, descarte da primeira água da chuva, freio d'água e filtros.

Uma das maiores dificuldades dos revendedores é ter espaço para apresentar os produtos ou estocar. "Para clientes com pouco espaço no pátio ou que não queiram investir com infraestrutura, recomendamos a nossa Cisterna de Superfície Coluna, de 700 l, com diâmetro de apenas 0,80 centímetros. É igualmente importante que grandes volumes estejam em exposição em frente à loja, ou no depósito, de forma bem visível. Quando o cliente visualiza o produto, é possível o lojista fazer um




bom negócio, tendo em vista que, normalmente, a concorrência não dispõe do produto para pronta entrega, atendendo ao cliente com agilidade", diz.

**BLUKIT**

Ronaldo Fagundes, gerente comercial da Blukit informa que a empresa disponibiliza aos revendedores um expositor de produto que exibe, na prática, ele instalado, simulando uma Caixa d'água. "Nele é possível ver o produto em perspectiva e com corte especial para facilitar o entendimento da tecnologia envolvida na parte interna. E tem informações técnicas e detalhadas de instalação.  Nosso produto Duchão tem novo formato e vem numa embalagem mais compacta e fácil de manusear, permitindo ao revendedor expor nas gondolas e próximo às caixas d'água e torneiras de boias, incentivando o cross merchandising", diz.

Para a Blukit, o mercado continua enfrentando importantes desafios relacionados à economia, uma inflação expressiva e a alta dos preços de importantes



Ronaldo Fagundes, gerente comercial da Blukit

matérias-primas. "Cenários que estão chamando bastante nossa atenção. Em contrapartida, temos planejado consideráveis investimentos e ações que nos trazem esperança de bons índices de crescimento para este ano. Vamos ampliar nosso mix de produtos e estabelecer forte relacionamento com importantes players do mercado, buscando aprimorar a presença no ponto de venda e agregar mais valor para que eles possam vender mais", conta Ronaldo.

Quanto à recomendação de utilização dos acessórios, Ronaldo é enfático: "É imprescindível que os acessórios corretos sejam utilizados para uma ótima performance, como é o caso do Duchão Blukit, que tem acessórios reforçados e planejados para compor a instalação de maneira eficaz", finaliza.

**CLORIN**

A empresa é especializada na fabricação de pastilhas para o tratamento da água em reservatórios, como caixas d'água, cisternas, embarcações e carros pipa. Júlio Tavares, gerente administrativo explica que são produtos eficazes no combate ao Aedes Aegypti e à proliferação de ovos na água através da liberação prolongada de cloro, sem alterar o pH do meio. "O importante uso do Clorin pastilhas traz vários benefícios. Por se tratar de um derivado composto orgânico, não traz riscos à saúde humana e animal, evita desgaste dos equipamentos e preserva a vida útil do reservatório, assim também como auxilia na sua limpeza", destaca.



Wenzel Rego, diretor comercial e marketing da Fortlev

**FORTLEV**

A Fortlev possui a mais completa linha de reservatórios de polietileno do mercado, incluindo caixas e tanques, nas capacidades de 100 a 20 mil litros. O trabalho no ponto de venda é um dos diferenciais da Fortlev, como explica o diretor comercial e de marketing Wenzel Rego: "A área de trade marketing da Fortlev, com o apoio de promotores e representantes, realiza regularmente ações de ativação dos produtos nas lojas. Para isso, a empresa sempre busca a melhor exposição dos produtos nos pontos de venda (PDV), implantação de gôndolas e expositores, treinamentos e eventos, apoiando o lojista no aumento das vendas e fortalecendo a marca Fortlev no PDV. As estratégias são desenvolvidas levando em consideração o merca-

## MERCADO DE CAIXAS D'ÁGUA

O mercado de Caixas d'água vai muito bem obrigado. As empresas players de mercado não têm do que se queixar, como destaca Wenzel Rego, diretor comercial e de marketing da Fortlev: "Observamos que a falta de água acelera o mercado de caixas d'água em muitas regiões. Além disso, a busca por soluções que tragam mais sustentabilidade, tanto para a economia de água quanto para a preservação de maiores capacidades, é crescente", diz. Mesma opinião é compartilhada por Angelo Gomes, da Bakof, que ainda ressalta o bom comprometimento dos lojistas com o meio ambiente e sustentabilidade.

No caso das cisternas, o mercado também está crescendo, principalmente por causa da falta de chuvas em algumas regiões do Brasil. Wenzel informa que em alguns municípios existem vários benefícios, como a redução e até isenção de impostos (IPTU verde), para quem adota soluções de armazenamento mais ecológicas. "Em outras cidades, leis obrigam a instalação de reservatórios para captação de água de chuva", complementa.

E este segmento é uma aposta da Bakof, que viu o crescimento das vendas de acessórios como o filtro separador de folhas e o descarte da primeira água de chuva.

# FORTALEZA

## UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS
PARA TODAS AS NECESSIDADES




## BAIXE NOSSO APP E CONFIRA

BOSTIK BRASIL

Disponível na App Store

DISPONÍVEL NO Google Play



**Clique para baixar**

Clique para acessar

**Produtos Fortaleza**

Clique para acessar

**Produtos Fortaleza**

BOSTIK

do, o porte e o tipo de loja, pois estamos presentes em todo Brasil de forma muito pulverizada. Em todos os casos, buscamos sempre ser criativos para ajudá-los a fazer uma funcional exposição dos produtos, usando um diversificado portfólio de materiais de PDV", diz.

Um ponto destacado por Wenzel é o prazo de entrega para os revendedores. "O tempo de entrega varia de acordo com a região, mas os produtos estão sempre disponíveis em estoque."

Quanto ao mercado, o executivo acredita que está aquecido. "Especialmente em 2021, quando tivemos um crescimento expressivo no número de clientes. Observamos que a falta de água acelera o mercado de caixas d'água em muitas regiões. Além disso, a busca por soluções que tragam mais sustentabilidade, tanto para a economia de água quanto para a reservação de maiores capacidades, é crescente. Em alguns municípios, já vemos benefícios como a redução e até isenção de impostos (IPTU verde) para quem adota soluções de armazenamento mais ecológicas. Em outras cidades, leis obrigam a instalação de reservatórios para captação de água de chuva. A Fortlev possui diversas soluções para todas essas necessidades, como as caixas d'água, os tanques, as cisternas, o tanque Slim e os biodigestores, e novidades que complementam o mix estão previstas para este ano ainda, como o tanque de 30 mil litros, o maior do mercado, feito em polietileno", finaliza.

### HIDRO FILTROS

Camila Melo, analista de marketing da Hidro Filtros, destaca os filtros Eco, Big 10 e Big 20 que podem ser

## TIPOS DE CAIXA D'ÁGUA

Após um longo período com predominância dos reservatórios de fibrocimento, que continham amianto em sua composição (material que foi proibido no Brasil e grande parte do mundo), as caixas d'água passaram a ser fabricadas com outros materiais. Atualmente, as opções mais empregadas são:

**• POLIETILENO**
(regulamentado pela norma ABNT NBR 14799)




É o material mais utilizado no mundo na fabricação de reservatórios de água. São leves e flexíveis, além de possuírem uma superfície mais lisa que facilita a limpeza. Porém, exigem cuidados na instalação. Devem ser instalados sobre uma superfície plana e horizontal, os furos devem ser executados somente nas áreas indicadas pelo fabricante e não devem ser submetidos a vibrações (de uma bomba, por exemplo).

**• AÇO INOX**
(regulamentado pela norma ABNT NBR 14863)




Tem como características maior resistência a impactos e durabilidade, além do material proporcionar também uma maior facilidade de limpeza e, dependendo do local de instalação, pode manter a temperatura da água mais fresca. Tem como desvantagem o preço, quando comparado aos reservatórios de material plástico;

**• POLIÉSTER REFORÇADO COM FIBRA DE VIDRO**
(regulamentado pela norma ABNT NBR 8220)

Os reservatórios de poliéster reforçado são formados por placas modulares e podem ser montados no local da obra. São indicados para reservatórios de grande capacidade. A fibra de vidro é um produto leve, porém não apresenta grande resistência a impactos e a perfurações, o que dificulta a sua manutenção. A instalação também deve ser feita sobre uma superfície plana e horizontal e os furos também devem ser feitos nos locais indicados pelo fabricante. Tem como vantagem o preço, se comparado aos reservatórios de polietileno e de inox.



marluvas.com.br



DESIGN

QUALIDADE

INOVAÇÃO




TECNOLOGIA

TOP OF MIND

# MARLUVAS. TUDO PARA AJUDAR VOCÊ A VENDER MAIS.

Os produtos da Marluvas são muito procurados pela qualidade, pela confiança e pelo custo-benefício. Não deixe de ter em seu estoque. Ofereça os melhores EPIs para os seus clientes e garanta ótimas vendas para você.

PARTICIPANTE DO

JUNTOS SOMOS+

1º LUGAR TOP OF MIND PROTEÇÃO 2021

## SEJA NOSSO REVENDEDOR.

0300 788 3323

MARLUVAS.COM.BR

FALECONOSCO@MARLUVAS.COM.BR

MARLUVAS
EQUIPAMENTOS PROFISSIONAIS

50 anos

instalados antes do armazenamento da água nas caixas d'água. E recomenda a comunicação que o revendedor deve destacar para o cliente. "O cliente final muitas vezes desconhece a solução para o seu problema. Por este motivo, expositores e banners são bem vindos para amplificar a comunicação com o cliente. A atuação e direcionamento do vendedor, quando for o caso, também é de grande importância", diz. E recomenda que, dentro do possível, o produto seja apresentado instalado, mostrando sua aplicação. "Tem sempre grande impacto", explica.

## HYDRO Z

Paulo Rogério, diretor comercial da Hydro Z explica que seus produtos são comercializados por grandes redes como também por revendas especializadas em produtos de filtragem. "Normalmente, a apresentação é feita através de banners, folhetos técnicos, além do próprio produto físico para que o consumidor possa conhecer", diz. A Hydro Z trabalha com Tanques Aéreos de Armazenamento e, neste caso, em função do volume, apenas revendedores com uma grande área disponível podem ter o produto físico para exposição. A promoção desta linha em particular se dá através de material impresso, vídeos, entre outros.

"Mas trabalhamos com o formato pronta-entrega de venda com diversos de nossos parceiros. Para alguns produtos, tanques de grande volume, por exemplo, a modalidade de dropshipping tem sido comum. Já no caso de Filtros Centrais em Aço Inoxidável e outros produtos menores, com certa regularidade de demanda, a maioria dos nossos revendedores prefere atuar com um pequeno estoque em seus pontos de venda. Para outros, com demanda irregular, o pedido contra entrega  é mais utilizado", finaliza.

## INFIBRA

"Os reservatórios são produzidos com polietileno virgem de alta qualidade, com proteção anti-UV e pigmentados por extrusão, um processo em que a resina e o pigmento são fundidos em temperatura quente, de forma a não soltar o corante na água e bloquear a entrada de luminosidade no reservatório, protegendo contra a proliferação de algas e fungos", informa Fábio Spadotto - Gerente Nacional de Vendas.



Gustavo Sousa, diretor comercial e marketing da Krona

A empresa recomenda a exibição dos produtos no ponto de venda, mas como os tanques e cisternas que são de maior volume, costumam trabalhar sob encomenda. "Eles ficam com poucas unidades em estoque e, caso seja necessário, fazem os pedidos que são rapidamente enviados. As caixas, como podem ficar estocadas uma dentro da outra, já é mais fácil de manter em estoque", informa.

## KRONA

"A Krona estuda cada caso para apresentar as melhores formas de comunicação para as lojas, de forma customizada, para criar um ambiente atrativo aos consumidores finais. Temos um time de vendas que leva um apoio importante, com muitas informações. Nós investimos na qualidade do material promocional e também, de forma especial, na capacitação. Por exemplo, em 2021, capacitamos mais de 15.500 profissionais que atuam na construção civil, desde balconistas até aplicadores. Estes diferenciais da Krona são em grande parte responsáveis pelos resultados positivos para a empresa, para os nossos clientes e pela satisfação dos consumidores", explica Gustavo Sousa, diretor comercial e marketing da Krona

E aproveita para falar um pouco do mercado. "Apesar de esperarmos um primeiro trimestre mais fraco, estamos otimistas que em março o setor se equilibre e que tenhamos um crescimento em 2022", diz.

## TIPOS DE TAMPA

Muitos são os questionamentos acerca da escolha da caixa d'água como o tipo de tampa, a capacidade de armazenagem e a diferença entre ela e a cisterna.

**TAMPA CLICK OU ROSCA?**

Os modelos de caixas d'água possuem dois tipos de tampa. A versão rosca, como o nome sugere, precisa ser rosqueada para sua total vedação. Já a tampa click possui fechamento prático: basta encaixá-la com ¼ de volta para que a tampa trave. Ambos os produtos vedam a entrada de sujeira e insetos. Há também produtos que possuem tampas com quatro camadas. Altamente resistente, a primeira camada possui boa durabilidade, mesmo quando exposta às variações climáticas. A segunda é a responsável pelo bloqueio da entrada de luz. Feita de material especial (polietileno esponjoso), a terceira camada dá estrutura à tampa. Antibacteriana, a última fica em contato com a água e é fácil de limpar.

## LITRAGEM IDEAL

No momento em que for adquirir sua caixa d'água, é importante analisar a capacidade de armazenamento do produto. A escolha é baseada na quantidade de pessoas que serão abastecidas. Modelos de 500 litros são ideais para o abastecimento de casas com até duas pessoas. Produtos de 750 a 1500 l são recomendados para residências com até cinco integrantes. Já as versões de 1750 a 5000 l devem ser a opção caso residam de 10 a 15 pessoas no local. Caixas d'água acima de 5000 l são indicadas para locais com mais de 20 indivíduos. Todos esses modelos suprem a necessidade de até dois dias, caso o fornecimento público de água seja interrompido.

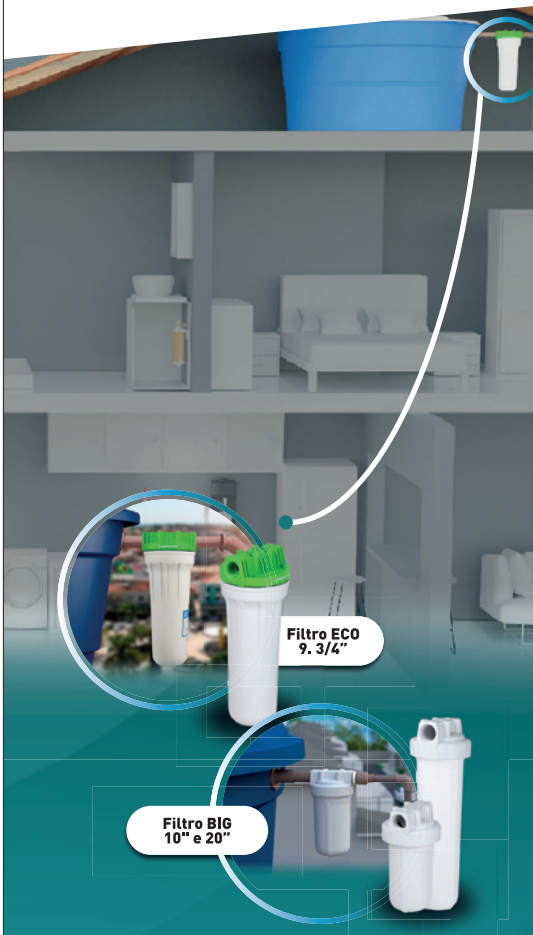
## DIFERENÇA ENTRE A CAIXA D'ÁGUA E A CISTERNA

Ambos os produtos são indicados para o armazenamento de água, porém existem algumas diferenças entre eles. A cisterna é muito utilizada como reservatório da água de chuva, que deve ser utilizada apenas para tarefas domésticas como dar descargas, lavar o quintal e regar plantas.

Já a caixa recebe água do fornecimento público e a armazena para qualquer utilização: desde o cozimento de alimentos até o uso doméstico. Há, ainda, outras características que diferem os dois produtos. Enquanto a cisterna é instalada abaixo do nível da casa, a caixa d'água deve ser colocada em um ponto alto do imóvel. O custo de instalação também é distinto: a mão de obra da cisterna exige maior investimento.


**Sua água livre de impurezas**

Reduza a manutenção de equipamentos




Filtro para Caixa D'água, Saunas, Piscinas e Cisternas

- Evita Entupimentos;
- Retém partículas de sujeira;
- Aumenta a vida útil dos aparelhos hidráulicos;
- Melhora a qualidade da água armazenada no reservatório;



Adquira também com refil plissado lavável

- Vazão que atende condomínios 1.800l/h;
- Refil reutilizável, lavável.

SOLICITE UMA COTAÇÃO
(47) 3511-4545

ESCANEIE-ME

PRODUTO CERTIFICADO PELO INMETRO

HIDROFILTROS

## TIGRE

A Tigre desenvolveu uma novidade exclusiva para as revendas, que é o Ponto Azul, com as diretrizes para execução ideal das atividades no PDV, a fim de potencializar os resultados. As vendas acontecem quando ofertamos mix mais adequado, desde a definição dos canais para cada categoria e levando em conta o porte, localização e o leiaute das lojas, o fluxo de shopper e quais as oportunidades no PDV.

"Procuramos apoiar com a exposição correta dos produtos, identidade visual, pontos quentes, organização da loja e o aumento do ticket médio. O merchandising, como guia do consumidor, visa segmentar as categorias, orientar o momento da compra, destacar lançamentos e produtos e divulgar preços e promoções. E por fim, a precificação correta é muito importante e deve estar alinhada à estratégia", informa a empresa.

A empresa reconhece as dificuldades que a maioria das lojas têm em expor produtos como caixas d'água, por isso tem um expositor que traz informações para auxiliar a compra e pode ser posicionado no lugar que for mais adequado para a revenda.

## VIQUA

A empresa destaca a torneira boia é um produto ideal para quem busca soluções para o ramo predial. A torneira atua com o intuito principal de interromper a entrada de água nos reservatórios e caixas de descarga quando se atinge o nível operacional previsto, através da flutuação do produto. Produzido conforme a norma NBR 14534:2000, a torneira boia possui um sistema 2 em 1, onde se encontram bitolas 1/2" e 3/4" na mesma peça, facilitando ainda mais o processo.

A empresa recomenda que é importante o produto estar bem exposto na gôndola em seu ponto natural da loja e, também, em áreas correlatas, como das caixas d'água ou cisternas. E destaca a importância de ter um vendedor bem treinado também para explorar todos os diferenciais e benefícios do produto com o consumidor.

## • VITRINE • VITRINE • VITRINE • VITRINE • VITRINE •



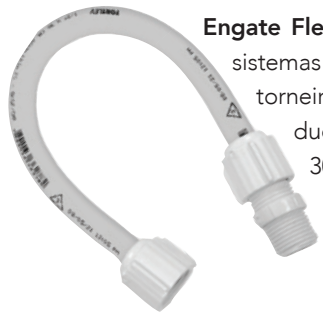

## FORTLEV

**Tanque Floresta Tropical**, um reservatório na cor verde, pensado para empreendimentos de regiões serranas, campestres e também urbanas em que a cor verde é o destaque ou complementa com harmonia o ambiente. É um produto de alta capacidade de armazenamento, de 10, 15 ou 20 mil litros, feito em polietileno. Muito útil para o agronegócio e a irrigação, é fácil de instalar e possui 5 anos de garantia.

A Fortlev também produz **Cisternas** de 3 e 5 mil litros, além da Cisterna Estrutural de 5 mil litros, que pode ser enterrada onde há a presença de lençol freático, sendo bastante útil para a captação de água da chuva.

**Caixas d'água** em polietileno de 100 litros até 15.000 litros. Possuem superfícies internas lisas que facilitam a limpeza. Possui sistema exclusivo de encaixe das tampas, que garante mais vedação e conservação da água. Resistência, flexibilidade, segurança, praticidade, sustentabilidade e tecnologia resume o reservatório. Suporta variações climáticas e respeita todas as normas de fabricação exigidas pelo mercado.



**Engate Flexível de PVC** - indicado para a alimentação de sistemas hidráulicos como descargas, caixas de descarga, torneiras, mictórios e bidês. O produto serve para a condução de água fria e está disponível nos modelos de 30, 40, 50 e 60 centímetros.



**Filtro ACQUABIOS** para ser instalado após o hidrômetro, junto ao cavalete, antes da caixa d'água ou no seu interior, antes da boia. Também pode ser instalado como pré-filtro em equipamentos que utilizem água em seus processos.



**Torneira Boia para Caixa d'Água KRONA -** Utilizada em sistema de água fria residencial, comercial e industrial e deve ser instalado em sistemas de água fria em reservatórios ou cisternas, o mesmo é compatível com todos os modelos existentes no mercado.
Características Técnicas:
Material: a boia é de polietileno, a haste de alumínio e o corpo é de polipropileno.
Processo: Sopro e Injeção.
Cor: Vermelho.
Componentes: porca de aperto, corpo, haste e a boia.
Pressão de serviço – 7,5 Kgf/cm².
Temperatura máxima 45°C.



**Filtro de água Eco para caixa d'água HIDROFILTROS -** Filtro de água ideal para reter a sujeira da água armazenada na caixa d'água. Instale o Filtro Eco em qualquer ponto após o hidrômetro e antes da caixa d'água. O filtro BIG é ideal para instalações que necessitem ALTA VAZÃO (4.000 l/h) de água para uso residencial. Instale o filtro em qualquer ponto após o hidrômetro e antes da caixa d'água e evite constantes manutenções nas caixas d'água e cisternas devido ao acúmulo de sujeira. Este produto também evita o entupimento de tubulações.




As **Cisternas Bakof Tec Horizontais** são produzidas em Plástico Reforçado em Fibra de Vidro - P.R.F.V., revestidas com gel especial. As Cisternas são prontas para instalação e podem ser utilizadas em caminhões de transporte de líquidos ou enterradas.



**Adaptador Soldável Curto para Caixa D'Água KRONA -** Utilizado em instalação hidráulica residencial, comercial e industrial nas tubulações de água fria, indicado para utilização em entrada e saída de caixa d'água.
Características Técnicas:
Material: PVC (Policloreto de Vinila).
Processo: Injeção
Cor: Marron
Conexão: Bolsa Roscável BSP para a boia / Bolsa Soldável
Temperatura x Pressão: 45°C x 7,5 kgf/cm²



**Duchão Blukit** é um dispositivo que alterna a pressão entre a água da rede pública e a água do reservatório, garantindo que a pressão da rede abasteça diretamente os pontos de consumo da residência. Não utiliza energia elétrica; dispensa veda rosca na valvula e na mangueira, e a Bitola da válvula é 2 em 1 (roscas 1 ½ e ¾).




**Caixas de 310l, 500l, 750l, 1000l, 1500l, 2000l, 3000l e 5000l TIGRE-** Matéria Prima: PEBDL (Polietileno de Baixa Densidade Linear). Processo de Fabricação: Rotomoldagem; Sistema de fechamento total e seguro: A tampa possui uma aba que se encaixa perfeitamente ao corpo. Marcação para furos no corpo da caixa: Garantia de furação sem erro. Manual de Instrução: Adesivo colado no corpo do produto;




**Caixas em Polietileno -** Os reservatórios **BAKOF TEC** são produzidos em Polietileno, de acordo com a ABNT NBR 14.799. Os Reservatórios em Polietileno são leves, higiênicos, de fácil transporte e instalação, possuindo alta resistência as ações do tempo. Os reservatórios com volume acima de 3.000l possuem tampa de inspeção, que auxilia na limpeza e manutenção.

# Agora o Grupo Revenda tem uma Plataforma ead GRUPO REVENDA



Varejistas de materiais de construção terão acesso a **PROGRAMAS EXCLUSIVOS DE CAPACITAÇÃO** patrocinados pelas indústrias do setor.

## PARTICIPE

Acesse.Você estará capacitado para vender muito mais!

**GRATUITO E 100% ONLINE**

NOSSOS PARCEIROS

DENVER IMPER SOPREMA · grupo perlex · SOPREMA · SAINT-GOBAIN · vonder



O **Adaptador VIQUIA** para caixa d'água possui um sistema de ajuste, o mais avançado e seguro do mercado, se adequando aos mais diversos tamanhos da parede. Conta com uma borracha de vedação, extremamente macia, proporcionando maior estanqueidade, e com rosca no flange interno, permitindo a aplicação direta da torneira boia.



A **Torneira Boia VIQUA** atua com o intuito principal de interromper a entrada de água nos reservatórios e caixas de descarga quando se atinge o nível operacional previsto, através da flutuação do produto. Produzido conforme a norma NBR 14534:2000, a torneira boia possui um sistema 2 em 1, onde se encontra bitolas 1/2" e 3/4" na mesma peça, facilitando ainda mais o processo.



**Filtro Central em Aço Inoxidável – HYDRO PLUS**

O equipamento realiza a adequação de características indesejadas presentes na água, como: partículas em excesso, odores, gosto, coloração, entre outras. Fabricado totalmente em Aço Inoxidável, com acabamento incomparável e acompanhado de todos os componentes necessários para a sua rápida instalação: Crepinas, Válvula, Leito de Filtragem e Dreno.




**CLORIN 1000** – Trata de 800 a 1200 litros
Patilhas de 2 gramas
Pré-dosado para o tamanho ideal do seu reservatório
Dispensa diluição prévia - praticidade de uso - maior segurança e comodidade para os operadores
Eficaz no combate do AEDES AEGYPTI na proliferação de ovos na água
Liberação de Cloro por tempo prolongado sem altera o pH do meio
Selo de Orgânico pelo IBD – (No tratamento de água na agricultura orgânica)



**INFIBRA**

Possui sistema de fechamento por pressão, que dificulta o arrancamento da tampa pelo vento e a proliferação do mosquito da dengue.



# A IMPORTÂNCIA DAS APLICAÇÕES DO COBRE NO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL

POR PAULO CEZAR MARTINS PEREIRA

Com cada vez mais destaque na economia nacional, o setor da construção de civil projeta bons resultados para os próximos anos. De acordo com um levantamento realizado pela Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), o segmento deve registrar uma alta de 2% em 2022. Os dados apontam, ainda, uma expansão de 7,6% em 2021, o maior crescimento da década. Diante deste contexto, insumos utilizados nestas indústrias são fundamentais para o impulsionar o setor. Este é o caso do cobre e suas ligas, metais com aplicações frequentes em obras e construções.

## OS BENEFÍCIOS

O Cobre destaca-se por apresentar melhor desempenho e durabilidade quando comparado a outros insumos, com diferentes destinações. O metal é aplicado em fios e cabos por sua excelente condutibilidade elétrica, além de ser empregado onde há troca de calor, como por exemplo, nos aquecedores de água que podem operar a partir da energia elétrica ou solar, importantes fontes de energias renováveis. Em países com clima muito frio o cobre é aplicado nos sistemas de calefação para aquecimento e manutenção da temperatura do ambiente.

Neste sentido, a cadeia do frio também se beneficia, por exemplo, os tubos utilizados em componentes de refrigeração, como aparelhos de ar-condicionado, geladeiras e refrigeradores comerciais, por permitir eficiência energética e maior vida útil desses itens pela alta durabilidade do cobre.

A sua versatilidade pode ser expandida com o uso de ligas, dentre elas o Latão, (mistura de Cobre e Zinco) com inúmeras aplicações na construção civil, devido à um conjunto de propriedades mecânicas que favorecem sua transformação, e podem ser fornecidos como produtos semielaborados nos formatos de barras, perfis especiais, fios, laminados e tubos que resultarão em válvulas, torneiras e outros metais sanitários, cadeados, chaves, tomadas, interruptores e parafusos de fixação, citando alguns exemplos.

Por ser altamente resistente a diversas variações de temperatura e pressão o material é aplicado em tubulações e conexões para os sistemas hidráulicos e instalações de gás, além de possuir baixo coeficiente de atrito, alta resistência e estanqueidade, propriedades que favorecem sua utilização nas válvulas encontradas em botijões e nas conexões dos extintores de combate a incêndio, o que garante maior segurança e durabilidade.

Os tubos flexíveis de gás feitos de latão são extremamente resistentes, ideais para situações em que a união da tubulação está sujeita a desmontagens e remontagens periódicas, o que é uma grande vantagem em comparação a outros materiais que podem se romper nesse tipo de manutenção.

Portanto, por conta de suas propriedades mecânicas, o cobre e suas ligas são utilizados em diferentes áreas da construção civil e estão presentes no cotidiano desde tubulações, conexões e instalações até refrigeradores e aparelhos eletroeletrônicos trazendo diversos benefícios por suas singulares características.

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



ACQUA DUO ULTRA ELETRÔNICO



LOREN SHOWER ELETRÔNICO

# inovamos mais uma vez
# no design e nas cores
# conheça nossas novidades 2022



LOUÇAS SANITÁRIAS LOREN LIKE



METAIS SANITÁRIOS LOREN LIVE
LOUÇAS SANITÁRIAS CUBA OVAL OA-03



PURIFICADOR COM TORNEIRA ACQUA CLASS




AQUECEDOR DE ÁGUA A GÁS LZ 2000DE-I

lorenzettioficial

0800 015 02 11
www.lorenzetti.com.br

acesse nossos catálogos

# LORENZETTI

*Mais do que você imagina*



METAIS SANITÁRIOS LOREN LOFT



METAIS SANITÁRIOS SWAN




# CURSOS ONLINE GRATUITOS PARA PROFISSIONAIS DA CONSTRUÇÃO

*Parceiro da Construção reúne cursos, webinars, webséries e trilhas de conhecimento*

Desenvolvida pelo Grupo Saint-Gobain, líder mundial em soluções para construção civil, plataforma online Parceiros da Construção oferece mais de 75 cursos gratuitos e conteúdos inéditos para profissionais da construção. A iniciativa proporciona conteúdos autorais e exclusivos de capacitação para arquitetos, engenheiros, instaladores, pedreiros, lojistas e demais profissionais da área, possibilitando que se aperfeiçoem no trabalho desde o início da obra até a relação do vendedor com o cliente final.

Softwares que podem te ajudar ao precificar uma obra; Diferentes tipos de contrato – e o melhor entre eles – para profissionais de construção civil; ou novas abordagens que tornarão suas vendas mais assertivas, são alguns temas abordados nos cursos de qualificação lançados em junho pela plataforma online Parceiro da Construção.

Em aulas de curta duração, atualizadas semanalmente, as qualificações fornecem certificado de conclusão e o usuário pode acompanhar o seu desempenho e ter acesso a trilhas de conhecimento – em formato de quiz –, além de uma biblioteca de webinars com conteúdo do universo da construção. A plataforma acaba de lançar os cursos "Como precificar serviços de obra ou construção", "Tipos de contrato para profissionais de obra", "Vendas para empresas x pessoas físicas x parceiros" e "Como diversificar os serviços de construção que você entrega?". Nela, também é possível encontrar cursos como o de Especialista em Impermeabilizantes, em Argamassas e Rejuntes e também sobre Coberturas, que aprofundam desde os conceitos básicos para a aplicação de soluções até a aplicação.

"O Parceiro da Construção é uma iniciativa que tem como foco a transformação digital do setor de construção civil", explica Vinicius Araújo, diretor de Marketing do Grupo Saint-Gobain. "Com ela, conseguimos apoiar ativamente o desenvolvimento dos profissionais e, consequentemente, de todo o mercado", completa Araújo.

Uma grande novidade foi o lançamento, no mês de junho, do podcast O Som da Obra. Disponível nas principais plataformas de streaming, o Parceiro da Construção traz mais esse tipo de conteúdo, em áudio, para que os parceiros possam saber das novidades do setor de forma descontraída, além de poderem ouvir onde e quando quiserem.

Outro ponto de destaque do Parceiro da Construção são os episódios da websérie Se Liga Parceiro. A partir de assuntos mais práticos e com o objetivo de apresentar ferramentas para melhorar a entregar dos serviços, os vídeos trazem informações sobre os diversos produtos necessários para uma obra. Entre eles: massas para drywall, forros, painéis acústicos e chumbadores. Os 40 episódios também estão disponíveis no canal de Youtube da plataforma, onde acumulam quase 1 milhão de visualizações. Completam as soluções do Parceiro das Construção as 80 trilhas de conhecimento, que testam – ao mesmo tempo em que ensinam – o quanto o usuário sabe sobre determinado tema da construção civil.



Vinicius Araújo, diretor de Marketing do Grupo Saint-Gobain

Hoje, o portal conta ainda com mais de 90 webinars sobre assuntos relacionados a obras, somando mais de 45 horas de conteúdo. Ele também promove o evento PDC Talks, que reúne anualmente diversos palestrantes para falar sobre inovação e tecnologia na construção, além de debater tendências do mercado.

ONDE ENCONTRAR **Parceiro da Construção:** https://parceirodaconstrucao.com.br/
**Se Liga Parceiro:** https://parceirodaconstrucao.com.br/webseries
**YouTube:** https://www.youtube.com/channel/UCikYK3J0pVRCi4xfk-FTEGw

GAMMAPRO
GP1959/BR1 | GP1959/BR2: Martelo Demolidor 1.500W
Para conhecer melhor os outros produtos da linha para profissionais, acesse nosso site: **www.gammaferramentas.com.br**
GAMMA FERRAMENTAS

# VONDER: MIX DE ESPECIALIDADES PROFISSIONAIS E EM CONSTANTE APRIMORAMENTO

Ao completar seus 25 anos de mercado, a VONDER orgulhosamente oferece o melhor e mais completo mix de ferragens, ferramentas, máquinas e equipamentos, com produtos que se destacam pela *performance* elevada e maior resistência, sinônimos de qualidade e confiança tanto de quem usa, quanto de quem revende ferramentas.

Mas quando se tem em mãos um produto VONDER, há muito mais que uma ferramenta de elevado padrão, desempenho e rigor técnico: a marca oferece, aos lojistas e consumidores, uma ampla e completa linha que engloba as mais diferentes atividades profissionais, dentro do conceito de que para cada necessidade, sempre existe uma ferramenta certa para facilitar o trabalho de quem a utiliza.

Por isso, a VONDER vem ao longo dos anos incrementando seu portfólio e se destacando pela expansão e aprimoramento constantes de seus produtos – o que justifica o conceito de marca de especialidades profissionais, característica que a cada nova linha ou lançamento VONDER, reforça esse posicionamento no mercado.

## De lubrificante, passando pelas ferramentas manuais e elétricas, às modernas tecnologias a bateria e combustão – um mix que evolui e fica ainda mais robusto!

Com mais de 12 mil itens em linha, abrangendo segmentos como construção civil, cuidados automotivos, ferramentas agrícolas, jardinagem e pulverização, solda, medição, segurança, máquinas e equipamentos, entre muitos outros, a história da VONDER nasceu a partir de um produto simples, mas essencial até os dias de hoje e que tem um significado muito especial para a marca: o VONDER Lub, lubrificante com elevado poder contra corrosão e ação desingripante, que ao longo dos anos teve muitas versões e embalagens, mantendo suas características e evoluindo em *performance*. Recentemente, ganhou uma versão ainda mais especial, o VONDER Lub PLUS, com exclusiva fórmula de alto desempenho, oferecendo excelente resistência contra corrosão e elevada proteção ao material, testado e recomendado por especialistas em diferentes segmentos e, consequentemente, destaque nos PDVs.




***VONDER Lub PLUS:***
*um dos produtos que traduz a evolução e o reconhecimento da marca*

A evolução percebida no VONDER Lub traduz um pouco o constante aperfeiçoamento do mix VONDER como um todo. A partir do primeiro lançamento, a marca foi crescendo em representatividade e apresentando novos produtos, com alguns itens que se tornaram verdadeiros sucessos, como as tradicionais trenas, campeãs em premiações pela preferência de consumidores e revendedores; as ferramentas manuais que trazem resistência e funcionalidade ao trabalho profissional e industrial e que hoje evoluem para composições muito versáteis em jogos de ferramentas e linhas para trabalhos específicos, como as ferramentas manuais isoladas; ferramentas de corte, fixadores e os discos diamantados, foram produtos que ajudaram a consolidar a VONDER com um mix voltado aos diferentes segmentos e necessidades profissionais.







A partir de 2009, a marca incrementou seu portfólio de forma ainda mais robusta, com o lançamento de equipamentos de movimentação de cargas, máquinas e acessórios para solda e as ferramentas elétricas, um marco na expansão e presença da VONDER, incluindo suporte pós-venda, rede de assistências técnicas, treinamentos e muito mais.

Linhas que ganham a cada dia mais força e representatividade, com destaque às recentes ferramentas pneumáticas, combustão, linhas a bateria, as modernas ferramentas com bateria intercambiável, entre muitas outras!

Por tudo isso, ao chegar aos seus 25 anos de mercado, a VONDER é sinônimo de qualidade e especialidade, fruto da amplitude do seu mix e, principalmente, da confiança de quem comercializa ou utiliza uma ferramenta VONDER em seu dia a dia.




Blukit
Duchão
LANÇAMENTO
Fabricado
no Brasil

# + PRESSÃO
# + CONFORTO
# + PRATICIDADE

Blukit .com.br

/canalblukit

É um dispositivo que alterna a pressão entre a água da rede pública e da caixa d'água, garantindo que a pressão da rede abasteça diretamente os pontos de consumo da residência, com uma pressão confortável para a utilização.









**Não utiliza energia elétrica**

**Nova mangueira com fechamento interno em aço inox**

**Dispensa veda rosca**

**Rosca 2 em 1 (1 1/2 e 3/4)**



CLIQUE PARA SABER MAIS!

29 DE MAR A 01 DE ABR
São Paulo Expo

FEICON BATIMAT

**ESSA E OUTRAS NOVIDADES VOCÊ ENCONTRARÁ EM NOSSO ESTANDE DA FEICON. VENHA NOS VISITAR!**

# BRAÇOS FORTES DA CONSTRUÇÃO

Todas as manhãs, Delfino Lima de Jesus, 59 anos, acorda às 6h00. Depois do banho e de tomar café com seu filho mais novo, Ailton, entra em seu carro e vai até uma das obras que está tocando na cidade de Araraquara, interior de São Paulo. Quando chega na obra, ele se movimenta normalmente, com grande desenvoltura e impressiona a todos pelo fato de não ter as duas pernas, que perdeu por conta de trombose provocada pelo excesso de cigarro. "Fumava mais de 3 maços por dia e isso acabou provocando a doença que me tirou as duas pernas, amputadas acima dos joelhos", conta. Isso aconteceu quando tinha 52 anos e estava no auge da profissão.

Delfino fala que o episódio não o desanimou. "Aí foi que começei a viver, pois tinha os filhos para cuidar e pensei: vou dar a volta por cima." E se superou. E Delfino, mais conhecido por Lima, não perdeu o chão. Ao contrário. "Depois da amputação eu me desafiei a trabalhar como pedreiro e agora sou mestre de obra", conta. E trabalho não falta para ele, que é bastante conhecido em Araraquara.

Delfino nasceu na cidade de Entre Rios, próxima de Salvador, na Bahia. Seus pais se mudaram para São Paulo quando ele tinha 14 anos de idade. "Meu pai trabalhava na construção civil, como armador de ferragens para laje", explica. Para ajudar em casa, Delfino conseguiu um emprego em uma loja de eletrônicos na rua Santa Ifigênia, no centro da cidade. Fez curso de eletricista no SENAI para melhorar seus conhecimentos e nunca teve problemas para conseguir bons empregos. "Trabalhei 12 anos na região da Santa Ifigênia, conhecida por trabalhar com produtos eletrônicos. Conhecia todo mundo e não faltava emprego porque sempre fui muito comunicativo", conta orgulhoso.

Com 29 anos foi morar em Araraquara, para ficar próximo de seu irmão mais velho que havia se casado na cidade. Trabalhava como eletricista e conheceu sua esposa, Neide, com quem teve 3 filhos: Adriane, hoje com 32 anos, Alexandre, com 29 e Ailton, com 27. Só Ailton mora com ele. Os outros dois moram com a mãe. "Eu me separei, mas tenho um bom relacionamento com ela, afinal foram bons anos vivendo juntos", diz.

A virada para a profissão de pedreiro aconteceu há 18 anos, quando foi ajudar a construir a casa de um antigo patrão e nunca mais saiu. Abandonou a eletricidade e começou a construir casas. Hoje, mora em casa própria, que reformou sozinho, e dirige seu próprio carro, adaptado para as suas necessidades. Também tem dois ajudantes para as tarefas mais difíceis. Mas, quem pensa que Delfino tem limitações, está totalmente enganado e é comum vê-lo subindo escadas para levantar muro ou assentando piso. Trabalho não falta para ele. "O boca a boca funciona muito na cidade e fiquei mais conhecido por causa de algumas reportagens exibidas nas emissoras de televisão locais. Faço de tudo. Do alicerce à cobertura da casa", conta orgulhoso.

Além do trabalho como pedreiro, Delfino gosta muito de mexer com madeira. "Faço bancos, cadeiras, mesas, tudo o que o cliente pedir", fala. Sua rotina pouco se altera: casa-trabalho-casa. "Sou caseiro, gosto de assistir um pouco de televisão e durmo cedo", conta. Para além da profissão e dos filhos, a outra paixão de Delfino é o Palmeiras. "Quando tem jogo do Palmeiras eu assisto e vou dormir mais tarde. É a única exceção…"

## COLHER DE OURO

A Quartzolit, empresa do Grupo Saint-Gobain, desde 2014 é embaixadora do Dia do Pedreiro, comemorado em 13 de dezembro. E o mais recente homenageado foi Delfino Lima de Jesus, mais conhecido como Seu Lima, mestre de obras de Araraquara, inte-



Delfino Lima exibe a Colher de Ouro, que recebeu da Quartzolit





rior de São Paulo. Recebeu a Colher de Ouro Quartzolit e teve a sua trajetória exibida no canal do YouTube da empresa.

## CURIOSIDADES

O pedreiro sempre foi de importância fundamental para qualquer cultura. Prova disso é a presença de um grupo de pedreiros portugueses na comitiva de Tomé de Souza, governador geral do Brasil, que aqui chegou em 1549 com ordens expressas do rei de Portugal de construir a primeira fortaleza de pedra e de cal em Salvador. E, no Rio de Janeiro, a Biblioteca Nacional mantém um documento de 1573, atestando que o mais antigo pedreiro da cidade era João Ribeiro.

No Brasil, o presidente Juscelino Kubitscheck determinou a instalação de um monumento, em Brasília, em homenagem aos pedreiros que ajudaram a construir a capital do Brasil, para que todos pudessem se lembrar da importância da profissão para o desenvolvimento nacional.

# PEDREIROS: DO MERCADO À RESPONSABILIDADE SOCIAL

POR NEWTON GUIMARÃES

Em dados disponíveis até o fechamento desta edição, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), no trimestre terminado em novembro de 2021, havia 7.490 milhões de pessoas ocupadas na atividade Construção (inclui trabalhadores formais e informais em construções, como infraestrutura e edificações; e reformas, manutenções correntes, complementações e alterações de imóveis).

Se cruzarmos os dados da PNADC do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) com o Cadastro Geral de Emprego e Desemprego (CAGED) do Ministério do Trabalho, cujo contingente de celetistas na Construção (contratados em regime CLT, predominantemente, por construtoras para infraestrutura e edificações), que estava em 2.403 milhões de trabalhadores, chegamos a um percentual de celetistas de apenas 32,1%, no contingente total de trabalhadores na Construção (vide gráfico).

O que equivale a dizer que 67,9% desses trabalhadores podem ser informais. Uma parte, bem menor, pode ser PJ, mas, de qualquer maneira, certamente estamos falando de um batalhão de profissionais da construção e reforma que atuam na informalidade.

Justamente, profissionais tão importantes para o mercado da construção e reforma, em grande parte, pedreiros – aqueles que transformam os materiais de construção comprados no varejo em lares melhores – , vivem, predominantemente, à margem do mercado de trabalho.

## MERCADO

As pesquisas semestrais da Fundação de Dados, realizadas nos meses de maio e novembro de cada ano, cujo filtro é a obrigatoriedade dos consumidores entrevistados terem realizado obras/reformas residenciais no último ano, seguidamente indicam que os pedreiros são os profissionais mais contratados, e, consequentemente, em termos absolutos entre os executores, são os maiores influenciadores para escolha dos produtos e marcas que serão comprados, não só dos materiais básicos, mas também, dos materiais de acabamento.

Afinal, estamos falando do perfil típico do pedreiro das construções e reformas dos lares brasileiros: o faz tudo, da ampliação (ou puxadinho) à pintura.

Apenas nas duas pesquisas que realizamos em 2021, que totalizou 2.043 consumidores de materiais de construção, na média, 79,4% os contrataram, significativamente à frente do segundo executor mais contratado, o pintor, cuja contratação, em média, foi de 51,7%.

E, para eles, utilizar produtos de qualidade não só facilita o serviço, como também torna a assinatura dos trabalhos, ou, se preferirem, entrega, um forte aliado para recontratações ou recomendações para amigos e familiares.

Apenas para dimensionar o quanto as recontratações ou recomendações são importantes para esses profissionais, segundo pesquisas Fundação de Dados, de 820 consumidores que contrataram pedreiros para suas obras/reformas, 46,6% já os conheciam de serviços anteriores, e 45,1% os contrataram devido à recomendação de amigos/familiares, disparadamente os dois principais meios de contratações.

Porém, segundo grupos de discussão realizados em meados de 2021, dentro do Núcleo de Valorização e Estudos Pedreiros, muitas vezes, suas indica-

GRÁFICO



**Total**
**7.490 milhões**
de trabalhadores na Construção FORMAIS (CLT) E INFORMAIS*

**2.403 milhões**
de trabalhadores na Construção FORMAIS (CLT)**

**32,1%**

**67,9%**
(não são celetistas, menor parte pode ser PJ)

Comparativo relativo aos dados novembro 2021 PNADC | IBGE x CAGED | Ministério do Trabalho (taxa de informalidade)
*empregados por construtoras (formais) e consumidores e demais contratantes (informais)
**empregados por construtoras (formais)

ções de produtos e marcas não são atendidas, devido a uma série de fatores: como preço, promoção, indisponibilidade no estoque e, principalmente, outras recomendações de vendedores e balconistas.

Ou, reproduzindo literalmente algumas verbalizações dos próprios pedreiros nos grupos, "É assim mesmo, você pede as coisas, chega lá o vendedor muda tudo e quem se lasca somos nós. Você pede uma coisa e vem com outra: esse é bom, é preço mais em conta, faz a mesma função... mas não é nada disso". Ou ainda, "Tem algumas empresas que dão brindes aos vendedores que vender o produto deles, então o cara acaba querendo ganhar o que a empresa está oferecendo, o cara vai vender mais o produto que dá brinde para eles". Ou, por fim, "O cara vem e fala: mas o vendedor falou que esse é ótimo, estava na promoção..."

Segundo os pedreiros, as motivações para recomendações de produtos e marcas são diferentes, e às vezes, conflitantes, entre esses dois importantes profissionais do segmento. No entanto, são eles os principais guardiões da qualidade dos produtos numa obra.

Mas, independentemente disso, assim como sonhamos com a prosperidade de nossos negócios, os pedreiros também sonham com a prosperidade de seus serviços.

E isso passa, antes, pela valorização humana desses profissionais.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

Muito tem se falado na sigla ESG (Environmental, Social, Governance) ou, em livre tradução, "ambiental, social e governança", como práticas que contemplariam, de maneira muito sucinta, preocupações e ações empresariais focadas na preservação do meio ambiente, respeito aos seres humanos e integridade nas relações corporativas.

Ironicamente, um segmento que caminha a passos largos para profissionalização, formalização e melhores práticas, depende, em boa parte, de profissionais que atuam na informalidade e que não sentem orgulho de sua valiosa profissão.

No estudo realizado em 2021, elencamos para a formatação de cursos e treinamentos para os pedreiros seis módulos distintos:

• **Formatos de Divulgações nas Novas Mídias (ou não):** aprimorar os formatos tradicionais de divulgações de serviços, mas também, expandir a compreensão das novas mídias, utilizadas de maneira amadora e inconsistente, embora já exista a percepção por parte deles de que podem ajudá-los a expandir seu horizonte profissional: "Eu peguei uma escola para pintar em Salesópolis. É, eu postei, o engenheiro curtiu e pediu o telefone, eu passei e deu certo!"

• **Precificação e Técnicas de Negociação:** não há um método de cálculo para precificação dos trabalhos e preparo para as negociações: "Mas claro que se você for trabalhar na zona leste é um preço, se for trabalhar nos Jardins, é outro preço, até pelo material, você chega numa obra dos Jardins vai pegar só material bom para trabalhar." Ou ainda, "...às vezes, você acha uma coisa e no final de tudo esse cara chora, às vezes quer por defeito onde nem tem: você não consegue dar um desconto aqui?"

• **Boas Práticas para o trabalho diário:** pesquisas Fundação de Dados indicam que os itens mais importantes para os contratantes dos pedreiros recomendá-los para amigos e familiares, em ordem de importância, são: ótimo acabamento do trabalho; preço justo cobrado pelo serviço; boa vontade e educação com que atendia às solicitações; conhecimento técnico dos produtos e suas aplicações, pontualidade e cumprimento do cronograma da obra.

• **Conhecimento de Técnicas Tradicionais alinhado às Novas:** não se trata apenas de oferecer cursos e treinamentos para utilização de produtos de seu dia a dia, mas sim, de também expandir seu conhecimento sobre novos produtos, proporcionando a oportunidade de pegarem mais obras: "Eu mesmo só fui abrir meu olho depois de 17 anos, justamente por causa de cimento queimado, porque uma pessoa me pediu, eu não sabia fazer e foi onde eu comecei a fazer cursos online e aprendi coisas novas, principalmente com marmorato, que é uma coisa que eu também estou aprendendo fazer."

• **Formalização e Profissionalização do Trabalho:** Apoiá-los na formalização de seus serviços, não só como maneira de expandir o universo de clientes, mas também como maneira de incluí-los socialmente: "Me vejo com meu CNPJ, que hoje eu não tenho, para conseguir alcançar aqueles clientes que precisam de nota, alguns clientes não consigo pegar porque não tenho CNPJ. Me vejo melhor profissionalmente em questão de empresa".

• **Apoio ao Empreendedorismo:** Estimular o sonho do empreendedorismo, oferecendo um propósito para o cotidiano de seu trabalho nas obras: "Daqui um ano eu pretendo concluir meu curso de técnico em edificações, é um sonho meu virar mestre de obra, tenho fé em Deus que vou conseguir... " Ou ainda, "No próximo ano pretendo terminar o ensino médio e entrar no Senai. E começar a fazer o técnico em edificações, para poder assinar um projetinho, que isso vai contar muito para mim também."

Como vimos, não se trata apenas de abordar aspectos técnicos de sua profissão, mas, principalmente, aspectos humanos, oferecendo-lhes perspectivas de desenvolvimento social.

Assim, fechando e retomando o primeiro parágrafo desse capítulo, boas práticas de ESG das grandes marcas do segmento, passam, impreterivelmente, pela contribuição à dignidade dos pedreiros.

Investir em sua educação, antes de ser um investimento de mercado, é um ato de responsabilidade social.

---

**Newton Guimarães** é Head da Fundação de Dados, sistema de pesquisas e inteligência de mercado especializado em consumo de materiais de construção.



02 a 05 AGOSTO 2022

**FIERGS**
PORTO ALEGRE - RS
Terça a Sexta: 13h às 21h

# Construsul
23ª Feira Internacional da Construção

**www.feiraconstrusul.com.br**

/construsul /feiraconstrusul

## *O LUGAR IDEAL PARA*
## *CONSTRUIR NEGÓCIOS*

- GERAÇÃO DE NEGÓCIOS
- NETWORKING
- INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
- PÚBLICO QUALIFICADO
- CONTEÚDO DE VALOR
- ATUALIZAÇÃO PROFISSIONAL

**Informações e reservas:**
**comercial@suleventos.com.br**
**51.3225.0011**

REALIZAÇÃO:
SUL EVENTOS
FEIRAS PROFISSIONAIS



# MECÂNICOS, OS PEDREIROS DA F-1

POR MIGUEL COSTA JR.

Se o circo da Fórmula 1 fosse um enorme canteiro de obras, os principais personagens poderiam ser comparados aos profissionais envolvidos em uma mega construção civil. Os donos das equipes são os investidores; os projetistas dos carros são os arquitetos; os engenheiros de pista são os engenheiros da obra; e os mecânicos são os pedreiros!

Os carros de Fórmula 1 passaram pelo autódromo de Interlagos, disputando o GP São Paulo de F-1, nos dias 12,13 e 14 de novembro, literalmente voando. E que vitória emocionante do inglês Lewis Hamilton, com direito a agitar a bandeira brasileira no pódio, como nos bons tempos de Ayrton Senna!

Heróis modernos, os pilotos são admirados por suas habilidades ao volante, provocando admiração nos espectadores. Os maravilhosos bólidos de corrida, muito coloridos, e que desenvolvem velocidades incríveis em pouco tempo, fazem todos torcerem o pescoço.

Mas, por trás de todo o glamour que o circo da Fórmula 1 carrega ao redor do mundo, um batalhão de anônimos são responsáveis por grande parte do sucesso do espetáculo. Estamos falando dos mecânicos e engenheiros de pista. São estes profissionais que deixam o carro no ponto certo para os pilotos mostrarem todo seu talento.

Eles são os primeiros a chegar ao autódromo e os últimos a sair. E, na maioria das vezes, são expulsos dos boxes por causa do regulamento que limita o horário de trabalho no local. O trabalho desenvolvido por mecânicos e engenheiros pode ser comparado ao dos respeitáveis pedreiros, pintores, eletricistas e ajudantes em uma obra de construção. Fazem todo o trabalho pesado, são responsáveis por entender tudo o que o engenheiro ou arquiteto pediu na planta. E quem leva a fama, depois de pronto? Os arquitetos ou engenheiros, é claro.

Aproveitando a visibilidade da Fórmula 1 entre os brasileiros, a revista Revenda Construção vai mostrar um pouco da importância do trabalho realizado pelos incansáveis mecânicos da Fórmula 1, algo bem parecido com o realizado pelos incansáveis profissionais da construção.

## OS PRIMEIROS A CHEGAR

Um GP pode começar ainda no domingo anterior, dependendo do fuso horário do local da prova. Isso porque, na segunda-feira, os "truckies" (uma gíria para caminhoneiros que, nas provas europeias, fazem o transporte via terrestre) chegam para receber o material e começam a montar as garagens.

Os mecânicos começam a trabalhar na quarta, na montagem do carro. Isso leva dois dias, com seis caras por carro, trabalhando 12 horas por dia. São muitas horas de trabalho. Quando os carros chegam à pista, não é um carro, é uma coleção de peças. E eles têm que transformar isso em carro, e ele tem que estar pronto até quinta à noite.

Na sexta, são disputados dois treinos livres de 1h, nos quais os mecânicos torcem para que nada dê errado. Isso porque ainda têm muito trabalho pela frente. É quando colocam o carro na especificação da corrida, então tem que mudar o motor e o câmbio, o que significa que trabalhar até o toque de recolher [horário em que os membros das equipes precisam estar fora do paddock, que só pode ser quebrado duas vezes por ano]. Nas primeiras corridas, correm contra o tempo, até que os mecânicos se acostumem com os processos e saibam o que pode dar errado.

## PIOR PESADELO: ACIDENTE NO SÁBADO DE MANHÃ

Sabendo como a programação funciona, é fácil adivinhar qual é o pior momento possível para que algo dê errado: a terceira sessão de treinos livres, no sábado de manhã. Afinal, é quando a mecânica está mais desgastada depois de três dias insanos de trabalho, e faltam apenas duas horas entre o final do último treino livre e o início da qualificação. Uma quebra durante o TL3 é o pesadelo de todos. Mesmo se for apenas um assoalho danificado, haverá um comprometimento, pois o carro não será tão perfeito.

Normalmente, os mecânicos destacam que o motor é a pior peça de se trocar - ainda que seja algo corriqueiro nesta segunda metade do campeonato. Pode parecer algo bobo de se dizer, mas o motor está no meio do carro. Não é como o carro normal, no qual você pode remover o motor e deixar todo o resto montado. Na F1, você tem que tirar a suspensão traseira, a caixa de câmbio e todo o sistema de refrigeração do caminho para chegar até ele.



A tensão dos mecânicos à espera do carro

## CORRIDA NÃO ACABA COM A BANDEIRADA

O sábado é mais tranquilo, porque os carros não podem ser alterados entre a classificação e a corrida. Mas, no domingo, eles nem esperam a bandeirada para começar a empacotar tudo de novo. Isso para conseguir terminar em até oito horas. Com bom resultado ou não, os mecânicos têm que fazer as malas rapidamente, empacotar tudo que será enviado para o avião especialmente fretado e que deve decolar de volta à Eurooa.

Demora de 5 a 6 horas para desmontar o carro, enquanto o resto do time embala a garagem e os escritórios, terminando de madrugada, dependendo do horário da largada, e viajando no dia seguinte.

Este cronograma significa, é claro, que eles não po-




Muito treinamento para realizar a troca rápida dos pneus

derão voltar para casa se um GP já é na semana seguinte, mesmo se as distâncias não forem como a da turnê México-Brasil-Qatar. E tem outro detalhe: Nas corridas europeias, quando há um fim de semana entre os GPs, eles têm a chance de construir o carro na fábrica e trabalhar nele, o que significa chegar à pista mais bem preparados.

### QUEM SÃO OS MECÂNICOS DA F1?

Se há um pré-requisito para trabalhar na F1, este é a paixão, já que são tantos os sacrifícios, que é incomum encontrar alguém que acabou casualmente no paddock. Mas, e quanto ao caminho para se tornar um mecânico de F1?

As equipes também têm buscado pessoas que venham de outras escolas de engenharia e de tecnologia para aplicar um conhecimento diferente à categoria. É uma questão de estar preparado para fazer os sacrifícios necessários, porque mesmo nas categorias mais baixas, são muitas viagens e está constantemente longe da família e dos amigos.

Mas existe uma compensação. Eles não revelam os números, mas um mecânico-chefe pode ganhar mais de US$ 60 mil por ano (o equivalente a quase 350 mil reais). "Quanto mais você progride em sua carreira, mais responsabilidade você assume e mais remuneração você recebe", diz um mecânico com um sorriso no rosto, mas que prefere não se identificar. Isso é normal em qualquer área. Mas é importante dizer que não há apenas glamour na F1.

## COMO AS FERRAMENTAS ENXUTAS SÃO APLICADAS NA FÓRMULA-1

Se você já acompanhou alguma corrida de Fórmula 1, possivelmente observou como a duração do pit stop – instante em que os carros são reabastecidos e os pneus são trocados – é ínfima entre as equipes! Em geral, o tempo não ultrapassa 3 segundos para facilitar que o piloto regresse à pista de corrida rapidamente. Mas, você sabe como isso é possível?

Tudo está diretamente ligado à aplicação dos princípios do SMED: o método enxuto chamado de Single Minute Exchange of Dies ('Troca Rápida de Ferramenta', em português), utilizado para diminuir o tempo de um determinado processo ou de configurações e ajustes, caso do tema em discussão neste artigo.

A metodologia elaborada por Shigeo Shingom – considerado um "gênio da engenharia" – é uma técnica para otimizar configurações de processos e faz parte da Filosofia Enxuta. Sua proposta inicial era reduzir o tempo de máquina parada durante a troca de ferramentas – por exemplo, configurações de molde de injeção. E, aliás, seu nome deriva do objetivo de fazer esses setups em menos de 10 minutos (tempo medido em um único dígito), prazo plausível de ser alcançado a partir da simplificação das tarefas exercidas pelo trabalhador.

Nas fábricas, nas quais existem máquinas, revezadas entre diversos modelos de ferramentas (uma para cada produção de um específico produto), a duração de troca das ferramentas pode causar um elevado lead time, reduzindo, assim, o nível de produtividade. E é, então, objetivando impedir essa consequência e moderar o tempo de setup, que é utilizada a ferramenta SMED.

Na F1, o pit stop corresponde ao período de máquina parada. O propósito é fazer o carro voltar a correr o quanto antes. As corridas funcionam como metáfora para a manufatura, as trocas de máquinas equivalendo às pausas nos boxes. Na realidade, muitos dos truques do pit stop são exemplo de SMED na sua forma mais pura, desde o pré-posicionamento de tudo que é essencial até a utilização de metodologias de fixação e liberação rápidas.



Cada mecânico sabe exatamente o que fazer na parada do carro nos boxes

## FELIPE MASSA MOSTRA POR DENTRO DOS BOXE

Ocasionalmente, um pit stop pode mudar a história de uma corrida, dando chances de você ganhar ou perder posições na pista. O pit stop moderno é tão sincronizado quanto um balé. São 20 mecânicos que trabalham em harmonia, colocando em prática o que foi treinado incessantemente na fábrica. É fácil perceber que um pit stop foi perfeito através dos cronômetros, porém em 2 segundos é impossível reparar nos mínimos detalhes.

Equipamentos utilizados e os equipamentos reserva, caso alguma coisa dê errada:

**1. Macaco hidráulico dianteiro:** Permite que o mecânico levante a frente do carro. Esse macaco é leve e resistente, feito de fibra de carbono. Outra característica é sua base giratória, permitindo que o mecânico se afaste da frente do carro, liberando-o com o apertar de um botão.

**2. Placas de marcação:** Essas marcações garantem que o piloto alinhe o carro corretamente aos mecânicos. Uma das placas fica presa a luva do mecânico, que a posiciona exatamente onde o pneu frontal deve ficar.

**3. Sensores DHL:** A partir do ano de 2015, a DHL passou a cronometrar as paradas de boxes para premiar as equipes com os melhores trabalhos. Implementou um sistema de pontuação, semelhante ao mundial de pilotos, para premiar as equipes com um trabalho de boxes mais constante. Eles instalaram sensores e câmeras de alta velocidade, calibradas perfeitamente, que são capazes de cronometrar com extrema precisão. O recorde de troca dos 4 pneus é da Red Bull: 1"88.

**4. Cobertores térmicos:** Utilizados para manter os pneus na temperatura ideal, para dar mais aderência na saída para a pista. Atualmente os compostos dos pneus ficam na temperatura ideal em torno dos 100 °C.

**5. Extra pistola hidráulica:** Em caso de falha ou




O carro é levantado na frente e atrás

emperramento, uma pistola fica posicionada estrategicamente atrás do mecânico. Essas pistolas podem ser calibradas com uma pressão específica. Todas as equipes usam a mesma marca de pistola, porém elas tendem a personalizar, desenvolvendo seus próprios encaixes, em um esforço para acelerar o processo de retirada e colocação das porcas.

**6. Porca extra:** Caso aconteça algo com a porca, como quebra, perda ou trava o mecânico tem uma porca extra ao seu alcance. Uma curiosidade foi que certa vez, fomos fazer um pit stop para uma campanha publicitária de um patrocinador e percebi que os pits stops estavam sendo mais rápidos que os feitos em corrida. Questionei o meu engenheiro e ele me disse que era devido a temperatura, já que nas corridas o conjunto "porca mais eixo" aquecem e dilatam. Isso fazia com que eles travassem com facilidade, demorando mais para soltá-las. A solução para isso foi criar um sistema de travas de segurança que permite utilizar menos pressão para fixá-las.

**7. Rádio comunicador:** Utilizado para a equipe se comunicar durante todo o final de semana de GP. O rádio é peça fundamental para todas as equipes, sem ele é impossível se comunicar com os mecânicos durante o pit stop. A primeira utilização de sistema rádio aconteceu apenas nos anos 70. Colin Chapman, da Lotus, resolveu colocar headphones dentro dos capacetes de seus pilotos para conversar com eles nos boxes. Ligava-se um fio ao capacete do piloto o que permitia trocar rápidas informações e ideias sobre estratégia de corrida.

**8. Parafusadeira:** Utilizada para ajustes no ângulo da asa dianteira, dando mais ou menos pressão aerodinâmica. Na verdade, a asa dianteira é mais importante do que se imagina, pois ela é fundamental para direcionar o fluxo de ar para outras peças do carro, garantindo um bom funcionamento do pacote aerodinâmico.

**9. Macaco Traseiro:** Macaco utilizado para erguer a traseira do carro, também o coloca no chão com o apertar de um botão. Todos os pontos de engate do macaco traseiro devem ser aprovados pelo departamento técnico da FIA, evitando que esses engates sejam perigosos em caso de colisão traseira.

# Instalações de qualidade têm a melhor solução!




## CONDUZA EFICIÊNCIA E MUITAS VENDAS COM A MEGATRON!

- Cabos de Energia • Cabos Multiplexados • Cabos de Rede
- Cabos Coaxiais • Fibras ópticas • Extensões Elétricas
- Filtros de Linha • Cordões Prolongadores • **E muito mais!**

**Faça já seu orçamento!**

ACESSE: megatron.com.br | (11) 4636.1920 | vendas@megatron.com.br

MEGATRON
FIOS E CABOS

**Qualidade em tudo que conduz**



O piloto tem que parar o carro no lugar exato

## MAIS QUE UMA GARAGEM

Um box de Fórmula 1 é bem mais complexo do que mostra a TV. Os 400 metros quadrados a que cada equipe tem direito são divididos em vários departamentos, onde cerca de 100 pessoas trabalham freneticamente. O coração do box é a sala de telemetria, onde o comportamento dos carros na pista é analisado por um exército de computadores. Cada equipe tem sua maneira específica de lidar com os dados que chegam das pistas. E, claro, fazem de tudo para esconder essa arma da concorrência, tanto que câmeras de TV e máquinas fotográficas não são permitidas nesse setor.

Repleta de computadores potentes, com 45 monitores de cristal líquido, a sala de controle da equipe parece o centro de comando de uma nave espacial. Lá, o rendimento dos F-1 é monitorado por 40 técnicos. Os carros são equipados com dezenas de sensores, que transmitem para o box, via rádio, informações sobre as condições do motor, da suspensão e de tudo o que possa afetar o desempenho do bólido. Nas telas da sala de telemetria, aparecem desde quantas vezes o piloto acionou o freio numa volta até a temperatura do óleo. Se, por exemplo, o óleo esquentar demais ou o motor der uma capengada, os técnicos saberão quais ajustes será preciso fazer. Essas informações, então, vão direto para os notebooks dos engenheiros-chefes, que passam ordens aos mecânicos. Simples? Não. Mesmo com toda essa tecnologia, muitos problemas demoram a ser diagnosticados. E nunca param de chegar dados novos. Tudo em meio a muita, muita correria.

## 1. SALA SECRETA

Na telemetria, mais de dez computadores de alta potência recebem detalhes do desempenho dos carros na pista. Parte dos dados pode seguir para a sede da equipe na Europa para ser analisada, em tempo real, por computadores ainda mais potentes e que decifram com maior velocidade as informações. Computadores de mesa fora da telemetria só mesmo nas salas dos engenheiros eletrônicos, que cuidam desses sensíveis componentes dos F-1.

## 2. GASOLINA RESFRIADA

Todo mundo vê na TV aquelas superbombas que injetam gasolina nos carros no pit stop. Mas pouca gente sabe que no box também há uma máquina para tirar o combustível do carro. Ela suga a gasolina, resfria o combustível e o injeta de volta no tanque a 18 °C, temperatura ideal para o máximo aproveitamento da sua energia.

## 3. PNEUS QUENTINHOS

Quando os carros estão no box, os quatro pneus ficam sob mantas elétricas, que elevam a temperatura da borracha a 80 °C. Com o calor, a aderência ao asfalto cresce, evitando que as rodas girem em falso e dando mais velocidade. A pressão e a temperatura dos pneus são medidas após os treinos – informações que ajudam a desenvolver melhores compostos.

## 4. VENTILADOR DE MOTOR

Após algumas voltas na pista, o carro retorna fumegando e é preciso refrigerar rapidamente o motor, que mesmo parado permanece muito quente. Os equipamentos que fazem isso são basicamente ventiladores munidos de gelo seco, que jogam ar frio nos radiadores do bólido. Uma equipe leva cerca de dez motores para cada GP. Às vezes, eles são retirados dos carros e analisados por engenheiros numa exclusiva sala de motores. Super-aspiradores de tubos de exaustão retiram a enorme quantidade de poeira acumulada nos radiadores durante os treinos, para que a sujeira não afete o desempenho dos carros. Esses exaustores também sugam os gases emitidos pelos motores dentro do box. Graças a eles, o ar não fica irrespirável como numa oficina mecânica comum.

## 6. OLHO NA TELINHA

Nos treinos, os pilotos acompanham o desempenho da concorrência de dentro do próprio carro. Uma tela de cristal líquido – que mostra as mesmas imagens de TV que você vê em casa – pode ser colocada em qualquer lugar do box, pois é suspensa por uma barra articulável. Sem os pilotos por perto, os mecânicos assumem o controle da telinha.

## 7. TITULARES E RESERVA

Três carros ficam no box: os dois titulares e, no meio deles, o reserva. Oito mecânicos e três engenheiros cuidam de cada F1. Só os titulares saem para treinar, mas todos os acertos feitos neles vão também para o reserva, usado em caso de emergência. Se for preciso trocar um bico, spoiler ou qualquer outra parte móvel do chassi, é só recorrer ao depósito de peças.

## 8. FAST FOOD

Cada box conta com cozinha e refeitório próprios, que ficam perto da sala particular do chefe de equipe. As massas, por serem fáceis de transportar e preparar, dominam o cardápio. Na cozinha da Renault no GP Brasil, trabalhavam dois mestres-cucas. Já o refeitório, ao lado, tinha cerca de 50 lugares.

# QUEM É QUEM NAS EQUIPES

### MECÂNICO Nº 1

No fim de semana do GP, cada carro tem um time exclusivo de 11 mecânicos e técnicos se comunicando via rádio. Como todos vestem uniforme, só dá para identificar o chefão quando ele vai para a frente do carro, checa os últimos detalhes e autoriza o piloto a dar partida.

### PAPO CORRIDO

O piloto só fala sobre acerto do carro com o engenheiro de corrida. Na classificação, o engenheiro passa as informações para o mecânico nº 1, mas nas corridas o papo é com um outro profissional, o mecânico-chefe, que supervisiona os mecânicos dos dois carros.

### TÉCNICO DE PNEUS

Controla mais de 80 pneus durante o GP. Na corrida, é obrigatório usar pelo menos oito pneus, ou seja, dois jogos completos. O técnico faz a calibragem, prepara os cobertores elétricos que aquecem os pneus e transporta os biscoitões pelos boxes.

### DIRETOR DE ENGENHARIA DE PISTA

Comanda toda a operação de engenharia durante os GPs, fazendo a ponte com a fábrica para que a melhor informação possível chegue a todos os cantos (dos pilotos às simulações em Brackley). Ele também fica encarregado de fazer o trânsito de informações de um carro para o outro.

### ENGENHEIRO DE PISTA-CHEFE

Tem a função de garantir a confiabilidade do carro em geral e, também, é quem tem de saber o regulamento técnico de cor, para evitar punições. Vai partir dele, também, um pedido para o piloto parar de forçar nas zebras, por exemplo. Todas as informações a respeito de coisas que podem afetar a confiabilidade vão chegar até ele e é sua função decidir o que fazer com isso.

### ESTRATEGISTA-CHEFE

Mais um chefão, mas da parte de estratégia. Esse é conhecido principalmente dos fãs de Bottas, que tremem ao ouvir "Valtteri, it's James". Geralmente, as notícias não são boas. Não é ele quem faz a estratégia, ele comanda um time. Mas quando há uma decisão de última hora para ser tomada, é sua responsabilidade. Aliás, essa é uma posição de chefia em que, dos 10 times do grid, há três engenheiras mulheres (Hannah Schmitz na Red Bull, Bernadette Collins, na Racing Point e Ruth Buscombe, na Alfa Romeo).

Voltando à Mercedes, é essa turma de engenheiros que senta no pitwall por uma divisão simples: são os que trabalham para os dois carros ao mesmo tempo. Em outros times, os engenheiros de pista de cada piloto sentam em cada uma das extremidades, com o chefe no meio, mas isso não ocorre na Mercedes. Eles vão para a garagem, em uma "ilha" que divide as duas garagens. Lá estão, do lado de Lewis, Peter Bonnington (aquele do famoso, "Bono, my tyres are gone"), o engenheiro de pista e o engenheiro de performance que trabalham diretamente para o piloto inglês. E há mais um engenheiro que fica posicionado do lado de Lewis, mas que atua em ambos os carros, cuidando dos pneus.

Do outro lado da garagem, ficam Riccardo Musconi, o Riki, engenheiro de pista (que era engenheiro de performance de Hamilton), e o engenheiro de performance de Bottas. Cuidando de ambos os carros, mas, fisicamente, na garagem do finlandês, fica o engenheiro de aerodinâmica.

Trabalhando nos escritórios da equipe na pista, mas fora do que vemos na garagem, estão os engenheiros que ficam mais ligados em questões da unidade de potência. E eles são bem definidos: há o engenheiro de controles, de performance do motor e de sistemas do motor.

E o que eles fazem? O engenheiro de pista vai tentar munir o piloto de todas as informações que são importantes para ele andar bem durante a corrida, assim como será o elo entre a equipe e o piloto.

Já o engenheiro de performance é aquele que vai se debruçar sobre os dados de telemetria, ajudando o piloto a encontrar mais performance por meio do acerto e da pilotagem. Ele também fica de olho em possíveis mudanças de diferencial e equilíbrio de freio, reportando diretamente ao engenheiro de pista que, por sua vez, passa as informações para o piloto.

O engenheiro de controles vai focar do câmbio até as configurações do volante. Cabe a ele também analisar os dados dos ensaios de largada que os pilotos fizerem ao longo do final de semana para encontrar o ajuste ideal. E os engenheiros de performance e sistemas do motor têm função complementar: um cuida para que esteja sendo extraído o máximo do motor e o outro fica a cargo de garantir a confiabilidade.

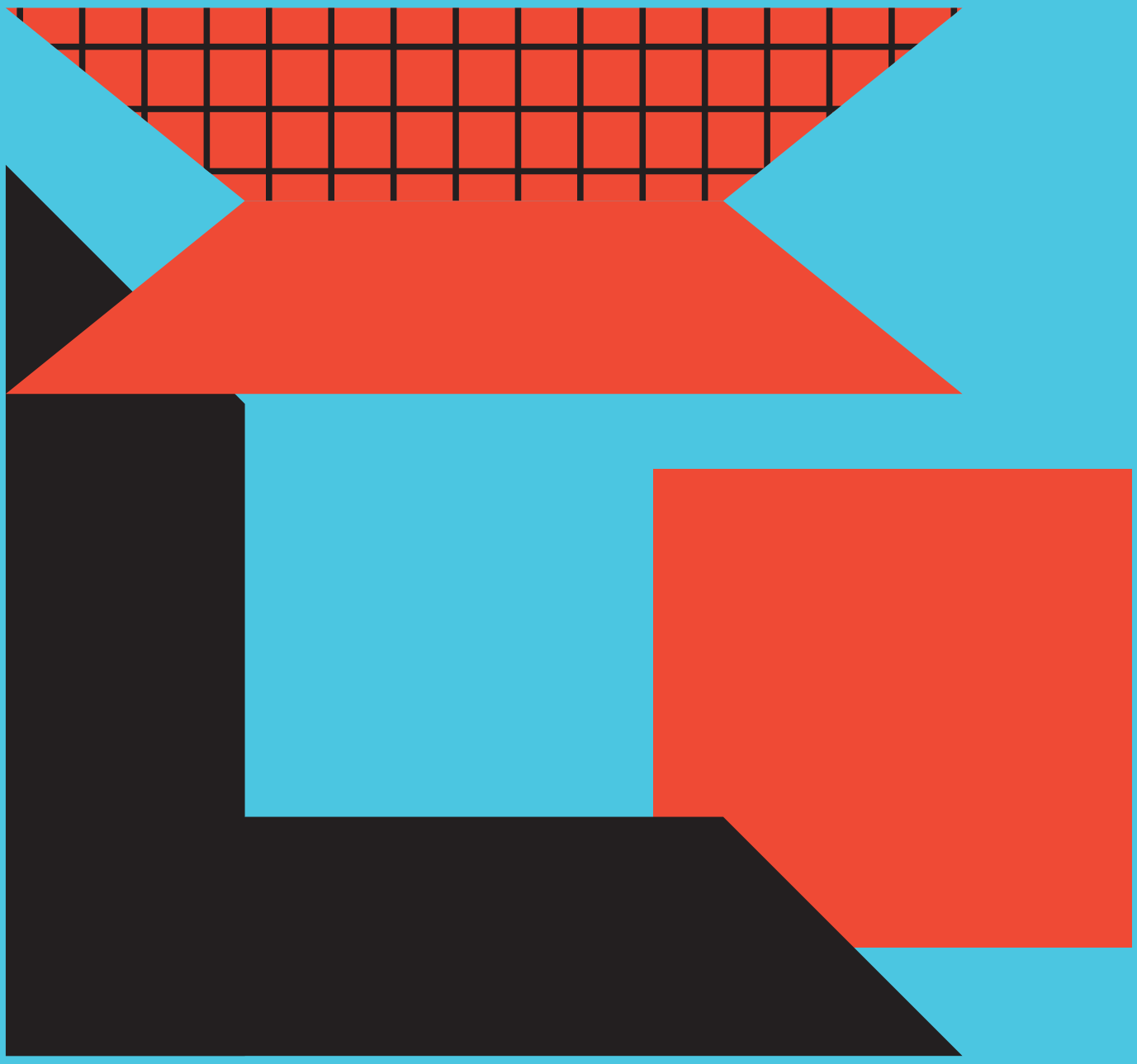


EXPO REVESTIR

20 ANOS

8–11 MARÇO 2022

SÃO PAULO BR



**Um novo jeito de viver a Expo Revestir**
Feira híbrida (presencial e digital) com foco em diferentes públicos

Feira destinada a profissionais do setor de arquitetura, design de interiores, construtora e revenda de materiais de construção

**CREDENCIAMENTO**
exporevestir.com.br

**PROMOÇÃO**
ANFACER

**ORGANIZAÇÃO**
NÜRNBERG MESSE

**EVENTO CONJUNTO**
forum INTERNACIONAL DE ARQUITETURA, DESIGN E CONSTRUÇÃO



# É UMA LIÇÃO DE CASA PARA TODOS NÓS

MESA REDONDA GRUPO REVENDA

Gradativamente o setor de materiais de construção vem apresentando novidades na cadeia de abastecimento. Home centers nos anos 1990, corporações estrangeiras e redes associativistas nos anos 2000, varejo eletrônico na década passada, e agora observamos uma tendência pelo atacarejo. Reunimos executivos da indústria, atacado e varejo para discutir se esta tendência veio para ficar, em uma live realizada no dia 15 de fevereiro, mediada por João Francisco Gonçalves, CEO da Sensus.

## PARTICIPANTES

**Cassio Arouca Junior**, sócio-diretor da Metalúrgica Arouca, empresa que tem 83 anos, foi fundada pelo avô de Cássio e João Arouca, está na terceira geração e tem 350 colaboradores.

**Celio Alves de Moura**, gerente nacional de vendas do Grupo Negrão, atacadista de materiais de construção do Paraná.

**Nelson Navas**, CEO da Navas Cia. Ltda., atacadista com sede na cidade de Lins, interior de São Paulo que tem 50 anos e foi fundada pelo pai de Nelson.

**Sergio Guerra**, CEO da Denver Imper Suprema, importante player do segmento de mantas asfálticas e impermeabilizantes.

**Marcos Atchabahian**, 59 anos, diretor da Village Home Center, rede com 18 lojas em São Paulo.

**Valter Antonio Lima Santos**, Diretor Grupo OVD - Ferramentas VONDER. Engenheiro Mecânico, com pós-graduação em Marketing. Atua há mais de 40 anos no segmento de ferramentas, ferragens e demais produtos voltados à construção civil, agronegócio, metalomecânica, entre outros.

Foram convidadas as empresas Sodimac Dicico e Obramax, multinacionais que têm lojas de atacarejo, mas seus executivos, por uma questão de compliance, só podem responder questões por escrito e previamente autorizadas.

O primeiro tema proposto aos participantes foram as possibilidades do canal atacarejo de contribuir para o varejo brasileiro de materiais de construção.

**Os atacarejos começaram a surgir com maior força. No varejo alimentar, estamos vendo a diminuição do tamanho das lojas e ampliação das lojas menores. Será que isso é uma tendência?**

**Celio de Moura –** Na nossa visão, os atacarejos do setor alimentício são uma tendência e é algo irreversível. Ele veio para ficar. Na questão do nosso segmento, o atacarejo ainda está começando e, nós, como atacadistas, ainda estamos vendo como vai ficar para, então, agir. É uma tendência, mas ainda vamos estudar um pouco mais este mercado.

**Cassio Arouca Júnior –** Acredito que é uma tendência, sim. Pelo que vemos no ramo alimentar, é importante porque traz um benefício a mais para o consumidor. São empresas com custo de manutenção mensal muito mais baixo que o das grandes lojas, por isso proporcionam um preço melhor para o consumidor final. Para nós, como indústria, é mais um canal aberto para ser explorado para o fornecimento de produtos com menor custo.

**Nelson Navas –** Atacado regional é tendência e pode ramificar para atacados menores. Eu acho que temos que olhar o comportamento do consumidor final tentando entender com o nosso amigo lojista toda esta aproximação. Acho que o atacarejo no segmento de material de construção está se consolidando, veio para ficar nas cidades de médio e grande porte. Quando os home centers vieram para o Brasil, eles surpreenderam porque tomaram conta de 30% do mercado de materiais de construção, o que é bastante expressivo. Mostrou ser uma tendência importante no mercado de materiais de construção. Acredito que talvez haja uma repercussão neste sentido, não com tanta força, mas com consistência e presença grande de mercado. Nós, atacadistas regionais, precisamos olhar o comportamento do consumidor. Continua crescendo o e-commerce, os market places



Cassio Arouca Junior, sócio diretor da Metalúrgica Arouca

no Brasil e os atacados vão procurar se colocar nesta questão. Eu prefiro ainda ver o lado do consumidor final. Atacado, indústria e lojistas têm que entender como o consumidor vai reagir. Ele é que vai determinar o jogo.

**Sergio Guerra –** Veio para ficar, é um processo irreversível do mercado. Surgiram na onda dos atacarejos do setor alimentício. Mas eu vejo que os processos são muito diferentes. Vejo o atacarejo atendendo um nicho do mercado consumidor que tem uma escala de compra maior, que busca um preço um pouco menor, e quer um pouco de serviço. Ainda acredito muito no profissional de balcão, que é determinante para a venda de alguns produtos. O atacarejo vai atender esse nicho de consumidores que têm a necessidade de compra definida e procuram se abastecer de produtos de necessidade líquida e certa. Repito que o grande personagem deste nosso mercado é o balconista.

**Marcos Atchabahian –** Temos que olhar para a realidade. O atacarejo começou no segmento dos supermercados, há vários anos. Foi uma tendência que chegou para ficar. Era para atender não o consumidor final, mas pequenos empórios, comerciantes de rua, que eram atendidos com produtos não tão sofisticados e com um mix menor de produtos. Mas não havia serviço, o comprador tinha que fazer tudo, na maioria das vezes não trabalhavam com cartões de crédito e o comprador colocava no seu carrinho e levava para o carro. Claro que a falta de serviços barateava o custo dos produtos, tornando mais atraente para este público. Este modelo

MESA REDONDA REVENDA

veio para o material de construção e coincidiu com um momento da economia em que havia procura por produtos mais baratos e começou com a Obramax.

**Valter Lima dos Santos -** Acreditamos que a combinação das vendas no atacado e varejo seja uma interessante alternativa para o segmento de materiais de construção e afins, já que em outros setores é um modelo amplamente adotado e funcional para atender desde os consumidores aos revendedores. De qualquer forma, o segmento necessita de todos os canais, do varejo tradicional, do comércio eletrônico e do atacarejo, pois como se trata de uma cadeia de consumo muito pulverizada, há espaço para todas as formas de comercializações, para que os produtos cheguem de maneira fácil e rápida, atendendo às necessidades dos consumidores/construtores.

**Do ponto de vista da indústria, quais são os pontos positivos e negativos neste modelo de negócio?**

**Sergio Guerra –** Acho que todo o caminho que leva produto para o consumidor é bom, só que precisa ser bem trabalhado e a indústria vai encontrar o caminho certo. Mesmo havendo produtos relevantes, no todo, o mercado do atacarejo ainda é pequeno. Eu enfatizo que a indústria vai ter que jogar o jogo do mercado, o atacarejo não vai e não pode matar o atacado em si, a loja vai continuar existindo e o importante é agradar o consumidor. Ainda temos muito aprendizado para seguir em frente. Esta mescla do virtual com a loja física ainda terá uma terceira onda. O consumidor ainda vai definir onde, e de que maneira, comprar. Há produtos que são autoexplicativos, mas, em nosso segmento da construção civil, existe uma infinidade de produtos que ainda demandam ajuda do vendedor. Tem espaço para todo mundo.

**Cassio Arouca –** Concordo com o Sergio. Realmente é mais um canal de venda que não vai matar o pequeno varejo de bairro. Eu vejo que, numa cidade como São Paulo, se tenho um problema em casa, não vou até um atacarejo para comprar. Procuro resolver indo na loja do bairro. Hoje, com o preço do combustível, trânsito... é mais cômodo para o consumidor final comprar na loja do seu bairro. Este movimento vai perdurar ainda por muito tempo. Como o Sérgio disse, o balconista



Nelson Navas, CEO da Navas atacadista de materiais de construção

ainda é muito importante e há carência deles nos grandes home centers e atacarejos da vida. O consumidor quer contato com um vendedor. Tudo ainda é muito novo e acho que, ao longo do tempo, o mercado vai se consolidar, mas ainda precisamos esperar.

**Celio Moura –** Vamos ter que respeitar muito o consumidor. O Brasil é muito grande, e nas cidades como São Paulo ou Rio de Janeiro temos uma capacidade logística de atender as lojas com mais facilidade. Já em cidades mais distantes, você tem um outro comportamento do cliente. Neste mundo, vamos ter que nos adaptar. Mesmo como atacadistas, fazemos uma venda grande parte das vendas pela internet e estamos observando o comportamento do cliente para este movimento. Vemos que os nossos clientes estão se adaptando às vendas de balcão e, também, ao comércio eletrônico. Mas estamos atentos a esse novo movimento.

**Nelson Navas –** Eu também vejo com otimismo este novo movimento. Algumas redes trabalham com modelos matriciais de vendas, ou seja: vários tipos. Claro que os home centers já tinham uma atuação um pouco diferenciada: uma para o consumidor final, outra para os profissionais e outra para as construtoras. Então, na realidade, o que estão fazendo com o atacarejo é transformar este multicanal em algo muito adequado para o consumidor, para que ele possa comprar. Ainda vejo que o pequeno lojista vai ter um bom tratamento do atacado, se conseguir colocar em prática estas mudanças de meios de venda também nos nossos lojistas, oferecendo boas

condições. Vejo uma aproximação muito grande das indústrias com os atacados e isso vai nos permitir fazer um trabalho mais adequado para o pequeno e médio lojista com relação ao que o nosso lojista vai querer, como tratar a questão da reposição de produtos. Por trás deste crescimento do atacarejo, eu vejo uma aproximação da indústria para não ficar refém dos home centers ou atacarejos e ver mais a atuação dos atacados regionais. Não é saudável ter uma concentração muito grande de força em alguns players e deixar uma grande quantidade de lojistas sem este atendimento. A indústria, entendendo que trabalhar com estes atacados estratégicos poderá levar seu produto aos lojistas e, consequentemente, ao consumidor final, vai melhorar o atendimento.

**Valter Lima dos Santos –** Para a indústria, o crescimento de opções de mercado que aproximem os mais diferentes públicos para os produtos ofertados de uma marca é sempre um ponto importante. No entanto, percebe-se que uma característica dos atacarejos é delimitar um portfólio bem específico, para a partir daí trabalhar a máxima de preço e estoque muito competitivos, com isso, restringe-se o trabalho com a variedade de marcas e linhas de produtos, por exemplo, reduzindo a possibilidade de incrementos de linhas, amplitude de produtos, entre outras alternativas importantes para fortalecer uma marca no PDV. Focar no que é o mais trivial pode ser uma característica de alguns atacarejos, mas para os profissionais, os pontos mais especializados, podem oferecer uma venda mais consultiva e um mix mais assertivo para diferentes necessidades.

**Do ponto de vista do atacado, muda alguma em relação ao atacarejo? Acredita que as indústrias terão que fazer mais investimentos para melhorar? Deve haver melhora na comunicação no ponto de venda? Os produtos deverão ter embalagens mais explicativas?**

**Celio Moura –** Este cliente, que vai ao atacarejo, não vai ter à disposição o vendedor como na loja tradicional. Então, a embalagem tem que ser explicativa; haverá necessidade de trabalho de promotores e muita ajuda da indústria para este trabalho. Quem vai procu-




MESA REDONDA REVENDA

rar o atacarejo sabe que não vai ter toda esta facilidade, então, temos que ter forte parceria com a indústria.

**Cassio Arouca –** Tem que haver melhor aproveitamento para vender no atacarejo. Acho que o mix de produtos do atacarejo tem que ser diferente. Trabalhar com um mix menor. O treinamento da indústria tem que estar sempre presente. Nós é que fazemos a capacitação do profissional em todas as pontas, seja na construtora ou no varejo. Com relação à comunicação, dá-se o mesmo. Cada vez mais o produto tem que ser "autovendável", autoexplicativo, usando um QR code, vídeos explicativo. E vai ser mais um desafio para a indústria, que terá que melhorar seu portfólio e, também, no que diz respeito às vendas presenciais dos produtos no ponto de venda. Mas cabe também aos atacadistas aproximar-se mais dos lojistas e, da mesma forma, a indústria precisa aproximar-se do atacado. É uma lição de casa para todos nós: indústria, atacado e varejo.

**Sergio Guerra –** O profissional específico para a venda dos nossos produtos pode até valer para um ponto ou outro. Mas, olhando para o Brasil, não tem espaço para ele, isso independentemente de qual modelo de negócio você tenha. O que vamos aprender é o modus operandi com o atacarejo. É preciso ter política comercial que não penda para nenhum lado especificamente. A embalagem autoexplicativa é importante no atacarejo, no home center e no varejo em geral e todas as indústrias estão se mobilizando para realizar mudanças. Estamos olhando como o atacarejo nasce com o propósito de ser mais enxuto, com custo operacional menor e precisamos ver como vai ser sua operacionalidade para que seus profissionais sejam capacitados. Mas ainda é uma incógnita e não sabemos como realmente vai funcionar.



Sergio Guerra, diretor da Denver Soprema

**Valter Lima dos Santos –** A propagação do conceito de atacarejos para o segmento de materiais de construção não deve significar o fim das grandes revendas e home centers, de forma alguma, pois a experiência de compra do consumidor é muito diferente nesses dois modelos de negócio e há público e mercado para todos. Nos atacarejos, a modalidade mais presente é o autosserviço, sendo ou não assistido, dentro de um segmento de atacado mais generalista, no qual os consumidores escolhem seus produtos, realizam o pagamento e são responsáveis pela retirada e transporte, independente do volume adquirido, combinando os conceitos de self-service (autosserviço) e cash & carry (pague & leve), tendo como benefício e atrativo principal, o preço, afinal, trata-se de um nicho de mercado que prefere economia à conveniência, muito mais atento aos preços e vantagens da compra em volume maior, pois pode impactar de forma direta na sua margem.

**Olhando para os atacados, existe o temor na abertura de novos atacarejos? Como o cliente pode enxergar isso, oportunidade ou ameaça, visto que pode ser um concorrente?**

**Nelson Navas –** Vejo das duas maneiras: parte do mercado vai encarar como ameaça e outra parte como oportunidade. Fizemos algumas pesquisas e vimos que há uma nova geração de lojistas, cerca de 30%, que tem menos de 30 anos de idade e estão na liderança das lojas e isso corresponde a uma nova mentalidade. Então, com os vários formatos de negócio, e-commerce, market place e outros, não vai haver nenhum problema, mas ainda existem muitos lojistas que são reticentes a estes novos multicanais e vão se sentir ameaçados. Ainda vamos ter,

DESDE 1947

PACETTA®

QUALIDADE EM FERRAMENTAS

# HÁ MAIS DE 70 ANOS PRESENTE NOS MELHORES DISTRIBUIDORES




**CONTATO**

(19) 3808-6930

@ferramentaspacetta

/ferramentaspacetta

ferramentaspacetta.com.br

**QUALIDADE E DURABILIDADE INDISCUTÍVEIS**

MESA REDONDA REVENDA

ao longo destes anos, uma transformação para que este mercado veja de modo diferente a chegada dos atacarejos. A tendência é que todos os canais evoluam ao longo do tempo. Não vai haver preconceito do atacarejo.

**Celio Moura –** Temos a loja da Negrão Super pró, que já é um movimento para o varejo. E não houve este temor. A maioria das empresas tem uma nova geração tocando os negócios, com mente mais aberta. Alguns encaram como concorrente e outros veem como ajuda nas vendas. O lojista e o consumidor vão buscar o que é melhor para ele. Temos que continuar trabalhando a cabeça do lojista para ele entender, de uma maneira bem prática, que é um modelo de negócio que vai ajudar. Não só o atacarejo, mas também os negócios pela internet. Realizamos um esforço grande com os nossos clientes para que entendessem que novos modelos só vão ajudar.

**Marcos Atchabahian –** Olhando pela minha ótica, o relacionamento que tenho com meus clientes não vai mudar. Tenho uma rede com 18 lojas, com formatos que vão de 600 m² a 5.000 m², que continuarão atendendo ao cliente de maneira presencial, prestando informações técnicas e orientando na escolha dos produtos mais indicados para as suas necessidades.

**Valter Lima dos Santos –** A melhor alternativa, neste caso, é a de delimitar as estratégias para cada público, para que não se execute, na prática, uma concorrência para seu próprio cliente. Por isso, esse modelo de mercado deve ser visto com muita cautela, respeitando políticas e as relações de negócio, sem sobrepor um ou outro segmento e sempre prezando pela coerência de preços e ofertas.

**A indústria vai ter que repensar seus métodos, para preparar um ponto de venda diferenciado, com políticas diferentes de preço em cada loja ou região? Ou mix diferenciados? Ou o consumidor vai ter a maturidade para buscar o produto que precisa naquele ponto onde que sabe que vai encontrar?**

**Cassio Arouca –** Ter sempre bons produtos específicos para cada segmento, diferenciados entre atacado e atacarejo é importante. Diferente do home center, que deve dispor de seu portfólio completo, de A a Z, e não dá para clusterizar o portfólio, o atacarejo pode trabalhar com mix mais enxuto.



Marcos Atachabahian, diretor da Village Home Center

**Sergio Guerra –** Não podemos inventor a roda. O que eu vejo é as lojas trabalhando com linhas específicas de produtos. O lojista tem como objetivo trabalhar com uma gama de produtos para o seu cliente, que ele conhece bem. No home center, você pode dispor de diferentes produtos para diferentes consumidores e ter o mix completo para oferecer, deixando o cliente à vontade para realizar diversas compras, até mesmo por impulso. O atacarejo vai atender aquele consumidor específico, que vai buscar o produto de que precisa. O público que for se abastecer neste tipo de canal é que vai diferenciar a gama ou tipo de produto que vai obrigar a loja a abastecer. Em termos de comunicação, é preciso pensar no autosserviço, a indústria que não se preparar para isso vai ter que se adaptar. Quem busca este local é um consumidor que vai na compra certa e não aquele que vai pesquisar e passar o dia na loja, como é o público dos home centers. Já existe o cliente digital que faz a pesquisa na loja física e compra pelo site ou ao contrário.

**Marcos Atchabahian –** A loja de bairro nunca vai acabar. Pesquisas recentes mostram que, do total das centenas de milhares de lojas de materiais de construção existentes no Brasil, mais de 50% é composta por pequenas lojas de bairro. Eu mesmo só tenho lojas físicas em bairros e isso nos possibilita conhecer melhor o cliente. Esse, por sua vez, nos procura porque é bem atendido. Na maioria das vezes, os nossos gerentes os conhecem, os balconistas também sempre os orientamm de maneira correta, pensando justamente no seu retorno.

**Valter Lima dos Santos –** O mercado mostra a necessidade de se reinventar constantemente e atentar que esse novo segmento de mercado traz exigências diferen-

ciadas. No que diz respeito à comunicação, divulgação e exposição no PDV e embalagens, cada vez mais nota-se a necessidade de aliar novas tecnologias e funcionalidades para suprir as necessidades dos lojistas e consumidores. No perfil atacarejo, percebe-se que há uma nítida necessidade em conciliar dentro de um mesmo produto, a embalagem principal máster e sub-embalagens unitárias, para atender também o consumidor que compra em menor escala, com dados técnicos e informações relevantes, para suprir as necessidades tanto de quem compra em volume, quanto de quem busca uma compra mais pontual. Sem dúvida a otimização e a visão da indústria para essas diferentes necessidades é válida e faz a diferença para um novo item ser cadastrado para venda.

**O que vem pela frente? O que o mercado de materiais de construção tem para acrescentar?**

**Celio Moura –** A venda pela internet é uma realidade e temos vários clientes que trabalham por este canal. Acreditamos muito neste modelo de negócio. O pequeno varejo ainda vai ter peso e ainda vai demorar para chegar ao mercado digital.

**Nelson Arouca –** A tendência é seguir as mudanças no perfil do consumidor final, o que vai moldar os lojistas, atacado e indústria e todos os canais que possam levá-lo à compra. Acredito que o e-commerce vai ser a grande mola propulsora do consumo e vai crescer ainda mais e, para isso, precisaremos estar atentos ao "faça você mesmo", ao tipo de produto que vai ser oferecido e observar muito o comportamento de todos que estão no mercado da construção civil. O perfil do consumidor brasileiro está mudando rapidamente e está mudando para um número maior de consumidores mais velhos no futuro e para um aumento das dificuldades para ganhar dinheiro. E o sistema construtivo vai mudar muito nos próximos anos.

**Sergio Guerra –** Se eu tivesse essa resposta, estaria bem. A gente convive com muitas novidades, a compra online e pela internet, não há mais discussão, é uma realidade irreversível. Precisamos aprender a entender o consumidor. Ao mesmo tempo em que temos o consumidor que, da sua casa, liga o computador, acessa vários sites e faz suas compras, há aquele que se dispõe a sair da sua casa par ir até a loja. E aí eu acho que se você é um lojista, recebe um cliente e fica mostrando uma tela de computador para ele, é falta de respeito. Quem se contenta com a tela do computador, resolve a vida na sua casa, não precisa ir até a loja comprar. Acredito mais neste modelo. E vivemos uma nova realidade, com normas rígidas de desempenho que demandam melhores profissionais e produtos. E toda a cadeia faz parte do negócio. Antes da pandemia, as pessoas moravam em suas casas, durante a pandemia, as pessoas passaram a viver em suas casas, conviver com os problemas e ver o que incomodava e precisava ser trocado. Tudo isso cria um círculo virtuoso que cabe a nós, que estamos no mercado da construção, absorver e entender as novas demandas que vem surgindo.

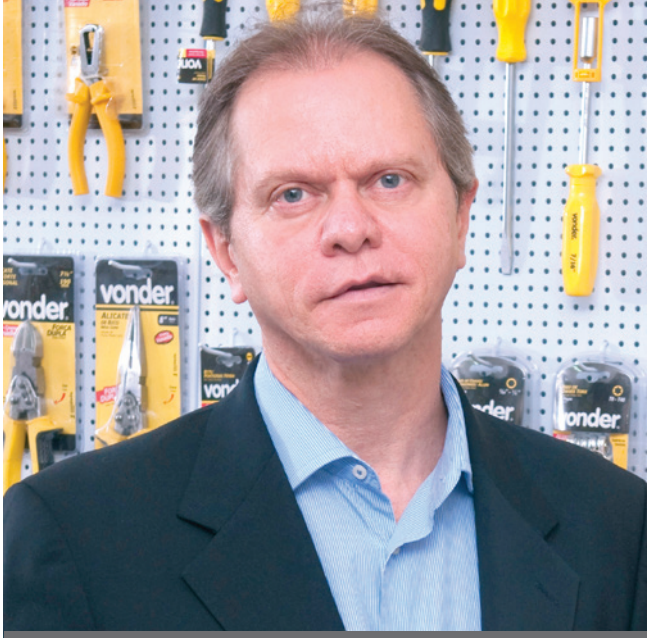
**Cassio Arouca –** Os movimentos do nosso mercado estão muito intensos. Vemos grandes varejistas de UD querendo entrar em nosso segmento. Todo mundo quer vender de tudo, seja pelo computador da loja ou fisicamente, na loja. Tem gente que se sente confortável indo na loja para receber orientações do vendedor. O mercado quer vender, vender, vender. O ano de 2022 será desafiador por diversos motivos. E temos, também, empresas estrangeiras chegando para vender pelo aplicativo. Temos que partir para vários canais de venda e trabalhar muito.

**Marcos Atchabahian –** Acredito que outros atacarejos surgirão porque o mercado de materiais de construção é muito bom, principalmente na pandemia, que praticamente obrigou o morador a viver mais na sua casa, olhando para os defeitos e buscando produtos nas lojas próximas de suas casas. O meu comércio eletrônico



João Francisco Gonçalves, mediador da mesa redonda

ainda é pequeno. As vendas físicas representam muito em nosso faturamento. Mas estamos olhando para tudo o que acontece no mercado. O atacarejo é um modelo de negócio que veio para ficar. Se o relacionamento é impessoal, pelo menos é vantajoso para os pequenos comerciantes, que podem fazer suas compras sem precisar ter estoque.



Valter Lima dos Santos,
diretor do Grupo OVD – Ferramentas Vonder

**Valter Lima dos Santos –** O segmento da construção civil segue aquecido, movimentado a economia brasileira e com expectativas de nova alta para 2022, já sendo percebida. Mesmo com a elevação na taxa de juros e inflação, é um mercado que segue com projeções otimistas, tanto no que se relaciona aos novos empreendimentos, visando principalmente à retomada de investimentos dos brasileiros neste momento de controle e melhores estatísticas da pandemia, como também pelo movimento natural das reformas pontuais, manutenções residenciais e prediais, entre outras, que sempre sustentam boa parte desse mercado. Por isso, a VONDER segue otimista e apostando nessa boa projeção para o mercado da construção civil em geral, que consequentemente traz movimentações para as revendas de materiais de construção e toda cadeia relacionada, como a de ferramentas e equipamentos, gerando bons negócios para o setor como um todo e impactando de forma geral os revendedores que permeiam este e outros segmentos.





# AH, MAS O MEU TEM **QUALIDADE...**

POR JOÃO FRANCISCO GONÇALVES

Você já ouviu a frase acima? Ou ainda pior, você já proferiu a frase acima como argumento de defesa do seu produto?

Em nossos projetos de consultoria, gosto de perguntar aos meus clientes e seus executivos sobre quais são os principais diferencias da sua empresa perante os concorrentes. A resposta mais comum, em cerca de 75% dos casos, é a tal da Qualidade.

Não que qualidade seja um conceito ultrapassado, desnecessário ou que não caracterize vantagem competitiva. Ao contrário, o conceito continua em alta e é cada vez mais exigido por parte dos clientes e consumidores.

O problema é que, ao afirmar que o diferencial da minha empresa se resume à qualidade, podemos entender que os demais diferenciais são pouco relevantes (caso eles existam) e que os meus concorrentes não têm qualidade. Será?

É por isso que temos que mudar drasticamente o tom da conversa e deixar claro que qualidade não é nada mais do que a obrigação da empresa em relação ao produto que produz ou comercializa. Ou eu tenho qualidade, ou não participo do mercado.

Além disso, não se pode afirmar que um produto de caráter popular não possui qualidade. Talvez ele tenha menos qualidade que seus concorrentes, mas ainda assim, aos olhos do consumidor, a qualidade pode estar de acordo com o nível do investimento feito na sua aquisição.

Então, ao invés de citar apenas a qualidade, poderíamos defender o diferencial de termos mais qualidade de que os nossos concorrentes. Mas, aí cairíamos em outra armadilha perigosa: a da argumentação vazia. Ou eu tenho documentos que comprovem esta superioridade, ou correrei o risco de ser mal interpretado e perder clientes.

O fato, prezado leitor, é que as empresas estão cada vez mais parecidas entre si e encontrar o diferencial competitivo é uma tarefa árdua e que exige muita sinergia com os seus clientes. Sim, serão eles que poderão lhe indicar os seus diferenciais, suas virtudes e, obviamente, os pontos a serem desenvolvidos.

Seu diferencial pode ser um atendimento extraordinário por parte do time comercial (interno e externo), seu mix de produtos, sua inteligência logística, seu pacote de serviços, e por aí vai.

Quando tudo isso é somado a uma precificação justa com a qualidade esperada pelo mercado, temos alguém difícil de ser batido. Uma empresa invejável e desejada pelos clientes e consumidores.

Nesse momento, os diferenciais deverão ser praticados em verso e prosa por todos os colaboradores: "trabalho na empresa com o maior mix da categoria", "somos a empresa que entrega os seus produtos com a maior assertividade do mercado"; "minha empresa tem a marca mais valorizada do segmento, de acordo com o instituto de pesquisa tal".

Michael Porter defende que uma empresa só tem dois tipos de vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes: menor preço ou diferenciação.

Sabemos que a estratégia do menor preço é algo que tende a não se sustentar por longo tempo, até porque sempre aparecerá alguém com o preço ainda menor que o seu. Por outro lado, se explorarmos com competência os nossos diferenciais, estes sim poderão manter a empresa nos patamares desejados por muito tempo.

Recentemente, na Rodada de Negócios do Grupo Revenda, fizemos uma enquete com os participantes para definirem, sob a sua ótica, quais eram os fatores determinantes para a escolha de um fornecedor em suas empresas. Reputação da Marca, Atendimento, e Pós-vendas foram os fatores mais citados pelos presentes, enquanto preço e prazo de pagamento ficaram bem atrás.

Ainda que seja uma pequena amostragem, indica que muitas empresas já se deram conta de qual caminho devem percorrer.

Boas Vendas

**João Francisco Gonçalves**
é diretor da Sensus Consultores Associados

# DIFERENCIAÇÃO EM VENDAS: DOS MODELOS TRADICIONAIS AOS CONSULTIVOS



POR SÉRGIO DAL SASSO

Pamonha! Pamonha de Piracicaba! Vem pra caixa você também! Mais Barato, Mais Barato! Cobrimos qualquer oferta anunciada pela concorrência! Olá, tenha um péssimo dia, digite o código tal para isso e tal para aquilo!... Fórmulas para impactar o retorno da atenção se estendem até o resolver das soluções. Os ingredientes de uma boa feijoada, além da sobremesa, devem estabelecer um vínculo com o inconsciente do consumidor que o faça pender pela natural disposição de voltar no mais breve tempo possível.

Na venda tradicional, estabelecemos um contato preiteando um contrato de vínculos que nos obriga a prestar ou transferir algo que passa a ser de direito do comprador pela troca de uma determinada contraprestação.

Na venda consultiva (um processo evolutivo necessário para o exercício da competitividade), procuramos estabelecer relações estáveis com o cliente, em métodos constantes de criação, que visam o estabelecimento de vantagens mútuas quando da produção da venda, proporcionando valores agregados que adicionem os desejos normais dos clientes.

Vender mais, significa conseguir superar os principais entraves que rejeitam a manutenção ou mesmo a adição de novos consumidores a sua carteira de negócios. Variáveis como preço, produto e serviços estão entre as principais razões que fazem com que percamos ou mesmo deixemos de conquistar nosso crescimento:

**Preço –** Mas senhor... o nosso é mais barato? ... Não exercendo o papel de vendedor, mas o de consumidor, digo a vocês que mesmo quando commodities, dia a dia nós vamos incluindo mais e mais valores as decisões, tais como: segurança, garantias acima da marca (do fornecedor, da empresa que vende, dos funcionários que a representam...), credibilidade do conjunto, bem-estar proporcionado pelas instalações (como ambiente estendido do lar ou como ambiente de fuga do lar), constância na manutenção do alto astral de quem nos atende e mais mil detalhes... que reforçam a tese de que o conjunto ofertado nos transfere desejos acima do perguntar... O quanto custa?

Diria que os avanços da transformação vão de um mero compromisso profissional para uma integração conjunta pelo comprometimento ao negócio, construindo coisas e criando a direção que pretendemos. Nesse caso, o ambiente, sua formação física e humana fazem a revolução de conjuntos (criar, inovar e surpreender) que em muito favorece o empenho da produção qualificada e diversificada.

**Produto –** Não gosto do produto (dito pelo cliente) X Não sabemos trabalhar adequadamente na sua oferta (questionamento da organização pela ausência de características consultivas em vendas).

Uma boa venda de um produto, e após seu uso e aceitação, em média oferece uma probabilidade de 30% em relação à manutenção de um cliente por longo prazo. A credibilidade, conhecimento e aprendizado do vendedor em relação ao seu mercado, propiciam a abertura sequencial da mesma porta (como novos produtos e soluções) e um boca a boca expansionista pela satisfação dos cativos. Trabalhar nessas técnicas expositivas pode criar um diferencial gerando retenção de até 90% dos clientes por longo prazo. Quando se aprende

a fazer bem feito estamos assegurando nossa presença ao mesmo tempo em que consolidamos a rentabilidade do negócio.

**Preço e Produto –** Soma-se a redução de 10% de perdas por preço e mais um potencial de 90% de retenção pela oferta criativa de produtos aliados a processos de relacionamento e chegamos a um universo de 100% (isso se a minha somatória otimista estiver correta...).

**Serviços –** Ótimo! Tudo estaria resolvido, se todo o foco do negocio fosse tão bom nas ofertas, como na prestação da competência (preço e produto) para manter ativado as relações tangíveis de um negocio bem sucedido. Revisando, em média e dentro das estatísticas, os preços podem justificar perdas de 10% e produtos abordados inadequadamente limitam a oportunidade de expandir, porém é no foco do atendimento (fator obrigatório do entendimento único de que vender é responsabilidade tanto do presidente, como do faxineiro) aonde colocamos tudo abaixo com índices que se responsabilizam por até 70% das desistências dos clientes por opções melhores.

## AS FASES DE UM VENDEDOR:

Já vivemos a fase do VENDEDOR PRESSÃO (aquele que não se importava com o que estava vendendo).

Já passamos também pelo VENDEDOR PRODUTO (que na maioria das vezes demonstravam um conhecimento superficial sobre o mix oferecido, e com ideologias do tipo se acertar quem sabe compram alguma coisa...).

Depois evoluímos para O VENDEDOR CLIENTE (movido a lei do consumidor, medo pela competitividade, e ações quase idênticas a dos concorrentes, evitando riscos pela diferenciação).

E por fim chegamos a uma visão ampliada do que é necessário, ser um VENDEDOR CONSULTIVO. Uma visão corporativa voltada e montada para o mercado, modelos horizontais que propiciam os detalhes, com ampla capacidade analítica, para conquistar relacionamentos estáveis e de longo prazo.

---

**Sérgio Dal Sasso** é palestrante



## LINHA DE **ABRASIVOS** ADERE

Para colaborar com o profissional da construção, a Adere desevolveu, além das famosas fitas adesivas, uma linha de abrasivos que garante precisão nos acabamentos e qualidade em todo o processo.







FOTO: MORESCO

Meber Metais, que completou 61 anos em fevereiro

## MEBER COMPLETA **61 ANOS**

A Meber Metais comemorou 61 anos em fevereiro. E a tradicional comemoração ocorreu integrando os colaboradores, com agradecimento pela participação coletiva na trajetória institucional.

Além da comemoração do aniversário, o mês de fevereiro teve outro fato importante: o pagamento referente ao Programa de Participação nos Resultados para a equipe. Aqueles que atingiram 100% dos requisitos do PPR receberão um valor extra correspondente a 99,93% do salário. A Meber aplica o programa há mais de 20 anos como forma de valorizar a dedicação dos profissionais que atuam na empresa e reconhecer sua parcela de contribuição nos resultados consolidados.

## CORTAG ESTÁ **COM A MACACA!**

A Cortag, multinacional especialista em cortadores e acessórios para o assentamento de pisos cerâmicos, porcelanatos e revestimentos, é a mais nova patrocinadora da Ponte Preta. Acreditando na força que vem do Interior, a empresa fechou contrato com a Macaca até o final de 2022 e terá sua marca exposta na parte superior das costas da camisa alvinegra. O nome também estará em diversas outras propriedades pontepretanas, inclusive na testeira dos camarotes do Majestoso.




"Para a Cortag é um grande orgulho fazer parte desse grande time da região. Nós queremos apoiar essa instituição que, assim como nossa empresa, surgiu no interior de São Paulo e ganhou tamanha notoriedade nacional e internacional. Acreditamos em todo o potencial do clube e da equipe: temos certeza de que será uma parceria de muito sucesso e conquistas", diz Leandro Pizetta, Diretor da Cortag.

"É uma enorme satisfação para a Ponte Preta ter sido escolhida como o primeiro time de futebol do Brasil a ser patrocinado pela Cortag. É uma honra termos mais uma marca de qualidade aliada à tradição da nossa própria marca no esporte", diz o presidente pontepretano Marco Antonio Eberlin.

## TIGRE VENDE **25% DAS SUAS AÇÕES**




O Grupo Tigre vendeu 25% de suas ações para o fundo de investimento Advent por R$ 1,35 bilhão. Segundo Felipe Hansen, presidente do conselho de administração do Grupo Tigre, o montante irá integralmente para os planos de expansão da Tigre nos próximos anos.

A negociação com o fundo de private equity – que compra participações em empresas – durou seis meses até que a compra fosse consolidada nesta sexta-feira, dia 18/02. A Advent terá direito a duas cadeiras no conselho de administração do Grupo Tigre.



## REGISTRADO PELO **INMETRO**

A Eternit recebeu o registro do Inmetro para a primeira telha fotovoltaica de fibrocimento do Brasil, batizada de Eternit Solar. Após testes executados no Instituto de Energia e Ambiente da Universidade de São Paulo (IEE-USP), o novo modelo agora está certificado sob o registro 008434/2021.

Além do IEE-USP, a Eternit Solar modelo ondulada F-140 também tem instalações na Universidade de Santa Catarina (UFSC) e na unidade fabril de Atibaia, onde já é produzida a telha de concreto Tégula Solar – primeiro modelo fotovoltaico comercializado pela empresa, desde de agosto de 2021.

"Trata-se de uma tecnologia revolucionária que é parte de nossa estratégia de democratizar o acesso à energia solar a partir de fontes renováveis. Nossa expectativa é de que o novo produto alcance o alto potencial de mercado pois tem compatibilidade com as telhas tradicionais de fibrocimento", afirma Luís Augusto Barbosa, presidente da Eternit.


Agora o
Grupo Revenda
tem uma
Plataforma
ead GRUPO REVENDA



Varejistas de materiais de construção terão acesso a **PROGRAMAS EXCLUSIVOS DE CAPACITAÇÃO** patrocinados pelas indústrias do setor.

**PARTICIPE**

Acesse.Você estará capacitado para vender muito mais!

**GRATUITO E 100% ONLINE**

NOSSOS PARCEIROS

DENVER · grupo perlex · SOPREMA · SAINT-GOBAIN · vonder

*Principais feiras do segmento da construção civil programadas para este ano:*






**EXPO REVESTIR**
Feira de Revestimentos e Acabamentos Cerâmicos
De 08 a 11 de março
Local: Transamérica Expo Center, São Paulo, SP
**www.exporevestir.com.br**

**FEICON BATIMAT**
Feira Internacional da Construção
De 29 de março a 1º de abril
Local: São Paulo Expo Center, SP
**www.feicon.com.br**

**ABRAFATI SHOW**
Congresso e Exposição Internacional de Tintas
De 21 a 23 de junho
Local: Transamérica Expo Center, São Paulo, SP
**www.abrafati.com.br/**

**GLASS SOUTH AMERICA**
Feira Internacional de Vidro
De: 29 de junho a 02 de julho
Local: São Paulo Expo Center/SP
**www.glassexpo.com.br**

**CONSTRUSUL**
Feira Internacional da Construção
De: 02 a 05 de agosto
Local: Fiergs, Porto Alegre/RS
**www.feiraconstrusul.com.br/**

**CONCRETE SHOW**
Feira Internacional de Tecnologia
De: 09 A 11 de agosto
Local: São Paulo Expo Center/SP
**www.concreteshow.com.br/pt/**

**CACHOEIRO STONE FAIR**
Feira Internacional do Mármore e Granito
De: 23 a 26 de agosto
Local: Cachoeiro de Itapemerim/ES
**www.cachoeirostonefair.com.br/**

**FICONS**
XI Feira Internacional de Materiais Equipamentos e Serviços da Construção
De: 23 a 26 de agosto
Local: Centro de Convenções de Pernambuco, Recife/Olinda
**www.ficons.com.br**

**M&T Expo**
Feira Internacional de Equipamentos para Construção e Mineração
De: 30 de agosto a 02 de setembro
Local: São Paulo Business Center, SP
**www.mtexpo.com.br**

**INTERMACH**
Feira Internacional de Tecnologia e Máquinas
De: 13 a 16 de setembro
Local: Joinville, SC
**www.intermach.com.br**

**FESQUA**
Feira Internacional de Esquadrias e Ferragens
De: 14 a 17 de setembro
Local: São Paulo Expo Center, SP
**www.fesqua.com.br**

**FISP**
Feira Internacional de Segurança e Proteção
De 18 a 20 de outubro
Local: São Paulo Expo Center, SP
**www.fispvirtual.com.br**

A **FESQUA | Feira Internacional da Indústria de Esquadrias** chega à sua 14ª edição consolidada como o maior e mais importante evento para o mercado de Esquadrias da América Latina. A feira tornou-se um verdadeiro e poderoso centro gerador de negócios e oportunidades lucrativas para as empresas expositoras e para os visitantes, potenciais compradores desse mercado.
Realizada a cada dois anos, a FESQUA reúne em um único local, inovações em esquadrias e vidros, portas, janelas, fachadas, forros, portões, grades, acessórios e componentes, máquinas e equipamentos para a indústria de esquadrias e vidro.

# FERRAMENTAS




Na **Brasfort** você encontra um **mix completo** de **ferramentas** para sua loja.

*"Conte com a gente!"*

Conheça nosso site.

**BRASFORT**

GRUPO BRAFT

BRASFORT_BRASIL

www.**brasfort**.net.br


AMPLIE SUAS
SENSAÇÕES
ASTRA
Conheça a SPA Eccellenza
com borda infinita.
Um horizonte infinito de
sensações para você!
Visite-nos na Expo Revestir
Pavilhão E, rua 29 - Nº 2803
www.astra-sa.com
/astraoficialbr
@astraoficialbr
/astraoficialbr
@astraoficialbr