REVENDA 360° construção

ED. 378 | MAR 2022 | ANO XXXIV
www.gruporevenda.com.br

60 MIL EXEMPLARES



CORTADORES DE REVESTIMENTOS

OS PRODUTOS CERTOS PARA O MELHOR ACABAMENTO

MESA REDONDA MULHERES NA CONSTRUÇÃO

APRESENTAMOS EXECUTIVAS QUE ESTÃO MUDANDO OS PRECONCEITOS

PRODUTOS ECONOMIZADORES DE ÁGUA

O PLANETA AGRADECE AS BOAS INICIATIVAS

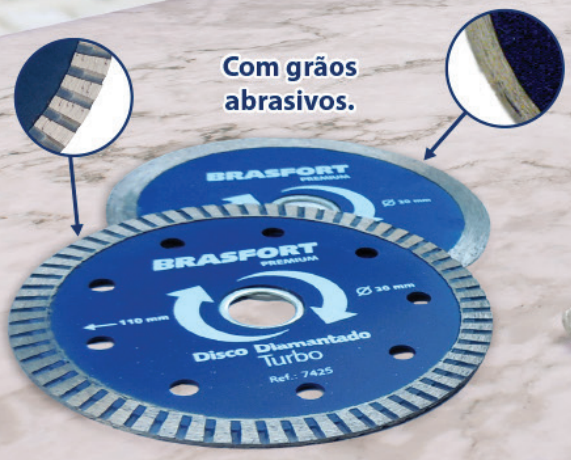
FERRAMENTAS

FACILITANDO O TRABALHO DOS PROFISSIONAIS

E MAIS: • ARGAMASSA E REJUNTAMENTO • FEIRA REVESTIR 2022

DISCOS DIAMANTADOS

Com grãos abrasivos.







Corte Seco / Refrigerado
110 x 20 mm
(Diâmetro x furo)



Corte Seco / Refrigerado
110 x 20 mm
(Diâmetro x furo)

Linha Premium

Conheça nossa linha de Discos Diamantados **Brasfort.**

Um **mix completo** de **ferramentas** para sua loja.

"Conte com a gente!"

Conheça nossa linha de Discos Diamantados.

BRASFORT

GRUPO BRAFT

BRASFORT_BRASIL

www.**brasfort**.net.br

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 378 | MAR 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.

ENFIM, ACOMPANHADOS!

Há mais de dois anos a única expressão ouvida em todos os cantos do mundo certamente era: obrigados a ficar sós!

E era o único consolo que havia restado aos habitantes de várias cidades, por causa da pandemia da COVID-19, que causou a morte de milhões de pessoas no planeta. O ritmo de óbitos está caindo e o otimismo está voltando (não vamos nem falar da invasão da Ucrânia pela Rússia…). Em março, já vimos um retorno dos eventos com liberação de público, como shows, partidas de futebol etc. Mas, em nosso segmento, faltava uma grande feira, como nos velhos temos. E aconteceu a Expo Revestir, destinada aos fabricantes de pisos e revestimentos cerâmicos e produtos correlatos, que aconteceu no Transamérica Expo Center.

O número de visitantes, pouco mais de 52 mil entre revendedores de materiais de construção, arquitetos, executivos e empresários, pode ser considerado excelente, tendo em vista algumas medidas de restrição como distanciamento, obrigatoriedade da vacinação completa, uso de máscara e profusão do álcool em gel. É bom lembrar que foi após a Expo Revestir de 2019 que foi decretada a proibição de eventos com presença de público em todo o Brasil!

Este ano, o clima na Revestir estava diferente. Apesar do uso das máscaras, podia-se perceber a alegria dos visitantes, que não cansaram de bater perna nos abarrotados estandes do espaço Transamérica. E ele ficou até pequeno para a feira, que, em 2023, segue de mala, pisos e revestimentos para o São Paulo Expo Center, na rodovia dos Imigrantes. Um espaço com o dobro do tamanho e que abrigará muito mais empresas.

Falando de espaço em dobro, ainda vale destacar a ousada ação da revista Revenda Construção que circula novamente – e assim será o ano todo – com 60 mil exemplares. O sucesso é absoluto. As primeiras empresas que acreditaram no projeto, Denver Soprema, Grupo Perlex, Santi-Gobain e Vonder, estão tendo um excelente retorno do público-alvo, os revendedores de materiais de construção.

Uma revista séria se preocupa, não só com os seus leitores, mas também em honrar o nome das empresas que fazem parte do nosso universo.

Boa leitura!

Roberto Ferreira



Imagens ilustrativas

www.denverimper.com.br

DENVER IMPER AGORA É

SOPREMA!

Ainda mais fortes, com presença global e o mais completo portfólio de produtos de alta performance do mercado de impermeabilização.



SOPREMA

REVENDA 360° construção
Edição 378 | MAR 2022 | ANO XXXIV





40 CORTADORES DE REVESTIMENTO CERÂMICO
Os cortadores de revestimento cerâmico têm importância fundamental para o bom acabamento dos pisos, um dos itens mais procurados pelos consumidores durante a pandemia

12 FERRAMENTAS
Manuais ou à bateria, as ferramentas não podem faltar na loja. E o mercado vê crescimento por causa dos consumidores do "faça você mesmo"

20 REVENDA 60 MIL
Em tempos atuais, quando falam que a mídia impressa está acabando, o Grupo Revenda, que edita a revista Revenda Construção há 34 anos, prova que ainda tem muito espaço para uma revista séria, objetiva, que leva informação de primeira qualidade ao seu público leitor

28 MESA REDONDA MULHERES
Reunimos, no dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher, nove importantes empresarias e executivas que trabalham diariamente comandando indústrias e atacados em todos os cantos do Brasil.

46 ARGAMASSAS E REJUNTAMENTOS
O mercado de argamassas e rejuntes surpreendeu nos anos de 2020 e 2021, mesmo com a pandemia de Covid19. Em linhas gerais, o setor da construção civil cresceu mais do que o esperado

56 PRODUTOS ECONOMIZADORES DE ÁGUA
Diante da importância da água para nossa sobrevivência e da necessidade urgente de manter esse recurso disponível, apresentamos produtos e as atitudes que as empresas

64 ASSOCIAÇÃO DOS COMERCIANTES
Geraldo Defalco foi reeleito para mais um mandato

66 FEIRA EXPO REVESTIR
Depois de exatos dois anos, a Expo Revestir abriu suas portas para a entrada de lojistas, arquitetos, executivos da área da construção civil e compradores internacionais, num total de 52.704 profissionais

80 ARTIGO
Gisele Pontim

82 ARTIGO
Cíntia Bortotto

83 ARTIGO
Elvira Lima

84 SUA LOJA

86 AGENDA



grupo perlex 60 anos
A linha mais completa do Brasil

Conheça nossa linha

perlex

PORTA SANFONADA

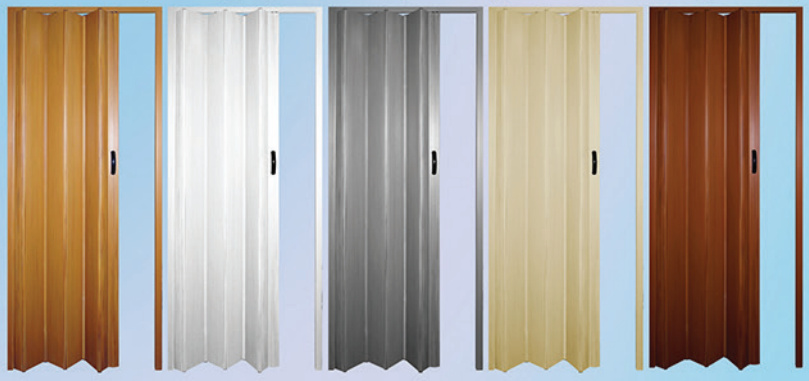
www.perlex.com.br (11) 4661 - 2414 @grupoperlex



A solução Certa

- Lâmina de PVC de ótima qualidade;
- Deslizamento suave e silencioso;
- Fácil instalação;
- Ideal para casas, apartamentos, escritórios e comércios.

Disponível nas cores:
branca, bege, cinza, mogno e cerejeira;



Outra argamassa não rola. Vai de cimentcola®.



Acesse o site e as redes sociais ou entre em contato pelo 0800 709 6979.

a sua argamassa com 10 ANOS DE GARANTIA



quartzolit
SAINT-GOBAIN

/quartzolit.

www.quartzolit.com.br

CONSTRUÇÃO CIVIL

*A **evolução** de uma linha que **não para de crescer** e surpreender pela versatilidade, funcionalidade e **máxima qualidade**!*





Sempre utilize equipamentos de proteção individual VONDER

www.vonder.com.br

FERRAMENTAS ELÉTRICAS



EQUIPAMENTOS A COMBUSTÃO



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®

O melhor desempenho da construção ao acabamento! ***A escolha é sua e a qualidade é VONDER!***

A DIFÍCIL ESCOLHA

São tantas opções, tantas utilidades, tantos fabricantes que é muito difícil escolher uma ferramenta, seja manual, elétrica ou a bateria. As empresas investem muito nos produtos destinados ao "faça você mesmo" que, na pandemia, tiveram grande procura. Mas os profissionais também são um bom alvo. Enfim, tem para todos os gostos e utilizações. As ferramentas manuais e elétricas são produtos clássicos e indispensáveis em qualquer ponto de venda do segmento de materiais de construção.

Valter Antonio Lima Santos, Diretor Comercial do Grupo OVD/VONDER, destaca o bom momento do mercado. "A cadeia da construção civil como um todo tem um cenário bastante promissor para 2022, e as ferramentas e demais insumos que atendem ao setor devem acompanhar o mesmo ritmo de crescimento. E, dentro desas perspectivas positivas, a VONDER acredita que para se destacar é preciso se diferenciar, por isso aposta em constantes lançamentos e incrementos de seu mix, dando a oportunidade para os revendedores sempre atualizarem o portfólio e acompanharem as mais atuais tendências do mercado que, é claro, chamam atenção e são aspirações dos consumidores que vão até o PDV em busca de uma nova ferramenta para atualizar ou ampliar seu portfólio pessoal."

Na mesmo linha, Pedro Costa, diretor de vendas da divisão de Ferramentas Elétricas da Robert Bosch no Brasil, acredita no crescimento em 2022. "Com os resultados positivos que tivemos em 2021, estamos otimistas e as expectativas são promissoras. Claro que é preciso observar e realizar ações com cautela. Nosso objetivo é intensificar ainda mais as estratégias de venda, inclusive com ações em plataformas on-line, sempre alinhadas com as necessidades de mercado, além de buscar investimentos em lançamentos de novos produtos a fim de atender as demandas do consumidor final.

Arno Grahl, diretor da Gamma Ferramentas, explica que o mercado foi muito afetado, positivamente, nos últimos dois anos. "A pandemia trouxe uma nova tendência no mercado de ferramentas. O DIY (do it yourself) se mostrou extremamente presente com a busca por reformas caseiras, práticas e rápidas. Esta tendência alavancou muito o mercado, mas também trouxe novos desafios no entendimento do consumidor e de suas necessidades. 2022 será, sim, um ano melhor, principalmente para quem conhece e se comunica da forma correta com seu público, buscando melhorias constantes", explica.

A opinião é comprtilhada por Paulo Penna, da STANLEY Black & Decker Ferramentas: "O mercado de ferramentas tem mostrado uma tendência positiva nos últimos anos, porém, como todo mercado, sofre com os impactos do cenário econômico. O segundo semestre de 2020 foi atípico, o mercado cresceu de maneira acentuada, devido à grande necessidade de reformas nos lares, devido ao isolamento social. Durante 2021, por algum tempo esse evento foi notado também, mas depois, com a redução das restrições de isolamento, o setor voltou a patamares normais. Para 2022 há uma expectativa de crescimento também, porém mais próximo do que o setor sempre demonstrou nos anos anteriores, antes da pandemia. Esse ano tem muitos desafios, dado o cenário econômico, que envolve taxa de juros, endividamento das famílias, câmbio, porém acreditamos que vamos ter êxito, pois temos atividades para suportar muitos desses desafios, como o lançamento de produtos inovadores e investimentos contínuos em nossa rede de parceira de distribuição."

Felisberto Moraes, diretor da Tramontina, aguarda a volta da normalidade, após dois anos de distanciamento social. "Mantemos o pensamento otimista de que, em breve, retomaremos à normalidade. O mercado já está demonstrando crescimento e acreditamos que, em 2022, teremos um ano de muitas conquistas e retomada da economia, com um crescimento bastante expressivo no segmento de ferramentas", diz.

EXPOSIÇÃO

BOSCH – A Bosch orienta os revendedores sobre a importância de apresentar as ferramentas e seus acessórios no ponto de venda de forma que o cliente

possa visualizá-los com facilidade e conhecer as soluções completas para sua necessidade. Além disso, a demonstração dos diferenciais de cada produto também é relevante para a decisão de compra.

Para atingir o usuário trabalha em duas frentes: online e offline. No online, são disponibilizados em suas mídias sociais vídeos explicativos que detalham as características técnicas dos produtos que podem ser acessados tanto por vendedores como pelos usuários finais – a ideia aqui é disponibilizar um conteúdo relevante e que possa ser utilizado no dia a dia.

Vale destacar que o relacionamento da Bosch com seus revendedores é baseado na confiança mútua e no respaldo em termos de marca, de estrutura e serviços. Atuam com objetivo de que nossos clientes considerem a Bosch como um provedor de sistemas e soluções e não somente de produtos. Para isso, investem muito na capacitação técnica de nosso time e na comunicação constante e próxima com os revendedores.

VONDER – São diversas as formas de apresentar as linhas de ferramentas manuais e elétricas de uma forma atrativa dentro do ponto de venda. Desde expositores, itens de comunicação visual e o mais importante: tendo uma equipe preparada e que consiga diferenciar produtos dentro das expectativas e anseios de consumo de quem vai até a loja atrás de uma ferramenta. Por isso, a VONDER acredita e investe em na constante capacitação da

equipe, para que possa instruir e habilitar também o time de vendas dos nossos revendedores, além de outros materiais de suporte, como vídeos de apresentação das linhas e produtos, fichas técnicas, manuais e tutoriais de uso, embalagens autoexplicativas, entre muitas outras.

GAMMA – Oferecemos algumas opções para exposição de produtos. Os expositores são os mais conhecidos, por permitir uma visualização melhor de cada produto. Também temos catálogos, que já mostram amplamente as variedades de nossas linhas, com informações técnicas mais detalhadas, além dos banners, escolhidos para exposições mais específicas. Tudo, porém, varia de acordo com as necessidades de cada cliente.

BLACK & DECKER – Nossos produtos devem estar muito organizados, categorizados até, nas lojas. Acreditamos que uma exibição organizada é fundamental para demonstrar as diversas ferramentas e para que servem, de maneira clara para o consumidor. A empresa contribui com expositores, a cada ano inovamos na oferta de expositores para os nossos clientes. E também é fundamental ter uma boa comunicação de ponto de venda, com banners, cartazes, no caso de parceiros que possuam lojas de autosserviço. Mas nesse negócio, há muito cliente ferragista tradicional, que possuem balcões de atendimento, inclusive, e por vezes, esses funcionários são experts em dar todas as dicas e assistir as vendas de nossos produtos. Nesse caso, nossa equipe promove regularmente treinamentos. Também é fundamental que se demonstre as novidades, para isso a STANLEY conta com uma equipe itinerante, que estaciona sua van equipada em lojas parceiras e mostra todos as novidades e tira dúvidas dos consumidores.

TRAMONTINA – Os revendedores e balconistas têm papel fundamental na venda dos produtos, principalmente em PDV. São eles que repassam as informações e diferenciais dos itens para o consumidor final e podem ser decisivos para fechar a venda. Nos pontos de venda investimos em expositores e banners que chamem a atenção para o produto que queremos destacar.

• VITRINE • VITRINE • VITRINE • VITRINE • VITRINE •



GAMMA FERRAMENTAS

Destaque para a linha de ferramentas elétricas e a bateria, com soluções para as mais diversas aplicações como aquecimento, furação, lixamento, desbaste, polimento, corte e pintura. Na linha de ferramentas elétricas e à bateria, destaque para o Soprador Térmico G1936. Ferramenta robusta e versátil, capaz de atingir temperaturas de 50 a 600 °C com controle de temperatura e indicação por meio de display led. Indicado para trabalhos em materiais maleáveis como: plásticos, EVA, filme termoplástico, entre outros. Pode ser utilizado para remoção e secagem de tintas.

Outro equipamento interessante que está inserido na linha de ferramentas de bancada, trata-se da Serra Multifunção G692. Este equipamento leve e compacto, com aproximadamente 40 kg, dispõe de 7 funções para trabalhos em madeira: serra circular 250 mm, torno para madeira, lixadeira de cinta, lixadeira de disco, furadeira, tupia e moto esmeril, o que transforma a Serra Multifunção da Gamma Ferramentas em uma marcenaria completa.



Smart
CAMPO & CONSTRUÇÃO

Conheça a nova bandeira da Rede Smart Supermercados, uma excelente oportunidade para os pequenos e médios varejistas do segmento de materiais de construção e agro veterinário se consolidarem no mercado.

Novas lojas com projetos individuais de modernização, gerenciamento de categorias, departamentalização, layout rentável e atendimento personalizado.

Trabalhamos e acreditamos em pilares essenciais para o seu crescimento!

- **Gestão do negócio**
- **Aumento do faturamento**
- **Capacitação da equipe de vendas e gestão**

Confira a nova loja filiada Smart Campo & Construção Agromil, inaugurada em Hidrolina/GO.

ANTES



DEPOIS



Acesse o QRcode e saiba como participar







VONDER

Misturador Elétrico de Argamassa com 2 pás MAV 1602 VONDER, que, por ter a pá dupla, garante maior rapidez e uma mistura ainda mais homogênea. O modelo conta também com dupla velocidade (acionamento mecânico), sistema de encaixe rápido para pás, regulador de velocidade eletrônico e cabo com revestimento emborrachado, proporcionando maior conforto ao operador, sendo indicado para misturas de argamassa, tinta, gesso, cola, entre outros. Tem 1.600 W de potência, comprimento total de 550 mm (considerando pá + extensão) e consegue realizar misturas de até 160 litros por operação. Ou seja, muito mais praticidade, produtividade e ergonomia a serviços dos profissionais da construção civil.







Lixadeira de Parede, com LED, LPV 400B VONDER. Seu principal diferencial é o motor Brushless (sem escova de carvão), que garante maior durabilidade, resistência e alto desempenho. Outros diferenciais são o cabo de extensão removível e a bolsa para facilitar o armazenamento e transporte. Disponível nas tensões 127 V ou 220 V, têm potência de 400 W, rotação de 900/min - 2.100/min e mangueira flexível de 4 metros.



Importante destacar evoluções importantes na linha de ferramentas manuais, como por exemplo, a nova Linha de Ferramentas Manuais Isoladas VONDER, que atendem à norma internacional EN/IEC 60900:2004. Com cabo isolado para 1.000 V, todas as ferramentas foram testadas individualmente, garantindo um trabalho muito mais seguro e eficaz para profissionais do setor elétrico. São modelos de alicates, cabo T, catraca, chaves ajustáveis, chaves estrela, chaves fixas, chaves hexagonais, cortadores de cabos, extenções para soquetes, facas para desencapar cabos, miniarco de serra e soquetes, que trazem a máxima segurança e funcionaldidade para instalações, reparos e manutenções em áreas de risco.

BOSCH - A **parafusadeira GSR 120-LI**, que oferece 33% mais autonomia, é 15% mais rápida e 5% mais compacta, além da furadeira de impacto GSB 120-LI, com 33% mais autonomia, 20% mais impactos por minuto e 15% mais rápida, ideais para marceneiros, instaladores, montadores de móveis e manutenção em geral.



BOSCH - Outro destaque está nas esmerilhadeiras **Vulcano GWS 25/ GWS 28**, que possuem gatilho disponível com e sem trava, dois anos de garantia, além do sistema de fluxo de ar otimizado que resfria o motor 20% a mais, aumentando a performance e durabilidade.

A Bosch possui um portfólio completo de soluções que tem, entre seus principais atributos, a inovação e a qualidade a fim de facilitar o trabalho dos profissionais em todas as aéreas. Os produtos são desenvolvidos sempre pensando na segurança, aumento de produtividade.





STANLEY - Serra de Bancada SST1801. A Stanley possui uma gama muito ampla de ferramentas, e algumas já são verdadeiras best sellers, como a Serra de Bancada SST1801, a nova parafusadeira SCD711C2K, de 20V, com função impacto, as serras de esquadria, SM16 e SM18, Inversoras de Solda e o grande lançamento da marca é a nova linha 20V.



MAKITA - Entre os grandes destaques dos produtos deste segmento está a recém-lançada "Makita à Bateria", a nova **Serra Mármore à Bateria modelo DCC500**. Com o mesmo desempenho dos já consagrados modelos tradicionais elétricos, ela utiliza bateria de 18V LXT e executa cortes nos mais variados materiais, desde mármore até madeira, passando por cerâmicas e tijolos. Disponível com acessórios que possibilitam cortes a seco e a úmido, a nova "Makita à Bateria" é equipada com iluminação LED, freio instantâneo e partida suave. Sua capacidade de corte é de até 40 mm de profundidade com disco de 125 mm, podendo ser ajustada para executar cortes em ângulo de até 45°, com velocidade de rotação de 8.800 rpm. Com a tecnologia AWS, pode ser instalado um aspirador de pó para um trabalho mais limpo e isso também ajuda na saúde do operador.



TRAMONTINA - Linha de marretas oitavada **Extra Fortis** em polímero de engenharia. Para quem trabalha na construção civil e com trabalhos pesados, a marreta oitavada Extra Fortis com cabo em polímero de engenharia é a ferramenta essencial! Sua cabeça é forjada e temperada em aço especial e seu cabo em polímero de engenharia possui uma resistência 40% maior do que o modelo tradicional, com cabo de madeira. Projetada para a execução de trabalhos pesados, geralmente utilizada para quebrar pedras e concreto, serve também para golpear talhadeiras e ponteiros. Disponível em três tamanhos: 1.000, 1.500 e 2.000 g. Uma ferramenta de alto desempenho que vai levar muito mais qualidade ao trabalho!



TRAMONTINA - A **Linha Completa** conta com: furadeiras, parafusadeiras, marteletes, esmerilhadeiras, politriz, serras mármore, serra circular, lixadeiras, plaina, serra tico-tico, tupia e moto esmeril. Tudo para deixar a rotina do profissional muito mais ágil. A linha de ferramentas elétricas conta, também, com uma rede de assistência técnica com mais de 900 postos, distribuídos ao redor do Brasil para melhor atender os consumidores.



BLACK & DECKER - BDHT62297. Chave de fenda

LANÇAMENTO

Purificadores Vitalité

+ Beleza para sua casa

+ Saúde para sua vida

Linha
Allure Vitalité



Linha
Lagune Vitalité





+ DESIGN
Moderno e slim

+ INOVAÇÃO
Acabamento Soft Touch (Linha Allure)

+ CONFORTO
Jato suave e sem respingos

+ FACILIDADE
Na troca e instalação do refil

+ PRATICIDADE
Manípulos alavancas

+ USABILIDADE
Comando único 1/4 de volta

+ VERSATILIDADE
Bicas móveis

+ DURABILIDADE
12 anos de garantia

+ RENDIMENTO
Purifica até 2000 litros de água

+ TECNOLOGIA
Tripla filtração Purity Max

Acesse e saiba mais:

VIQUA



UM PROJETO OUSADO E VENCEDOR

Em tempos atuais, quando falam que a mídia impressa está acabando, o Grupo Revenda, que edita a revista Revenda Construção há 34 anos, prova que ainda há muito espaço para uma revista séria, objetiva, que leva informação de primeira qualidade ao seu público leitor.

E a prova disso é a ação inédita, em termos editoriais, em um dos mercados mais segmentados do mundo, que torna a revista Revenda Construção aquela com a maior tiragem já registrada por uma revista do setor de materiais de construção: 60 mil exemplares mensais.

A estratégia, aparentemente, foi bem simples: reunir players do mercado de materiais de construção para que desenvolvam uma capa assinada para cada edição da revista Revenda Construção, a ser levada, por ele, para 10 mil clientes lojistas de materiais de construção, a seu critério.

Ou seja: a editora é responsável pelo conteúdo editorial mensal da Revenda Construção, cuja tiragem é 20 mil exemplares, e os parceiros vão "embalar" a revista com capa especial, mantendo o logo e chamadas editoriais para se comunicar com seus clientes.

SIMPLES ASSIM.

Só que as coisas mais simples não são percebidas pela grande maioria. E o insight para esta ação aconteceu, como muitas outras boas ações que surgem no mercado editorial, num exercício de potencialização. Isso mesmo: potencializar o conteúdo direcionado para os revendedores com uma capa promocional. O cliente beneficiado por esta ação percebe que a empresa que está enviando a revista é sua parceira e o trata de maneira diferenciada.

Para chegar aos primeiros 60 mil exemplares – a ideia foi multiplicar o número, em breve, com a adesão de outros players de segmentos não conflitantes com os dos que já são parceiros – estamos oferecendo 10 mil exemplares com a capa de cada parceiro e a revista Revenda Construção continua com a mesma tiragem, de 20 mil exemplares mensais.

Fazem parte do projeto as empresas Denver, o Grupo Perlex, a Saint-Gobain e a Vonder.

Estamos negociando com outras empresas e nos atrevemos a afirmar que, em breve, a revista Revenda Construção terá tiragem de 100 mil exemplares, um marco mundial.



"O caju não se vira porque já nasce virado.

Ditado do meu diretor de vendas da Enciclopédia Britannica, nos idos de 1966, onde fui vendedor por 8 anos. Ou seja: a calamidade é a mãe da oportunidade. Nós, do Grupo Revenda, desde sua fundação, há quase 45 anos, atravessamos quatro ou cinco crises econômicas que deixaram marcas profundas: Plano Collor; início do governo FHC, com inflação mensal de 40%; Plano Bresser. Ao fim de cada uma delas, voltamos muito mais fortes, pois, parafraseando meu diretor da Britannica, 'o caju não se vira porque já nasce virado'.

Não fosse a pandemia da Covid-19, com certeza, eu não teria este insight, hoje uma realidade. Sempre defendi a importância do impresso. Nosso leitor é o pequeno e médio revendedor de material de construção. O homem do balcão. E ele precisa de informação sobre o setor, sobre as novidades da indústria, treinamentos e sobre como se relacionar com o seu cliente. Por isso o projeto foi abraçado por empresas relevantes do nosso mercado, parceiros que precisam falar com seus clientes."

JOSÉ WILSON VIEIRA DE ANDRADE,
FUNDADOR DO GRUPO REVENDA





"Trabalhar na área comercial de uma revista segmentada é um desafio constante. E, há vários anos no Grupo Revenda, enfrentei muitos planos econômicos que muito nos desafiaram. Mas o maior desafio aconteceu há dois anos, com a chegada da COVID-19. O mundo parou. Todos foram trabalhar no home office: empresários, consumidores e as empresas de comunicação, inclusive a nossa.

O consumidor, mesmo de casa, continuou comprando, reformando, construindo. As indústrias tiveram desempenho financeiro além do esperado. O sinal de alerta foi ligado! E precisávamos nos reinventar. E fomos a campo.

Para a área comercial, este projeto é uma vitória, porque **não vendemos anúncios, vendemos soluções!** E esta solução estava diante dos nossos olhos: levar a oportunidade de comunicação entre a indústria e o varejo para quatro players do mercado, envelopando 10 mil exemplares da revista Revenda Construção com capa promocional de cada um dos parceiros. A acolhida inicial foi tão boa que resolvemos ampliar a possibilidade para outros players. O céu é o limite.

Entregamos o que consideramos ser um pacote completo de comunicação e comercial: 60 mil exemplares impressos para os mailings list da revista Revenda Construção e dos parceiros; nossas mídias digitais hoje têm alcance superior a 10 mil views; a versão digital da revista Revenda Construção tem mais de 35 mil views/mês.

Nosso custo por mil é um dos mais baixos do mercado editorial. E não vamos parar por aqui. Aguardem, bem breve, mais novidades."

CARLA PASSARELLI,
DIRETORA COMERCIAL DO GRUPO REVENDA

O cliente beneficiado por esta ação percebe que a empresa que está enviando a revista é sua parceira e o trata de maneira diferenciada.

"2022 é um ano importante para a OVD e para a VONDER, com as comemorações pelos 25 anos de atuação da nossa marca, e o Projeto da Revenda é uma importante oportunidade para compartilharmos com os revendedores e lojistas de materiais de construção um pouco mais da nossa história, evolução do mix de produtos e um pouco mais do trabalho que desenvolvemos com nossa infraestrutura técnica, administrativa, comercial e logística, como importantes pilares para o nosso negócio e crescimento da nossa empresa e que, com muito orgulho, dividimos com os leitores da Revenda ao longo das 12 edições deste ano.

A Revenda é uma das principais parceiras de mídia da VONDER e uma das responsáveis por divulgar novos produtos e tecnologias que recorrentemente trazemos ao mercado. Por isso, consideramos relevante compartilhar com os leitores da revista, muitos deles parceiros de longa data também da OVD, um pouco mais da nossa trajetória, principalmente



num ano tão especial, em que comemoramos os 25 anos de atuação da VONDER no mercado.

Ao longo de seus 34 anos de circulação editorial, a Revenda traçou um percurso primando pela credibilidade de suas publicações, com conteúdos pertinentes e confiáveis, que aproximam a indústria, fabricantes e distribuidores aos revendedores, tornando-se uma importante conexão entre esses elos da cadeia produtiva. A revista tem uma importante parceria com seu público leitor, formado principalmente pelos revendedores e lojistas de materiais de construção de todo Brasil, que independente do porte e região, enxergam na Revenda uma fonte de dados significativos, que traçam um cenário importante do mercado em que atuamos.

Os meios de comunicação especializados, sejam eles impressos ou digitais, têm importante participação no crescimento e fortalecimento das marcas, produtos e todo mercado em que atuamos, compartilhando informações relevantes para todo segmento. Nesse cenário, a revista Revenda construiu um significativo legado ao longo de sua trajetória, priorizando conteúdos que destacam e incentivam as boas práticas, ajudando na integração e na aproximação dos fabricantes e distribuidores com os revendedores e lojistas de materiais de construção de todo Brasil, seja em sua tradicional tiragem impressa, que mensalmente recebemos em mãos e estão presentes nas lojas de materiais de construção de todo Brasil, e também na versão digital, com conteúdos diferenciados e cada vez mais presentes em nosso dia a dia, seja pelo site da Revenda e mídias sociais, como leitura permanente no cotidiano de todos aqueles que atuam, direta ou indiretamente, junto à cadeia da construção civil no Brasil.

Mais do que inovação, precisamos destacar o grande alcance que esse tipo de abordagem representa para a VONDER, compartilhando com toda a cadeia do mercado e os principais revendedores de ferramentas e afins, de pequeno, médio e grande portes, um pouco mais da nossa trajetória e evolução constante do nosso mix de produtos. Acreditamos ser uma estratégia muito assertiva, aliando-se a toda credibilidade que a Revenda tem junto aos seus leitores, incluindo conteúdos que ajudam a contar um pouco mais sobre toda trajetória da VONDER ao longo desses 25 anos."

VALTER ANTONIO LIMA SANTOS, DIRETOR COMERCIAL DO GRUPO OVD/VONDER





"É com grande satisfação que participamos desta ação histórica da maior tiragem impressa no segmento da construção civil.

Acreditamos que quão mais bem informado o mercado consumidor estiver – maior será o sucesso de nosso negócio e não mediremos esforços para participar ativamente de todas as iniciativas que visam compartilhar o conhecimento para a construção melhor e mais durável – esta tiragem histórica da Revista Revenda é um exemplo para o mercado.

Tudo isso vem em um momento muito importante para a nós, onde estamos no processo de união em que usaremos a marca coorporativa da Soprema lastreada na sua história de 113 anos no mercado mundial, e as tradicionais marcas dos produtos da Denver Imper – consolidados como sinônimo de qualidade nos mais de 38 anos de atuação no mercado brasileiro.

O resultado disso tudo é a disponibilidade ao mercado do mais completo e reconhecido portfólio de produtos para impermeabilização, isolamento térmico e acústico – com o máximo respeito a sustentabilidade e uso racional de matérias primas de menor impacto ao meio ambiente."

SERGIO GUERRA,
DIRETOR GERALL DA DENVER

"Para nós, do Grupo Perlex, é um grande orgulho fazer parte deste momento tão importante da Revista Revenda.

Entendemos que o Grupo Perlex tem uma atuação nacional que é reconhecida e admirada por seus clientes e parceiros. Ao longo destes 60 anos de existência, a empresa sempre primou por se comunicar diretamente com estes, de modo que as nossas relações fossem pautadas pela seriedade, confiança, transparência e ética.

Nesse mesmo sentido, outro pilar importante do nosso trabalho é a capacitação, pois sabemos que o nosso setor precisa ser desenvolvido continuamente, em toda a sua cadeia, se quisermos que ele cresça como um todo e na velocidade desejada.

Então, naturalmente optamos por desenvolver um projeto inovador junto ao Grupo Revenda, aliando a sua grande participação no segmento com o reconhecimento de nossas marcas, proporcionando uma poderosa ferramenta de comunicação e capacitação aos nossos clientes, além de estreitarmos ainda mais as nossas relações dentro do setor brasileiro de materiais para construção."

ELVIRA ROS,
CEO DO GRUPO PERLEX





REJUNTE PRONTO PARA USO, NÃO PRECISA ADICIONAR ÁGUA

SEM SOLVENTE

ANTIMOFO

100% IMPERMEÁVEL

MAIOR DURABILIDADE E RESISTÊNCIA

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



Acesse o QR Code
e conheça todas
as novidades

rocaceramicabr
rocabrasilceramica
rocaceramica.com.br

Série ***Rosso Lepanto***



LÂMINAS 7mm
SUPER FORMATOS

BioSafe
Roca Cerámica

LANÇAMENTOS 2022

O tempo navega em direções nem sempre lineares. À deriva do instante, o novo é um convite para (re)encontrarmos cores, formas e sensações.

Os Lançamentos 2022 da Roca Cerámica consolidam a maior cartela de SuperFormatos do país, com mais de 30 estampas - das básicas às mais exóticas - , além de novos revestimentos para a parede decorados e com relevo.

Reencontre o novo com a Roca Cerámica

Roca | Cerámica



MESA REDONDA
GRUPO REVENDA

MULHERES NA CONSTRUÇÃO

Ao ser oficializado pela ONU – Organização das Nações Unidas – em 1975, o dia 8 de março ficou estabelecido como Dia Internacional das Mulheres. Para nós, do Grupo Revenda, todos os dias são delas!

Por isso, reunimos, no dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher, nove importantes empresárias e executivas que trabalham diariamente comandando indústrias e atacados de materiais de construção em todos os cantos do Brasil.

PARTICIPANTES

Aglaé Silva dos Santos, diretora do Lourinho Distribuidor, em Santana do Ipanema, Alagoas.

Claudia Duarte Menezes, gestora de compras da Martins Distribuição, em Uberaba, Minas Gerais.

Elvira Ros, CEO do Grupo Perlex, de São Paulo, São Paulo.

Jandira Tissot, diretora da Bonasoldi Distribuidor e Atacadista, em Gramado, Rio Grande do Sul.

Juliana Santos, diretora da Acquaflex Mangueiras, em Guarulhos, São Paulo.

Lilian Esteves Lessa, diretora da King Ouro Atacadista, no Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Luciana Nunes, diretora comercial e de marketing da Viqua Indústria de Plásticos, em Joinville, Santa Catarina.

Raissa Maria Cardão Alves, diretora da Casa Cardão, em Comendador Levi Gasparian, Rio de Janeiro.

Clarissa Maria Cardão Alves, diretora da Casa Cardão, em Comendador Levi Gasparian, Rio de Janeiro.

Carla Passarelli, diretora comercial do Grupo Revenda.

João Francisco Gonçalves, mediador, diretor da Sensus Consultoria.

O primeiro tema abordado foi a presença feminina, ainda que discreta, em nosso segmento de materiais de construção:

Quais os maiores os desafios para que aumentar essa presença e superar a ausência do papel feminino no segmento de matcom.

Clarissa Cardão Alves – Eu acredito que já existem alguns progressos e mulheres de uma geração anterior à minha possam ainda contribuir mais. Eu já entrei no segmento em um cenário de maior presença feminina. Sem dúvida, existem vários desafios, preconceitos velados por homens, mas acredito que é um segmento de muitas oportunidades para mulheres, que proporciona muita visibilidade, e que decisões que poderiam ser tomadas por elas ainda são feitas por alguns homens. Somos invisíveis neste momento, mas acredito que já fizemos muitos progressos neste segmento. Mesmo dentro da nossa empresa, a gente precisa ser o agente de mudança para empregar mais mulheres.

Raisa Cardão Alves – Eu concordo. Acho que existem desafios, mas nós os temos superado, quebrando paradigmas, principalmente por causa dos resultados que a gente vem entregando, pela resiliência das mulheres. Então, é um mercado que propõe desafios para as mulheres e a gente vem contribuindo para uma mudança concreta, como estamos provando aqui hoje, onde estão reunidas mulheres com muitas responsabilidades em seus negócios e que entregam resultados. Não é só no mercado matcom, mas em todos os mercados. Tem havido uma mudança grande na diversidade de dos comandos e, sem dúvida, o papel da liderança feminina é bem relevante. Em nossa empresa, empregamos grande quantidade de mulheres em setores predominantemente masculinos.

Os desafios que se apresentam indústria atingem ambos os gêneros em igualdade de proporções?

Elvira Ros – Realmente, assino embaixo de tudo o que falaram. A ONU criou uma Ordem de Desenvolvimento para que, até 2024, haja igualdade de gêneros, uma vez que esta desigualdade é muito grande atualmente. Comprovadamente, as mulheres estudam mais que os homens e não são reconhecidas por esse esforço, que na indústria é gritante. A gente vê que as pessoas subestimam nossa capacidade e, como nós somos resilientes demais, acabamos suportando tudo e trabalhamos bastante a nossa capacidade emocional para vencer. Aqui no Grupo Perlex, às vezes, damos uma recomendação para um homem e ele parece não dar a mesma importância que daria para um profissional masculino, pois não imagina que uma mulher vai entender de ferramentaria, de máquinas. Eu cheguei a decorar um catálogo de máquinas e entendia bastante de gestão industrial, para poder discutir adequadamente com um operador. Agora imaginem isso há 30 anos atrás, quando comecei! Mas nós podemos ser agentes de mudança. Acredito nisso.

E no Sul machista, o que acontecia?

Jandira Tissot – A nossa barreira é muito maior, tanto é que o Rio Grande do Sul é 4ª estado com maior numero de violência contra as mulheres. O nosso desafio é muito grande , principalmente construção civil.



Aglaé Silva dos Santos, Lourinho Distribuidor

Somos desafiadas a provar o tempo todo da nossa capacidade. Precisamos estudar muito mais , o tempo inteiro. Sempre fui instigada a fazer acontecer e , desde pequena aprendi que tudo é possível e que eu posso. Na Bonasoldi , eu e minhas filhas Camila e Cindy , temos uma equipe entre administrativo e logística muito grande de mulheres. As mulheres cada vez mais estão dispostas a quebrar paradigmas e mostrar que temos muito talento , deixando de lado o preconceito , assedio, os tabus e derrubando mitos que o público feminino não pode trabalhar em áreas relacionadas ao canteiro de obras.

Aglaé Silva dos Santos – Aqui no sertão os desafios são parecidos. No segmento de materiais de construção, eu sou a única mulher CEO. Por aí vocês podem ver que as mulheres, em Alagoas, ocupam poucos cargos de liderança. Existem outros distribuidores no estado em que as esposas trabalham com os maridos, mas são eles que estão à frente do negócio. A minha equipe é feminina em todos os setores, no financeiro, no RH e esta sensibilidade feminina foi acontecendo e deu resultados. Claro que no setor de materiais de construção precisamos dos homens, pois há a parte mais pesada, de separar, carregar entregar. Os desafios são similares ao do restante do Brasil, mas sou resiliente e muito perseverante no negócio. Comecei com meu pai, aos 15 anos, em uma loja de materiais de construção, mas no distribuidor estou comandando.

O preconceito? A liderança? Ah! Sou homem e uma mulher é minha chefe!

Lilian Esteves Lessa – Eu senti muito isso no início da minha carreira, trabalhando com meu pai, um homem muito conhecido no segmento. Tinha que provar constantemente aos gerentes que eu tinha capacidade. Eles foram meus chefes e, de repente... virei chefe deles"! Isso foi bem desafiador durante um tempo, pois não acreditavam nas mudanças que eu queria fazer ou propunha. No início, foi difícil para eles aceitarem, mas deu certo porque eu fui muito forte e, como as mudanças foram dando certo, e entregando resultados, fomos ganhando confiança e, hoje, sinto zero resistência. Amo a diversidade e tenho todos os gêneros em minha equipe de trabalho e as vantagens de cada um complementam o todo. Adoro trabalhar com pessoas diferentes, pois isso agrega muito. Atualmente, sinto muito pouca resistência ao meu trabalho e sou ouvida e respeitada. O que nós, mulheres, precisamos aprender é a nos julgar o tempo todo. Hoje, eu sinto muito mais um julgamento e crítica da parte feminina do que da masculina. Eles batem palmas quando veem o nosso crescimento; as mulheres criticam mais e temos que falar mais para ter as mulheres a nos apoiar.



Claudia Duarte Menezes, Martins Distribuição

Claudia Duarte Menezes – Como estou na área comercial há algum tempo, este preconceito era muito mais explícito. A mulher tinha pouca presença na área comercial e, com o passar do tempo, foi assumindo liderança. Ainda existe preconceito, mas muito velado. Eu diria que é muito mais desconfiança do que preconceito. Você tem que provar o tempo inteiro que é capaz, mas temos o papel fundamental de trazer inspiração para as próximas gerações e estamos preparando as nossas filhas para que não sintam tanto preconceito como em nossa época. Acho que estamos numa fase de transição e que, ao final, algumas indagações surgirão, mas não como os questionamentos que havia no passado.

Luciana Nunes – A diversidade é muito importante. A questão é crucial para o sucesso. As organizações têm que trazer as pessoas por seu mérito, pelo merecimento, independentemente do gênero. Quando somos reconhecidos profissionalmente pelo merecimento, a

gente elimina esta questão de gênero na questão de raça, de cor, trazendo a meritocracia para o centro da discussão. Nós, que já estamos há algum tempo exercendo liderança, somos agentes de mudança, temos a responsabilidade de cuidar disso, de olhar a partir do mérito. Tenho uma equipe comercial de mulheres, o que não é muito comum de se ver, já que estou há mais de dois anos no comando comercial e de marketing da empresa. Isso não é uma regra, mas na empresa há uma tendência muito forte de se respeitar a diversidade, de evoluir com a diversidade - e as chances de inovação com isso são muito grandes. Eu não sinto nenhum tipo de discriminação ou confronto pelo fato de eu ser líder. Muitas empresas têm quadro feminino maior na liderança, mas, há alguns anos, era muito difícil reunir 7 ou 8 mulheres numa mesa de negociação como temos agora. Cada vez menos isso vai ser pauta, a ocupação de um cargo de chefia por um homem ou por uma mulher vai ser consequência de seu merecimento. Estamos em pé de igualdade com qualquer um.

Juliana Santos – Trabalho na empresa há 25 anos e quando eu comecei, por ser indústria, enfrentei muitas barreiras, a começar pelo administrativo, que me foram impostas muito mais pelas mulheres do que pelos homens. Na época, meu pai, que tem uma personalidade muito forte, não dividia tanto as decisões sobre a empresa como faz atualmente. Foram quase 15 anos para que ele se desse conta de que eu era capaz. Os maiores preconceitos vieram dos setores administrativos e do chão de fábrica, onde uma moça de salto alto e unhas pintadas queria dar ordens. Eu comecei disciplinando muitos setores da fábrica e, por vir de fora, enxergava mais. Sofri muito, até que conseguir conquistar meu espaço e, hoje, a empresa tem quase 95 por cento do setor de embalagem dos produtos ocupado por mulheres porque a mão de obra feminina é mais delicada e detalhista. A grande virada de chave aconteceu quando meu pai fez uma viagem: ele se ausentou completamente da empresa por 20 dias e fiquei sozinha. Fui a gestora administrativa e fabril e todas as perguntas direcio-





Jandira Tissot, Bonasoldi Distribuidor

nadas a mim foram respondidas e isso provou ao meu pai que eu estava pronta. E, hoje, as minhas decisões são todas acatadas. Discutimos bastante, mas tem um nível de respeito muito maior. No começo, as pessoas faziam muita comparação com a gestão do meu pai e isso doía muito. Mas, aos poucos, fomos conquistando nosso espaço e mostramos que a visão das mulheres é muito diferente e tem um feeling maior para pequenos detalhes. Meu primeiro e único emprego foi na fábrica e hoje eu faria diferente e passaria por uma outra empresa antes de assumir a empresa da família, para ter uma visão diferente. Vejo uma nova geração de meninas/mulheres muito empoderadas, se posicionando e enfrentando um mercado de trabalho muito mais aberto do que aquele que encontramos no começo.

E lidar com a figura masculina e paterna marcante, fundadores das empresas, como é a inevitável comparação entre vocês e a figura paterna?

Elvira – É muito difícil. Meu pai era superforte. Na visão de muitos, ele construiu o Grupo Perlex sozinho, ninguém enxergava os filhos que estavam ao lado dele Comecei com 15 anos, quando havia apenas a Perlex e hoje, 35 anos depois, temos o Grupo Perlex, com quatro empresas. E isso não é visto pelo mercado, que estávamos ao seu lado durante todo este tempo, dando tranquilidade para que ele pudesse fazer o seu trabalho. Eu não sinto nenhuma discriminação, porque quem nos conhece sabe que eu jogo pesado na administração, sem medo de enfrentar qualquer problema. Para quem não conhece, a pessoa vai te testar. Vejo isso na fábrica e até hoje, depois de vários anos na administração do Grupo Perlex, e anos depois da morte do meu pai, as pessoas do comercial e clientes ficam comparando e dizendo que ele teria feito diferente. Eles falam que, na época do meu pai, era diferente e eu rebato: realmente era diferente, mas foi perfeito na época dele e agora a época é minha. Uma coisa com a qual eu sofri muito em relação ao meu pai foi a dupla jornada: ser mãe e administradora. Nos últimos anos quando ele definiu que eu seria a presidente do Conselho, seu comportamento mudou bastante, mas, como era de uma outra geração, foi difícil.

Lilian – Meu pai e "seu" Antonio Ros eram muito amigos, mas meu pai é muito tranquilo. Ele não tinha opção para sucedê-lo, porque somos duas filhas mulheres... Meu pai sempre teve uma cabeça muito boa. Não é uma sucessão no sentido exato da palavra, pois eu e minha irmã tomamos as decisões em conjunto com ele há muito tempo, que respeita muito as nossas opiniões. Ele tinha a preocupação de me fazer crescer, mas nunca me botei em xeque por ser mulher e, por isso, nunca senti nenhum preconceito. A dupla jornada, como lembrou a Elvira não foi um problema para mim. Tenho dois filhos e trabalhava na empresa amamentando os meninos, sem nenhum problema. Não tirei licença maternidade, apenas me afastei 30 dias após o parto. E com ele isso nunca foi problema, conduzindo de uma forma muito tranquila, mostrando ter uma sabedoria muito grande. Nunca me falou para ficar em casa cuidando dos filhos. Ao contrário, me incentivava a vir para a empresa trabalhar, facilitando muito a minha vida. Outra grande vantagem que tenho em relação às outras mulheres é que tenho 1,75 m de altura e isso impõe respeito quando peço para cumprirem minhas decisões.

Clarissa – É muito legal ouvir as colocações das meninas. A sucessão caminha com a gente desde que nascemos. Sempre fomos muito bem recebidas, mas também havia sempre mensagens duplas, do tipo: tenha filhos e cuide deles... Trabalhe duro, mas trabalhe em casa. Esse tipo de mensagem que a gente recebia o tempo todo contribuiu para o sentimento de autocobrança que desenvolvemos e, às vezes, temos medo de arriscar e errar, pois isso pode colocar em xeque o que conquistamos. Ao mesmo tempo, como mulheres sucessoras, carregamos algumas características típicas das mulheres que são vitais para o negócio. Para nós, sair do negócio... só se acontecer algo muito sério, pois temos muita lealdade com a empresa, uma característica típica das mulheres sucessoras. Desde a infância, estamos envolvidas na empresa e as coisas vão acontecendo de uma maneira muito natural. Uma das características que posso destacar nas mulheres é ser guardiã de valores da nossa família e da empresa. Temos a preocupação com os sucessores e acredito muito haver grandes chances de a próxima sucessora ser mulher. A regra do primogênito está acabando nas empresas familiares. No nosso caso, não havia outra opção, pois éramos duas meninas... Mas, depois de uma rápida experiência fora da empresa, chegamos muito fortes para cuidar da nossa e isso mostrou que eu era competente para assumir o negócio.

Raisa – Concordo plenamente com as colocações da minha irmã e, só para complementar, temos o nosso tio como CEO da empresa e também tivemos outras mulheres trabalhando na empresa em outros cargos. Isso foi um pouco diferente dos demais cases apresentados, mas nosso envolvimento foi total a partir do momento que passamos a ocupar cargos diretivos. Conseguimos implementar os nossos projetos, mas o desafio está sempre presente e o melhor modelo do board da empresa foi tomar decisões colegiadas, meu tio, a minha irmã Clarissa e eu. O nosso setor passa por muitas mudanças e a presença feminina é importante, pois temos características marcantes para tomar decisões estratégicas.

Jandira – Foi muito desafiador porque a política e o lado profissional se misturam no meu caso. Eu tinha um negócio de moda e passei a cuidar do nosso atacado para que o meu marido, Nestor Tissot, pudesse assumir o cargo de vice-prefeito de Gramado. A empresa tinha 3 anos apenas e fui me envolvendo cada vez mais no negócio e o Nestor foi ficando na política. Ficou oito anos como vice-prefeito e mais oito anos como prefeito, mas, até eu me apropriar, demorou um pouco, pois era um negócio novo para mim, liderar equipe, distribuição, logística, enfim... começar do zero. Então foi desafiador para mim. Cada vez que o Nestor voltava para a empresa, ele entendia que tinha que ser da forma que havia deixado, e essa interferência dele foi muito prejudicial e o mais difícil foi quando tive as minhas filhas e tive de encarar a dupla jornada, sem deixar de fortalecer os pilares da empresa. O Nestor saiu muito devagar da empresa e foi entrando com tudo na prefeitura, só que, a cada dois anos, ele voltava e alterava tudo. Meu período mais tranquilo administrando a empresa foram os oito anos em que foi prefeito de Gramado, pois havia muita demanda da sua presença. Quando estava terminando seu último mandato, e não poderia mais se candidatar à reeleição, começou a interferir nas nossas ações e ele não entendia porque não funcionava do jeito que havia deixado. Foi muito desafiador viver casamento e negócio, mas para mim foi muito importante porque evolui



Elvira Ros, Grupo Perlex

profissionalmente e como pessoa, fui muito resiliente em preparar a minha equipe para ficar forte comigo e avalizar tudo o que eu havia decidido em benefício da empresa. Ele ficou mais quatro anos dentro da empresa ajudando a estruturar a parte comercial e de logística e, em 2019, se preparou para retornar à política vencendo novamente as eleições para prefeito. Uma prova de que fez boas administrações...Ele ganhou como prefeito e eu ganhei como sua esposa!

O difícil, quando ele se ausentou da Bonasoldi, foi atender clientes que queriam pagar o preço que o Nestor praticava. E, com muita paciência, explicava que agora era o tempo da Jandira. Eu amo o que faço e, também, realizo um trabalho social muito grande como esposa do prefeito.



Luciana Nunes, Viqua

Aglaé – No meu caso, sou a única filha mulher. Tenho dois irmãos, um mora em Itaperuna e outro mora próximo, mas tem outros negócios e eu morava perto do meu pai e sou muito ligada a ele. Ele acreditou muito em mim e conversamos sobre todos os assuntos. É meu pai, meu companheiro e amigo. Comecei a trabalhar com ele aos 15 anos, numa loja de varejo que tem desde 1977 e, depois, ele abriu o distribuidor, em 1992. Me orientou muito, ganhou confiança para eu entrar no negócio, mas os desafios são bem intensos e não havia barreiras entre ele e eu. Sou fã dele e fico abismada com a facilidade que tem para fazer contas, parece que tem uma tabuada na cabeça. Sempre me orientou e me levava para visitar feiras de materiais de construção para eu vivenciar o ambiente e conhecer as pessoas e os produtos. Quanto ao meu crescimento na empresa, foi muito tranquilo. Se eu dissesse: painho, vamos fazer assim? Ele aceitava e, na maioria das vezes, acertei. Meu pai continua no varejo, eu no distribuidor e temos uma empresa de contabilidade, que cuida das duas empresas e precisa da presença dele diariamente. Meu marido tem uma pousada, a Pousada Cangaço, uma atividade totalmente diferente das nossas, mas da qual ele cuida muito bem, mas a gestão é compartilhada. E todo mundo se entende. Meu pai foi sempre muito de acreditar e isso é inspirador.

Claudia – Eu já estou na área há 30 anos. Logicamente, no início as barreiras são muito maiores e para eu ser respeitada era preciso provar mais, entender mais. Depois que se prova, o caminho está aberto. Uma das coisas de que precisamos cuidar muito é da questão da meritocracia e das oportunidades. Para nós, mulheres, foi necessário lutar muito para conquistá-las, mas, depois de conquistadas, acredito que você é reconhecido e não precisa provar mais nada. As oportunidades estão aí para pegar. Se não houver diferenciação de sexo, as oportunidades vão surgir para todos. Quando eu comecei, o maior desafio foi a dupla jornada com filhos. Tem que sair da empresa com vários problemas na cabeça e chegar em casa virar a chave e viver sua casa, diferentemente dos homens, que, muitas vezes, saem da empresa e ainda vão para um happy hour.

Luciana – Independentemente do gênero, homem ou mulher, existem duas situações importantes em relação à questão profissional. Se for executivo de carreira ou sucessor, acredito muito que temos que nos preparar muito para assumir os desafios. Para mim, esta preparação está apoiada em dois pilares: um é o da formação profissional, não deixando de evoluir, continuar estudando e entender o que está acontecendo no mercado, aprendendo coisas novas todos os dias, pois nos cobramos muito e nos dedicamos muito. O outro alicerce é o da vivência, que é fundamental. Estou há 16 anos na Viqua. Cheguei na empresa assumindo o cargo de coordenadora de marketing e, nestes 16 anos, passei por vários ciclos dentro da empresa. Não tem nenhum problema

ficar muito tempo numa organização, o que não pode é ficar muito tempo em uma posição. Evoluir a partir de ciclos. Depois da coordenação do marketing, assumi a gerência, depois o administrativo, comercial e, há quase três anos, estou como diretora comercial e de marketing. Estes ciclos todos foram importantes e criaram uma relação muito importante de confiança, lealdade, conhecimento de mercado. Hoje, a gente conhece muitos clientes, os funcionários e os representantes e conquistamos a confiança dos stakholders e foi determinante para chegar a este ponto. Importante é se preparar.

Carla Passarelli – Na verdade, minha carreira foi construída e solidificada ao longo de muitos anos no mercado. Tive a oportunidade de aprender com grandes especialistas deste segmento, que me ajudaram muito e me fizeram entender a fundo o mercado de materiais de construção. Estruturou-se passo a passo, sempre pautada na construção de relacionamentos e entendendo as necessidades do mercado, agora, ajudada pelo nosso departamento comercial, cem por cento feminino, que muito me orgulha! Nossos diretores homens sempre confiaram muito no papel desempenhado por nós.Trabalhar neste mercado majoritariamente masculino é desafiador e entendo que não existe homem ou mulher, o que existe é mérito.

Vocês amam o que fazem, transmitem paixão. Milhares de empregos são gerados por estas executivas que estão participando desta mesa redonda e isso é um orgulho para o segmento de materiais de construção.

Carla – A mulher não sai de casa porque deseja apenas sair ou porque é obrigada a trabalhar. Ela sai de casa para ocupar o seu espaço, mostrando a sua competência e seu comprometimento. Aproveito e parabenizo as meninas do comercial do Grupo Revenda que tornaram a revista Revenda Construção forte ao longo de 34 anos e líder do segmento editorial.

Juliana – A gente faz com paixão, mesmo sendo o material de construção um segmento duro, que para muitos não tem o charme e atrativo das áreas de moda e beleza.



Juliana Santos, Acquaflex Mangueiras

Lilian – Nós vamos ter grandes transformações tecnológicas em nosso segmento um dos últimos a sentir isso, mas agora as estamos vendo de perto. Quanto às mulheres, esperamos menos preconceito, pois vamos vencer pela competência. O que é difícil para nós é a dupla jornada e muitas mulheres acabam desistindo da carreira profissional para cuidar dos filhos. Não é fácil conciliar uma vida executiva com maternidade, e esse é o nosso maior desafio, e não devemos desistir. A minha filha de 14 anos me deixa muito feliz quando diz que quer ser igual a mim. Isso é uma constatação de que estou fazendo a coisa certa.

Luciana – Acredito que é uma situação da qual estamos muito conscientes, de que estamos nos negócios cada vez mais com a cabeça organizacional, com a determinação de olhar para a competência e não para o gênero. A dupla jornada é difícil, mas isso não é excludente e posso cumprir a missão de ser mãe, esposa e executiva. É saudável que mostremos para todos essas nossas experiências. A sociedade já avançou muito na questão do gênero e estamos cada vez mais olhando para isso e valorizando o vencer pela meritocracia. A busca é para que homens e mulheres trabalhem lado a lado e que, em algum momento, isso não seja mais motivo de discussão.



As irmãs Clarissa e Raissa Cardão, Casa Cardão

Raisa – Acredito muito que vamos continuar perseverando na dupla jornada, com a ajuda dos nossos maridos e todos os maridos das futuras gerações. Não é fácil, mas é possível. No setor atacadista, eu acredito muito na visão empática da mulher, pois o mercado já tem muitas mulheres e temos que dar o apoio necessário para as transformações que estão acontecendo. O varejo está crescendo e o atacado tem muito para contribuir, levando conhecimento, treinamento, que vai muito além da simples venda.

Clarissa – Acreditamos que possamos servir de exemplo para as próximas gerações. Tenho uma filha muito pequena, de 2 anos e, em alguns anos, talvez possa dizer que ela quer ser igual a mim quando crescer. Quando estou junto com a minha irmã, que também tem uma filha pequena, a gente se pergunta se serão como nós quando crescerem. Esse assunto de mulher no segmento de materiais de construção tem que deixar de ser pauta para que nós, mulheres, possamos cada vez mais ser vistas como olhar de apoio e empatia. Em todos os elos, indústria, atacado e varejo.

Aglaé – Eu sou extremamente otimista. Sou uma baixinha sertaneja de estatura, mas com coração e coragem enormes. Vale a pena ser corajosa. Tenho dois filhos, uma menina de 22 anos e um menino de nove anos e, infelizmente, minha filha não quer seguir no ramo de materiais de construção, prefere caminhar pelo mundo da moda. O menino já vejo mais parecido com o meu pai, empreendedor e vejo, com otimismo, seu futuro em nossos negócios. Eu sempre digo para o meu time: vivam a sua essência com paixão. É o slogan do nosso distribuidor. Se você não está feliz com o que está fazendo, tem algo de errado. Já entrei 2022 com "sangue nos olhos" e muito esperançosa do que vem pela frente.

Juliana – Nos últimos tempos, temos visto que o universo feminino está cada vez mais forte. Não existe competição entre nós e, sim, network. Conversamos muito pós-feiras ou eventos, trocamos mensagens. No segmento de materiais de construção, eu me encontrei, superei vários desafios que me fizeram crescer e, também, ter "sangue nos olhos" para seguir adiante e enfrentar o que vem pela frente. Uma característica feminina é não desistir fácil. A nova geração que está chegando vai trazer muitas transformações, tanto no que diz respeito à tecnologia quanto no que tange à informação, e as mulheres vão tomar grande parte do mercado.

Claudia – A fase do empoderamento feminino passou e fomos peças fundamentais nisso. Encontramos cada vez mais mulheres no mercado de trabalho e vamos criando uma rede de inspiração, não só para os nossos filhos, mas também para os nossos colaboradores e para a sociedade. Querendo ou não, somos inspiração.

Jandira – Vamos ter um 2022 muito desafiador. Os últimos dois anos foram difíceis. O nosso setor teve muitas oportunidades de crescimento e uma questão importante que vejo passar por nossas mãos é a gestão dos jovens. Eles têm um compromisso diferente. Minhas filhas também começaram a trabalhar cedo, por opção, e vejo que elas sabem para onde vão. Eles têm o

que não tivemos, que foi precisar trabalhar muito cedo. Tenho uma preocupação muito grande no encaminhamento dos jovens e devemos trazê-los para o nosso trabalho enquanto não decidem o que querem estudar. O desafio da tecnologia vai nos dar muitas oportunidades e temos que nos adaptar e usar os jovens para acompanhar a evolução.

Elvira – Acho que o Grupo Perlex está passando por uma fase maravilhosa. Estamos completando 60 anos em 2022 e temos várias ideias. Buscamos melhorias contínuas de custos, novidades. Recentemente, implantamos o sistema SAP, para melhorar o gerenciamento da empresa. A pandemia acabou unindo todos os irmãos e isso foi muito bom para armar novas estratégias para o Grupo. Eu, mesmo brigando sempre com o meu pai para ocupar espaço na empresa, o vejo como uma super referência para mim. Está na hora de parar de rotular. O mundo é para todos e a pandemia mostrou o quanto somos pequenos perante os problemas mundiais. Há espaço para todos no mercado e é preciso parar com o preconceito e com a falta de respeito.



Carla Passarelli, Grupo Revenda



Lilian Lessa, King Ouro

HISTÓRIA DO DIA INTERNACIONAL DA MULHER

O Dia Internacional da Mulher existe, enquanto data comemorativa, como resultado da luta das mulheres por meio de manifestações, greves, comitês etc. Essa mobilização política, ao longo do século XX, deu importância para o 8 de março como um momento de reflexão e de luta. A construção dessa data está relacionada a uma sucessão de acontecimentos.

Existe, no entanto, outra história que remonta a um incêndio que, de fato, aconteceu em Nova York, no dia 25 de março de 1911. Esse incêndio aconteceu na Triangle Shirtwaist Company e vitimou 146 pessoas, 125 mulheres e 21 homens, a maioria judeus. Essa história é considerada um dos marcos para o estabelecimento do Dia das Mulheres.

A partir dos anos 1960, a comemoração do dia 8 de março já tinha se tornado tradicional, mas foi oficializada pela ONU apenas em 1975, quando a Organização declarou o Ano Internacional das Mulheres, como uma ação voltada ao combate das desigualdades e discriminação de gênero em todo mundo. Como parte desses esforços, o dia 8 de março foi oficializado como o Dia Internacional da Mulher.

MUITO MAIS QUE FERRAMENTA

TECNOLOGIA ATRELADA AO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DIFERENCIA O MIX VONDER, COM RESULTADOS PERCEPTÍVEIS NO TRABALHO PROFISSIONAL

Acompanhando as principais tendências do mercado e diferenciais que facilitam a rotina dos profissionais, a VONDER tem no avanço tecnológico um dos principais pilares para o desenvolvimento de novas linhas e ampliação do seu mix ao longo dos seus 25 anos de atuação no mercado.

Por isso, a marca oferece ao mercado um portfólio em constante atualização e incremento, dando espaço às tecnologias que aprimoram, cada vez mais, a função básica e essencial de uma ferramenta, trazendo ganhos perceptíveis a quem as utiliza para a realização de diferentes trabalhos.

TECNOLOGIA E AMPLITUDE DE MIX

Apostando na tecnologia como elemento de diferenciação do seu mix, algumas inovações ganham cada vez mais espaço entre os produtos da VONDER: começando por linhas tradicionais, como as ferramentas manuais, que hoje incluem modelos como linha VDE e ferramentas isoladas, especializadas para trabalhos em áreas energizadas, cumprindo requisitos técnicos das normas internacionais de segurança que serviços de instalações, reparos e manutenções em áreas de risco e redes elétricas necessitam. Ou a tecnologia antivibração do martelo unha, minimizando vibrações no impacto, trazendo ganhos em ergonomia para marceneiros, carpinteiros, entre outros profissionais. Ou então um disco de corte diamantado com a tecnologia Metal Super de altíssima qualidade com *performance* superior – numa comparação com um disco abrasivo convencional, por exemplo, obtém rendimento até 10 vezes superior, considerando as mesmas condições e aplicações (espessura e dureza do material, temperatura ambiente, potência do equipamento, entre outros).





Das linhas de ferramentas manuais às máquinas e equipamentos: *tecnologia a favor dos melhores resultados ao trabalho profissional*

Nas ferramentas elétricas VONDER, a inovação tecnológica também está cada vez mais presente em cada lançamento ou incremento da linha. Das ferramentas elétricas para as ferramentas a bateria, passando para a tendência mais recente no Brasil das baterias compartilhadas ou intercambiáveis entre outros modelos de máquinas de uma mesma marca/linha, resultado das inúmeras evoluções que foram percebidas e implantadas nesse segmento, em especial quanto à composição das baterias, hoje em íons de lítio que garante alta *performance* e durabilidade, com processos de carregamento seguros e eficientes para uma maior e melhor autonomia de trabalho. Ou, ainda, a tecnologia do motor sem escova de carvão tipo *Brushless*, proporcionando maior durabilidade, resistência e desempenho ao equipamento em comparação a outra ferramenta sem esse tipo de motor.



DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Todos esses requisitos de inovação e desempenho atrelados ao mix de produtos VONDER passam pelo diferencial do desenvolvimento dos produtos, um dos pontos de destaque da marca, reconhecida por oferecer ferragens, ferramentas, máquinas e equipamentos de elevado rigor técnico, desempenho e durabilidade. Isso porque, cada produto VONDER passa por um minucioso processo, desde a escolha da matéria-prima, produção, design, manuais técnicos, além, é claro, de tecnologia e funcionalidade em cada produto.

Esse trabalho é desenvolvido em laboratório próprio, acreditado pelo Inmetro e uma referência nacional no segmento, com infraestrutura de ponta para inspeções, ensaios técnicos e testes de qualidade, assegurando diferenciais em cada item que leva a marca VONDER.

Por tudo isso, ao ter em mãos uma ferramenta VONDER, o lojista e consumidor têm a certeza de ter muito mais que uma ferramenta: um item pensado e concebido em seus mínimos detalhes para fazer, de fato, a diferença no trabalho de quem o utiliza, com o selo de qualidade, credibilidade e procedência que a VONDER tem e garante a todos os itens de sua linha.





Inovações que fazem a diferença para o trabalho profissional: *uma premissa constante no mix VONDER.*

CORTE CERTO



Os cortadores de revestimento cerâmico têm importância fundamental para o bom acabamento dos pisos, um dos itens mais procurados pelos consumidores durante a pandemia. Por isso, as empresas fabricantes destes produtos investem no desenvolvimento de ferramentas especiais para melhorar a performance dos profissionais que trabalham neste segmento.

Vivian Marques, diretora de marketing e experiência do cliente para América do Sul, da Saint-Gobain Abrasivos, informa que, apesar da pandemia, os últimos anos foram de crescimento para a construção civil. "Para 2022, a previsão é que haja maior competitividade no segmento, devido à instabilidade econômica e variação do dólar. De forma geral, o mercado de máquinas e ferramentas está em constante evolução devido ao aprimoramento tecnológico dos processos e, por isso, continuamos investindo na inovação e melhoria de performance adequada à cada necessidade do setor", diz.

Mesma opinião tem Valter Antonio Lima Santos, diretor Comercial do Grupo OVD/VONDER:

"Os porcelanatos são itens de acabamento que têm mercado em franca ascensão. Mesmo durante a pandemia, quando registramos um cenário de valorização do ambiente doméstico, foram itens campeões na preferência, quando o assunto era reformar, construir ou ampliar as moradias, por exemplo. Com grande versatilidade de modelos e novas tendências que surgem a cada ano, certamente esse movimento deve se manter em 2022 e quem se diferenciar com facilidades e agilidade na instalação pode ter perspectivas ainda mais promissoras, por isso a VONDER acredita e aposta em linhas como os cortadores elétricos, misturadores elétricos de argamassa e, a grande novidade deste ano, a Máquina para Assentar Piso à Bateria VONDER, como produtos que ampliam as possibilidades de máximo desempenho ao profissional que investe e aposta nessas novas tendências para deixar o seu trabalho ainda mais eficiente e com resultados visíveis.

A Cortag, empresa com grande participação no mercado, ressalta que a tendência do mercado este ano ainda é de crescimento. "O mercado de cortadores e acessórios, desde 2019, segue o grande crescimento do mercado da construção civil, demonstrando forte crescimento durante a pandemia. Isso foi possível devido ao grande número de obras e reformas ocorridas no mesmo período. Em 2022, a tendência ainda é de crescimento, mesmo com a possível flexibilização do uso de máscaras e viagens movimentando outros setores da economia. Os investimentos, desenvolvimentos no mundo dos cortadores e acessórios devem buscar as soluções aos diferentes sub-segmentos de especialistas da construção civil. Desta forma, queremos continuar entregando ao mercado da construção civil, especia-



listas e clientes finais, produtos de qualidade, preços competitivos e eficiência garantindo e mantendo assim, nosso pioneirismo no segmento de cortadores e levando aos profissionais produtos eficientes, robustos que façam o trabalho com grande produtividade", explica Leandro Pizetta, diretor administrativo da Cortag.

Leandro Oliveira da Cruz, diretor comercial para a América Latina na Starrett, informa que os resultados da empresa foram os esperados e que essa deve crescer ainda mais este ano, como explica: "Mesmo com todos os desafios na cadeia de abastecimento e pressões de custo que fizeram com que o resultado das empresas não acompanhasse o forte crescimento no faturamento, o mercado de ferramentas continua forte, especialmente nos últimos dois anos. De um modo geral, foram anos marcantes para todo o mercado. Acreditamos que, embora seja uma missão difícil repetir o forte crescimento, o mercado seguirá em expansão e em rota de crescimento, especialmente, com a recuperação de alguns setores importantes como a construção civil e a indústria."

Marcelo Domichilli, customer service & marketing supervisor | customer service & marketing tyrolit destaca os desafios enfrentados. "O ano de 2021 foi bastante desafiador, marcado, de certa forma, por algumas incertezas acerca do comportamento do consumidor em função da pandemia. Mas ainda assim, foi um ano em que pudemos estreitar alguns relacionamentos com nossos clientes e trabalhar a marca TYROLIT em mercados, como o do Norte e do Nordeste, bem como o do Centro-Oeste, onde estamos crescendo a cada ano. Nosso mix de produtos atual está cada vez mais voltado

para atender as mais diversas exigências dos usuários. Temos uma completa linha de discos para atender o mercado de revestimento, com um modelo específico para corte de porcelanato, o qual proporciona um excelente acabamento de borda, sem gerar aquelas indesejáveis lascas depois do corte, proporcionando um ótimo acabamento, o que ajuda o profissional na hora em que esta assentando o piso."

A IRWIN vê o mercado mais acomodado no início deste ano em relação a 2021. "Mas ainda com boa expectativa de crescimento. A nossa expectativa é que o mercado de ferramentas tenha um ano ainda melhor que 2021. O fim eminente da pandemia também é um fator muito importante para esse crescimento, alinhado com a retomadas das atividades que já vem acontecendo", explica a empresa.

EXPOSIÇÃO

As empresas orientam os revendedores para a melhor maneira de expor seus produtos no ponto de venda.

CORTAG

Os revendedores devem demonstrar nossos produtos, cortadores manuais e elétricos, sempre que possível em suas pontas de gôndola, entrada da loja, bem como em ilhas, desta forma fomentam e conseguem atrair mais os especialistas da construção, instaladores de pisos, porcelanatos. Outra grande estratégia é apresentar os cortadores que são lançamentos da Cortag em suas lojas, revendas como por exemplo o Cortador Infinity e as cortadoras elétricas da linha ZAPP, que são sucesso total e líder absoluta no segmento de cortes de pisos, porcelanatos.

A utilização de folders, catálogos, flyers é de grande importância para que o profissional possa consultar nossos produtos, lançamentos e também, sanar dúvidas técnicas de informações de produtos.

IRWIN

As melhores formas de exibição para os cortadores de piso, por exemplo, é através de exibidores/podiums de frente aos corredores da categoria, contenho os produtos abertos e destacando os diferentes modelos e tamanhos disponíveis para os profissionais da área.

NORTON

Sugerimos que as nossas ferramentas sejam expostas próximas ao setor de revestimentos cerâmicos. Sugerimos também que o revendedor utilize folders informativos impressos no balcão, que tenha espaços exclusivos nas lojas, que tenha uma TV na loja para exibir vídeos e que faça demonstração técnica de uso para os clientes.

STARRETT

A maneira como o produto é exposto no PDV é fundamental para o sucesso da venda. Alguns pontos precisam ser analisados, como, por exemplo, a experiência do cliente no ato da compra. É preciso reavaliar o perfil do cliente, analisando qual é a categoria de produto se encaixa na preferência deste consumidor. Outra dica é o cross merchandising, que nada mais é do que cruzar os produtos no ponto de venda que possuem relações entre si.

TYROLIT

O mercado é muito dinâmico, então é fundamental a empresa estar antenta às necessidades dos profissionais e, a partir daá, desenvolver produtos que atendam estas necessidades.

VONDER

São inúmeras as alternativas para tornar ainda mais atrativa a exposição desses produtos no PDV, desde o conhecimento dedicado da equipe de vendas da loja, em constante treinamento para apresentar as novidades do mercado e indicar os produtos certos, de acordo com as expectativas dos consumidores. E, também, a aposta em outras formas que ampliam a exposição, como a disponibilização de vídeos de apresentação, ações pontuais de experimentação dos produtos, entre outros itens de comunicação e exposição que ajudam a chamar a atenção dos consumidores na hora da compra. A VONDER traz para seus revendedores-parceiros diferentes possibilidades para aprimorar a exposição e garantir uma experiência ainda melhor aos consumidores, com treinamentos para as equipes comerciais, demonstrações técnicas, vídeos com os produtos da linha e muito mais, como um suporte a mais ao lojista na hora de apresentar os diferenciais dos produtos.

VONDER



A VONDER conta com uma tradicional linha de Cortadores de Cerâmicas e Porcelanatos em três modelos, o CCV 1250 e o CCV 900, ambos com bancada e ideais para cortes de peças maiores; e também o CCV 550, um equipamento mais compacto para peças de menor tamanho. Todos eles trazem como grande benefício o corte preciso de pisos cerâmicos, azulejos e porcelanatos, dispondo de alguns diferenciais que são uma ajuda a mais a quem utiliza, como, por exemplo, a regulagem em ângulo para até 45°. Os modelos com bancada contam, ainda, com escala graduada e esquadro, proporcionando facilidade e precisão nos cortes.

E, ainda para a instalação de porcelanatos, azulejos e cerâmicas, a VONDER traz uma supernovidade ao mercado: a Máquina para Assentar Piso, com ventosa, MAP 120, que auxilia na realização de trabalhos mais rápidos, precisos e ergonômicos. O modelo conta com ventosa com grande poder de sucção e 5 níveis para regulagem da vibração com identificação no display, proporcionando maior controle de acordo com a aplicação, por isso, ideal para assentar porcelanatos e pisos em geral de até 70 x 70 cm. Possui capacidade de carga de 30 kgf, motor com 120 W de potência e bateria de alta eficiência em íons de lítio (12 V - 2,2 Ah), com tempo aproximado de carga de 2 horas. A MAP 120 atua diretamente na melhor acomodação da argamassa através da vibração, removendo bolhas de ar com muito mais facilidade, garantindo precisão e eficiência nos trabalhos de acabamento na construção civil, por isso, uma ajuda e tanto para os profissionais que trabalham com instalação de pisos e que não pode faltar nos pontos de venda especializados.





TYROLIT

"Lançamos, recentemente, a linha de discos de velcro de 230 mm para máquinas girafas aplicados no lixamento de paredes. Também lançamos as fitas antiderrapantes em rolos de 50 x 5m e 50 x 20m. Mais um importante item incorpora a nossa linha, são os discos flaps com lamelas duplas, combinando grãos de zircônio e cerâmicos, proporcionando o desbaste com o máximo de potência e com menos atrito.

STARRETT

Disco para Porcelanato (DDP110). Último lançamento da Starrett, é utilizado para cortes em porcelanatos, pisos cerâmicos, mármores, granitos e pedras apresenta um design da aresta de corte com ranhuras, o que permite maior refrigeração do corte, garantindo assim maior velocidade e vida útil. Além disso, oferece cortes limpos com excelente acabamento. É indicado para uso em máquinas de serra mármore.



SAINT-GOBAIN

A Saint-Gobain Abrasivos possui uma linha completa de equipamentos para construção civil com as marcas Norton e Norton Clipper. Destacamos as cortadoras de porcelanato e revestimentos cerâmicos e seus discos diamantados de corte.

Todas as máquinas a seguir são de fácil transporte e possuem uma rede de assistência técnica em todo o Brasil.



TT200EM

Diferenciais:
- Indicadas para cortes de 0° a 45°;
- Acompanha maleta que protege a máquina e facilita o armazenamento;
- Corta porcelanatos de até 45 cm.

Informações técnicas:
- Tensão: 127 V e 220 V;
- Potência: 800 W;
- Peso: 16 kg;
- Dimensões da máquina (cx lx a): 5 10 x 400 x 230 mm;
- Dimensões do disco (diâmetro externo x furo): 200 x 25,40 mm.

TR222E

Diferenciais:
- Indicadas para cortes de 0° a 45°;
- Corta porcelanatos de até 90 cm;
- Atendem à Portaria 43, que proíbe corte e acabamento a seco de rochas ornamentais;
- Seus grampos de fixação da peça obra garantem mais segurança na operação.

Informações técnicas:
- Tensão: 230 V;
- Potência: 900 W;
- Peso: 45 kg;
- Dimensões da máquina (c x l x a): 1200 x 550 x 1145 mm;
- Dimensões do disco (diâmetro externo x furo): 200 x 25,40 mm.





TR202E

Diferenciais:
- Indicadas para cortes de 0° a 45°;
- Corta porcelanatos de até 60 cm;
- Atendem à Portaria 43, que proíbe corte e acabamento a seco de rochas ornamentais;
- Seus grampos de fixação da peça obra garantem mais segurança na operação.

Informações técnicas:
- Tensão: 230 V;
- Potência: 900 W;
- Peso: 35 kg;
- Dimensões da máquina (c x l x a): 930 x 470 x 400 mm;
- Dimensões do disco (diâmetro externo x furo): 200 x 25,40 mm.

TR232L

Diferenciais:
- Indicadas para cortes de 0° a 45°;
- Corta porcelanatos de até 1,20 m;
- Atendem à Portaria 43, que proíbe corte e acabamento a seco de rochas ornamentais;
- Seus grampos de fixação da peça obra garantem mais segurança na operação.

Informações técnicas:
- Tensão: 230 V;
- Potência: 1100 W;
- Peso: 72 kg;
- Dimensões da máquina (c x lx a): 1800 x 600 x 1175 mm;
- Dimensões do disco (diâmetro externo x furo): 230 x 25,40 mm.



NOVO CONCEITO
NOVAS FUNÇÕES
NOVA FERRAMENTA
PARA PROFISSIONAIS EXPERIENTES



LANÇAMENTO
NEW MASTER 125

FEICON

Visite nosso estande na Feicon e confira esse e outros lançamentos da Cortag para 2022

Estande **F160**
De **29 de março** a **1** de **abril**
Das **10h** às **20h**
São Paulo Expo
São Paulo - SP

Saiba mais pelo QR Code!

Siga-nos nas redes sociais

CORTAG
REVOLUTION TOOLS

CORTAG



Mega Plus

- Cortador profissional;
- Força de separação de 1 tonelada, suporte das guias robustas, alça e roda emborrachada, garantindo melhor ergonomia.
- Indicada para o corte de pisos cerâmicos e porcelanatos com até 15 mm espessura.
- Retorno para posição de riscar com apenas 1 toque,
- Corte e separação na própria base, com força de separação de 1 tonelada;
- Rodel cortante com disco de tungstênio (wídia) e haste em liga zincada;
- Guias mais robustas e parafusadas no suporte, aumentando a rigidez da máquina, resultando em cortes mais precisos;
- Conjunto do limitador lateral com regulagem angular e apoios laterais em alumínio injetado que permitem maior estabilidade no corte de pisos de grandes formatos e cortes diagonais.



New Master 125

- Cortador profissional;
- Capacidade de corte de até 1,25 m.
- Indicada para cortes de pisos cerâmicos e porcelanatos com até 15 mm de espessura.
- Retorno para posição de riscar com apenas 1 toque;
- Guias robstas de 1”;
- Corte e separação na própria base;
- Limitador lateral para cortes retos e diagonais precisos;
- Alça para transporte e rodas emborrachadas para melhor ergonomia.

ZAPP Titan



- Cortadores Elétricos ZAPP Titan possuem carro com sistema articulado, permitindo realizar frisos com profundidades pré-determinadas, nichos e alojamento para caixas de tomada, além de cortes em chanfro com inclinação de 45 a 90°.
- Indicada para revestimentos cerâmicos, porcelanatos, mármores, granitos e pedras naturais, com superfícies lisas, ásperas ou em relevo, com espessuras até 50 mm para cortes retos e 40 mm para cortes a 45°.
- Carro com sistema articulado;
- Proteção dianteira do disco ajustável;
- Sistema de refrigeração do disco de corte com reservatório de água e bomba d’água de alta vazão;
- Barra de encosto regulável para a execução de cortes precisos em ângulos retos (90°) ou na diagonal (45°);
- Limitador lateral com ajuste de ângulo.



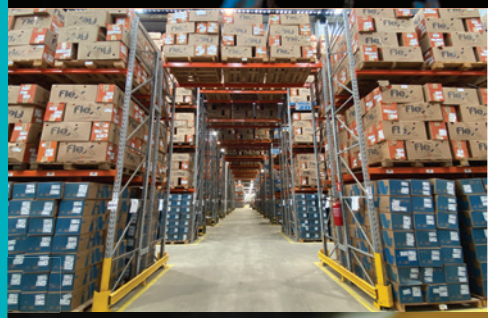
ZAPP 180 BR

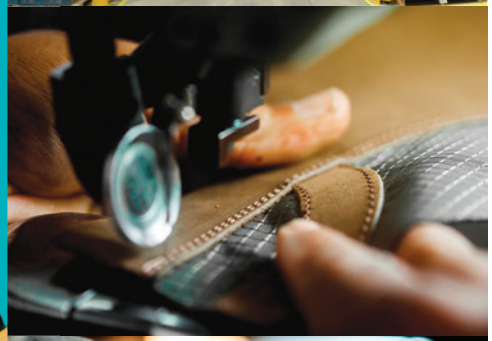
- Cortador elétrico portátil indicado para cortar em ângulo de 90°, 45° e permite chanfrar em 45° os seguintes materiais: revestimentos cerâmicos, porcelanatos, mármore, granito e pedras naturais, com superfície lisa, áspera ou em relevo, com espessura de até 3,4 cm e comprimento até 50 cm (recomendável).
- Possui reservatório de água para refrigeração do disco de corte;
- Rápido sistema de posicionamento da mesa à 45° para cortes chanfrados.

MARCA FORTE SE CONSTRÓI COM SEGURANÇA.













A Marluvas chega aos 50 anos.

Com 11 unidades produtivas, mais de 3.000 colaboradores, presença em todo o território nacional e em mais de 20 países.

O portfólio de luvas segue em expansão, e a nossa linha de calçados atende às mais diversas necessidades.

A Marluvas investe continuamente em qualidade, segurança, tecnologia, inovação e design, o que nos levou a ser a marca líder do mercado.

O melhor de tudo isso é saber que, por trás desses números estão, mais do que pessoas dedicadas, especialistas em proteção.

1º LUGAR TOP OF MIND PROTEÇÃO 2021

eureciclo

Great Place To Work. Certificado

marluvas.com.br
0300 788 3323

MARLUVAS
EQUIPAMENTOS PROFISSIONAIS

50 anos



VALORIZE O ACABAMENTO

O consumidor escolhe o tipo do piso pelo design, performance e beleza. Mas, de nada adianta comprar com os olhos se o assentamento não for bem-feito. Importante que o revendedor desses produtos aconselhem seus clientes a utilizar argamassas e rejuntamentos de boa qualidade e fabricadas por empresas que se preocupam com as normas técnicas e com o meio ambiente.

O mercado de argamassas e rejuntes surpreendeu nos anos de 2020 e 2021, mesmo com a pandemia de Covid-19. Em linhas gerais, o setor da construção civil cresceu de forma significativa, logo, toda a cadeia produtiva e, por consequência, o mercado de rejuntes e argamassas foi beneficiado por este movimento nos últimos 2 anos, quando o consumidor brasileiro passou mais tempo em casa e construiu e reformou mais, superando as expectativas da indústria.

Porém, para 2022, a projeção é mais conservadora, na opinião de Eduardo Cardoso, gerente de marketing, customer service e novos negócios da Bostik. "No Brasil vivemos um cenário inflacionário muito forte, com aumento nos custos dos transportes, insumos e serviços no geral, consequências de diversos fatores como a guerra entre Rússia e Ucrânia ou disponibilidade de containers para importação e exportação. Também vivemos um ano eleitoral e de Copa do Mundo, fatores que trazem algumas incertas ao mercado e ao consumidor, ou influenciam suas prioridades, fazendo-os ponderar na hora de consumir. Mas estamos preparados para atender aos consumidores que optarem por construir e reformar, disponibilizando produtos de alta qualidade a um bom custo-benefício. Também trabalhamos muito próximos aos nossos revendedores, de modo a oferecer o suporte necessário em termos de produtos, treinamentos, apoio em marketing e comunicação para que efetivem cada vez mais negócios, mesmo em um cenário de incertezas", diz.

David Bigio, diretor comercial da Dryko Impermeabilizante, destaca que as argamassas e rejuntes são materiais muito utilizados na construção civil, devido à amplitude de soluções e tecnologias. "Para as argamassas impermeabilizantes, embora já sejam muito utilizadas em projetos e obras das mais diversas, desde pequenas reformas até grandes construções, planejamos crescimento na comercialização, tanto para o segmento técnico quanto para o varejo, de aproximadamente 50%, principalmente pelo recente lançamento do DRYKOELASTIC, produto destinado ao segmento de argamassas, que possui um interessante custo-benefício e grande praticidade de aplicação", informa.

"O mercado de argamassas e rejuntes é bastante dinâmico por tradição. Por serem produtos de alto giro,



a agilidade no abastecimento dos nossos clientes é um grande diferencial. A pandemia foi e é desafiadora de uma forma geral. A Macxplus se adaptou com rapidez para dar segurança a seus colaboradores e atender o mercado que teve um grande aquecimento no segundo semestre de 2020 e no primeiro trimestre de 2021. Nos meses seguintes de 2021, houve uma regularização e tivemos também bons avanços na Macxplus", diz Ramon Millan, gerente comercial da Macxplus. E acrescenta que serão feitos planejamentos estratégicos nas duas unidades da Bahia e uma em Pernambuco para expandir suas atuações.

João Roberto Ximenes, diretor comercial da Vedacit, acredita que este ano será de estabilidade no mercado. "De forma geral, prevemos um ano de estabilidade e eficiência, com foco em estratégias que estabeleçam um relacionamento ainda melhor com os consumidores. Acreditamos em uma expansão do PIB da construção menor do que a verificada em 2021 e a nossa estimativa para 2022 é de 2% de crescimento do PIB da construção e um crescimento de 19% em valor de vendas para a Vedacit", diz.

Franscisco Araújo, chefe de produtos da Saint-Gobain, ressalta o novo cenário de trabalho home-office provocado pela pandemia do COVID-19. "Acentuou o olhar para as residências, o que impactou positivamente o setor em 2020 e 2021, incluindo o mercado de argamassas e rejuntes. Isso trouxe para o consumidor, que agora se importa mais com garantia e bem-estar, uma preocupação maior com a qualidade e atributos dos produtos. Acreditamos que 2022 será um ano desafiador e mas híbrido: presencial e digital caminhando lado a lado. A Saint-Gobain comprometeu-se em manter próximo o relacionamento com os clientes, mesmo nos momentos mais severos da pandemia, seguindo as orientações sanitárias em cada Estado. Em paralelo, o Parceiro da Construção foi uma importante ferramenta para estreitar os laços com nossos clientes, por meio dos cursos e capacitações disponíveis na plataforma, além de manter o contato constante por meio das plataformas digitais de comunicação", diz.

Edgar Brito, responsável pelo PDV no marketing da Sika, destaca as inúmeras oportunidades de mercado: "Na construção civil, sabemos que há inúmeras possibi-

lidades e nichos em que podemos trabalhar. Temos que estar atentos e olhar cada situação de forma única, desenvolvendo produtos específicos para cada finalidade. Desde as grandes obras como aeroportos, shopping centers, metrôs, até as construções residenciais e as chamadas "reformas", onde trabalhamos transformando um ambiente já construído anteriormente."

A Portokoll, marca premium do Grupo Sika possibilita um universo de aplicações, cores e ambientes. "Quando falamos em tecnologias de argamassas colantes, por exemplo, temos diversas necessidades diferentes e, em nossa linha, dispomos do produto ideal para cada uma, desde as solicitações mais simples, como um assentamento em uma área residencial, como para uma demanda mais específica e técnica, como por exemplo um assentamento de um revestimento de grande formato em uma fachada ou em uma piscina", comenta.

"O ano de 2021 teve um crescimento expressivo no mercado das argamassas em comparação com o ano anterior. Para o 2022, a expectativa do setor é de crescimento, porém mais tímido que em 2021. Será um ano com muita volatilidade, por conta do contexto da economia e contexto global", diz Carlos Flores, gerente geral da Unidade de Negócio de Argamassas da Votorantim Cimentos.



EXPOSIÇÃO

VOTORANTIM

O ideal é ter a exposição dos produtos Votomassa em gôndolas ou em ilhas dentro da loja e não no estoque, assim o cliente final tem contato mais próximo com o portfólio, aumentando as vendas da loja. O material de ponto de venda (PDV) é essencial para deixar a loja mais bonita e contém informações importantes sobre o produto, deixando o cliente e o balconista mais informados.

QUARTZOLIT

A exposição possui um importante papel para apresentar os diferenciais, qualidade e garantia que cada argamassa ou rejunte pode oferecer, inclusive, o quesito qualidade deve ser algo de bastante atenção ao lojista e consumidor, pois a escolha errada da argamassa ou a compra de uma argamassa de má qualidade pode ocasionar um transtorno no bolso. A quartzolit trabalha como uma categorização no ponto de venda para facilitar a escolha da combinação ideal de produtos, com uma comunicação em gôndola intuitiva e organizada. Também oferecemos a belíssima bancada de rejuntes, um material que

Linha Votomassa para Grandes Formatos. **Se tem, acaba bem.**

10 ANOS DE GARANTIA



Cola Tudo e Grandes Formatos, ideais para assentamento de cerâmicas, porcelanatos, mármores, ardósia e demais pedras naturais de grandes formatos, em áreas internas e externas.

Votorantim Cimentos

votomassa
Se tem, **acaba bem.**

auxilia o cliente na escolha do revestimento e onde ele também pode escolher o melhor rejunte, e sua cor, para sua obra. Claro que essas são as grandes ações, mas também temos uma infinidade de materiais de comunicação em loja que o revendedor pode solicitar para o contato comercial ou para nossa equipe de trade marketing espalhada por todo o país. Tudo isso para auxiliá-los da melhor forma possível, do pequeno ao grande revendedor.

DRYKO IMPERMEABILIZANTES

As argamassas devem ser armazenadas na embalagem, evitando exposição ao tempo e chuva, tendo em vista a base de cimento. As comunicações de divulgação podem trazer informações sobre rendimento e forma de utilização, auxiliando e capacitando a mão de obra e reduzindo erros de aplicação. Expositores trazem comumente amostras aplicadas para esclarecer o mercado sobre as características do sistema e oferecer visualização de desempenho dos produtos.

SIKA

Os nossos produtos são posicionados no PDV de acordo com a estruturada de cada revenda. Normalmente, são posicionados na categoria de materiais básicos. A exposição é feita em gôndolas padrão e expositores exclusivos para a linha de rejuntes. Para os rejuntes são oferecidos os mostruários de cores de cada tecnologia, além dos materiais de merchandising com a campanha vigente. Outros materiais de comunicação são explorados na categoria de acabamentos, mais especificamente nos revestimentos, indicando as argamassas e rejuntes da marca.

O revendedor recebe apoio de promotores Sika Móvel e UMT. O Sika Móvel é veículo equipado com materiais de comunicação para PDV que realiza treinamentos, demonstração de produto e visitas técnicas. A UMT – Unidade Móvel de Treinamento, é um caminhão que percorre as principais lojas do Brasil realizando treinamentos para profissionais e equipe de revenda.

BOSTIK

Um fator muito importante para a venda de argamassas e rejuntes é uma boa exposição no PDV. Por este motivo, disponibilizamos um portfólio de argamassas e rejuntes com embalagens objetivas, com imagens, funcionalidades e nome de produtos muito claros e de forma didática, que, quando bem expostos no PDV, facilitam o trabalho do vendedor em ofertar o produto e o do consumidor, em escolher a melhor alternativa.

Para que os produtos estejam bem posicionados e a marca fique em destaque, proporcionamos aos nossos clientes um ampla gama de matérias promocionais e expositores, como: displays, banners, catálogos, mostruários de produtos aplicados, além de, em muitos casos, trabalharmos com gôndolas e PDVs personalizados para os nossos clientes. Também disponibilizamos promotores de vendas, que fazem o trabalho de manter os produtos Fortaleza sempre bem organizados, limpos e de fácil acesso.

MACXPLUS

Temos uma excelente apresentação dos nossos produtos. Disponibilizamos expositores, mostruários, folders, banners, brindes e outros diferenciais que auxiliam nas vendas e no crescente reconhecimento da marca.

Temos também o trabalho de promoção de vendas e treinamentos técnicos. Uma equipe preparada para instruir os consumidores e vendedores na melhor escolha dos produtos para suas necessidades. Esse empenho dá mais segurança para o consumidor e revendedor parceiro.

VEDACIT

João Roberto Ximenes destaca a atuação dos promotores da empresa, que estão presentes em diversas lojas para dar todo o apoio na montagem dos produtos nas gôndolas, expositores e na realização de ações especiais. "Em 2022, lançamos o nosso Guia de Execução Vedacit, que orientará o nosso time de merchandising e clientes sobre a correta organização das gôndolas e o mix de produtos ideal por loja. O time de trade marketing disponibiliza folhetos explicativos, vídeos, amostras aplicadas e, além disto, contamos com o apoio integral do departamento técnico e material nas mídias digitais, como o canal da Vedacit na plataforma YouTube. E, para contribuir com o conhecimento dos revendedores, realizamos treinamentos constantes, por meio de palestras e demonstrações de produtos", enfatiza.

BOSTIK

Argamassa de sobreposição para áreas internas e externas. Indicada para assentamentos e sobreposição de peças cerâmicas e porcelanatos de até 1,20 x l,20 m.

Rejunte acrílico monocomponente opaco, sem solvente, com alto desempenho nos tratamentos químicos de piscina e sauna.

Rejunte de base cimentícia com cores duradouras e acabamento premium superliso.







VOTORANTIM

O ImperPlus é um aditivo impermeabilizante indicado para revestimentos de paredes e pisos em áreas internas ou externas, piscinas e reservatórios, baldrames, muros de arrimo, concreto impermeável e assentamento de alvenaria. Ele é 2 em 1, impermeabiliza e dá liga. Possui uma tecnologia exclusiva, que confere maior proteção contra a umidade, o que é evidenciado pelo revestimento que não absorve as gotas de água a partir de 24 h após a sua aplicação com o aditivo impermeabilizante.

Já o Superfix é um aditivo adesivo de alto desempenho que proporciona excelente aderência das argamassas e chapiscos aos mais diversos substratos. Pode ser utilizado tanto em áreas internas quanto externas. Ele também é 2 em 1, adere e dá liga. Ele tem um diferencial frente à concorrência que é o rendimento, ele rende duas vezes mais em m2 por litro. Esses dois produtos podem ser encontrados nas embalagens de 1, 3,6 e 18 litros.



• Rejunte Renova Fácil

QUARTZOLIT



• Cimentcola externo ACII



DRYKOTEC 1100

Revestimento bicomponente à base de cimento especial que, agregado com polímeros acrílicos, se caracteriza como uma argamassa polimérica impermeabilizante, rígida e resistente a pressões hidrostáticas positivas e negativas.



Vedacit - Vedatop Flex

Argamassa polimérica flexível, indicada para vedar, eliminar vazamentos, umidade e proteger de infiltrações. Possui excelente resistência, durabilidade, além de ser flexível e aderente. Pode ser utilizada em locais com pressão de água, como piscinas, reservatórios, caixas-d'água e tanques. Está disponível nas opções com e sem fibras. As fibras garantem uma argamassa com maior resistência à tração e são indicadas especialmente para impermeabilizar estruturas sujeitas a deformações, pois potencializam ainda mais a resistência do produto.



Vedacit - Vedatop Rodapé

Argamassa polimérica semiflexível, branca, impermeável, é indicada para vedação e eliminação da umidade nos rodapés. Com acabamento fino, tem alta aderência e permite pintura.



A Portokoll tem, em sua linha, o **Rejuntamento Multiuso Porcelanato, Mármores e Granitos Extrafino**, que é perfeito para aplicação em fachadas, além de pisos e paredes de áreas internas e externas.



Argamassa Multiuso 4 em 1 Plus, tanto na versão cinza quanto na branca. É uma argamassa classificada como ACII, que, como o próprio nome diz, nos possibilita inúmeras aplicações em um só produto, realizando tanto o assentamento convencional de áreas internas e externas, quanto assentamento em sobreposição (quando colamos um revestimento em cima de outro já existente) em áreas internas.

Argamassa Especial Superflex, também desenvolvida nas cores cinza e branca. A argamassa branca proporciona uma obra "mais limpa" e não mancha os revestimentos de cor mais clara.



O **Rejuntamento Acrílico Portokoll** possui um acabamento nobre, ultraliso e conta com resistência à formação de fungos, ideal para aplicar em áreas internas e externas, em pisos e paredes.



MACXFLEX ACIII multiuso

nosso produto campeão na linha de argamassas especiais. Pode ser utilizada para assentamento de porcelanatos, cerâmicas e pastilhas em áreas internas, externas, piscinas e fachadas.



Rejunte FINE PLUS ARII 2 kg

ideal para juntas finas de 01 a 04 mm em porcelanatos de áreas internas e externas, nosso produto campeão de vendas.

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



ÁGUA, POR FAVOR!

O Dia Mundial da Água é comemorado em 22 de março e tem como objetivo colocar em discussão assuntos importantes relacionados a esse recurso natural. A vida no planeta só é possível graças à presença de água, desse modo, cuidar das fontes de água é fundamental para nossa sobrevivência. O corpo humano, por exemplo, necessita de água para diversos processos, como a manutenção da temperatura corpórea e o transporte de substâncias.

Diante da importância da água para nossa sobrevivência e da necessidade urgente de manter esse recurso disponível, fomos conhecer os produtos e as atitudes que as empresas fabricantes de produtos para a construção em relação a esse recurso natural tão importante. Apesar de o nosso planeta ser repleto de água, estima-se que apenas 0,77% esteja disponível para o consumo humano.

ACQUALIMP

Guilherme Favieri, CEO da Acqualimp, destaca a preocupação da empresa com o tema: "Dispor de produtos relacionados à economia de água é fundamental para atender as atuais demandas do mercado e, também, para cumprir nossos objetivos ligados à sustentabilidade. Precisamos estar atentos para a pegada de água do nosso processo produtivo, focar na redução dos desperdícios, reuso e ganhos de eficiência. Tudo isso precisa ser compromisso das empresas com a sociedade", diz.

E enaltece a participação do consumidor brasileiro. "Acreditamos que o consumidor está cada vez mais consciente de que o ciclo de vida dos produtos importa. Ao comprar um produto com 10 anos de garantia, como nossos tanques de armazenamento de água e nossa válvula boia, por exemplo, está consumindo um bem que não terá que ser remanufaturado novamente em um ciclo curto, como acontece com aqueles que precisam ser trocados em poucos anos. Ou seja, além de o cliente estar seguro de que, durante 10 anos, não terá problemas que poderão ocasionar novos desperdícios de água, garantirá também que não haverá novo gasto de recursos como a água para reprocessar um



produto que tem maior durabilidade. Outros produtos, como o biodigestor, dispensam a necessidade de caminhão limpa fossa, eliminando, portanto, o uso de água dos processos de coleta e tratamento do esgoto. A linha +green, por sua vez, foca na questão da preservação dos corpos d'água da região da Mantiqueira e na emissão de gases do efeito estufa. Estamos empenhados em neutralizar as emissões de gases de efeito estufa do nosso processo produtivo nos próximos anos. Para isso, temos ações em busca de ganhos de eficiência e uma participação ativa junto ao Programa Conservador da Mantiqueira, por meio do qual já realizamos o plantio de mais de 50 mil árvores em áreas degradadas, que ajudam a proteger nossas águas, nossa flora e fauna, além de neutralizar a emissão de gases de efeito estufa gerados em nosso processo produtivo", encerra.

BLUKIT

A Blukit conta com grande linha de produtos economizadores de água, com mais de 150 referências, passando por torneiras, arejadores, extensores, redutores e mecanismos de caixas acopladas, ente outros. Partindo da premissa da economia de água, oferecemos produtos que mantêm o mesmo conforto e qualidade de produtos tradicionais.

"A Blukit sempre entendeu a importância da preservação do meio ambiente e de sermos uma empresa com atitudes conscientes. Ao longo do tempo, evoluímos com ações para gerar o menor impacto possível em relação ao desperdício de água, como seu reaproveitamento em nossos processos produtivos, além da captação da água das chuvas. Além dessas práticas, oferecemos produtos que ajudam a todos a terem atitudes mais conscientes com o meio ambiente por meio da economia de água. Ano a ano, percebemos o crescimento de itens ligados à economia de água no nosso faturamento: o consumidor vem buscando atitudes mais conscientes, uma vantagem adicional, que é a redução da conta de água no final do mês, trazendo essa economia dupla, para o planeta e para o bolso", explica Ronaldo Fagundes, gerente comercial.

BACIA VIP

Ciente da necessidade de oferecer soluções adequadas às mudanças da arquitetura imobiliária, a Celite lançou a bacia VIP, conhecida como a mais compacta do Brasil. Reconhecida pelo mercado com uma solução utilizada em ampla escala nos projetos em âmbito nacional, a marca agregou uma novidade: atenta aos novos hábitos de higiene, impulsionados ainda mais em função das medidas que preservam nossa saúde, a Celite reuniu as características da bacia e a tecnologia para lançar o produto no mês de março.

ROCA

Pertencente ao grupo espanhol Roca, no Brasil, a companhia é detentora das marcas Roca, Incepa e Celite. Em todo o seu portfólio, a Roca Brasil trabalha para oferecer aos brasileiros a mais alta tecnologia em soluções que visam proporcionar as melhores condições de usabilidade, saúde e higiene no dia a dia dos usuários.

Sustentabilidade

A Roca Brasil segue firme com seu compromisso de contribuir com o desenvolvimento de produtos que contribuam com o meio ambiente. Dessa forma, o portfólio completo das marcas conta com 83 opções de bacias sanitárias com caixa acoplada que geram até 60% de economia de água.

Todavia, para a Roca Brasil, o ideal de atuação da empresa vai muito além de uma redução do uso de água em cada acionamento. Tendo em vista que o uso racional da água está ligado diretamente com a higiene e a saúde, a concepção de um produto abrange uma preocupação ainda maior. Internacionalmente, o Grupo Roca atua com a Fundação We Are Water, que desde 2010 acompanha de perto a importância sobre a gestão racional dos recursos hídricos e as condições de países menos desfavorecidos pela chegada da água e tratamentos dos resíduos.

No Brasil, o cenário é desafiador: segundo dados do Instituto Trata Brasil, extraídos a partir de dados do Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (SNIS), 46% da população brasileira não têm acesso ao tratamento de esgoto. Ainda de acordo com o Trata Brasil, esse volume corresponde a mais de cinco mil piscinas olímpicas de esgotos sem tratamento, em um descompasso que, além de prejudicar as bacias hidrográficas, expõe os cidadãos às doenças resultantes da ausência do saneamento básico. Enquanto esse percentual não é ampliado, cuidados no dia a dia com o uso das bacias sanitárias são valiosos para atenuar a sobrecarga dos sistemas em operação e se configuraram como maneiras para ajudar os municípios em um funcionamento mais sustentável.

ROCA CERÁMICA

2.9 bilhões de banhos ou 11.3 piscinas olímpicas cheias – esse foi o total de água economizada pela Roca Brasil Cerâmica no último ano. Resultados tão positivos apontam o compromisso do grupo em cuidar do recurso natural mais precioso para a vida.

"Estamos cientes de nossa responsabilidade ambiental e nos orgulhamos de reduzir em 12,6% o consumo de água em nossas unidades de Campo Largo, bem como da economia de 2,3% na planta de São Mateus do Sul", aponta Sergio Wuaden, managing director da Roca Brasil Cerâmica. Dentre as mudanças ocorridas no último ano, destaque para o uso das retíficas a seco, nas fábricas de Campo Largo. "Além de poupar água no processo, essa mudança reduziu os recursos químicos que seriam utilizados para o tratamento dessa água", destaca Wuaden.

Tida como um dos recursos mais importantes na fabricação de peças cerâmicas, a água sempre foi foco de atenção da Roca Brasil Cerâmica, que conta com estações de tratamento de água (ETA) e estação de tratamento de efluentes (ETE) em sua unidade industrial. "Com isso, a água empregada em nosso processo de produção ou é reutilizada ou é tratada e devolvida à bacia hidrográfica, com uma qualidade maior do que a água original", diz Wuaden.

FRANKE

A marca suíça aposta nas linhas de alto valor agregado, trazendo para o Brasil produtos de alta performance e funcionalidade como o misturador monocomando para cozinhas Atlas Neo Sensor, lançado mundialmente, um produto que também tem desempenho bom para a economia de água.

A novidade da Franke abre o portifólio de lançamentos para o ano de 2022 e faz parte do sistema de cozinha Maris da marca.



HIDROFILTROS

"A preservação dos nossos recursos hídricos é algo urgente e de responsabilidade de todos. Me alegra dizer que a Hidrofiltros contribui com essa missão. Nossos produtos estão presentes em sistemas de tratamento industriais, atuando na retirada de elementos nocivos para o meio ambiente e, também, em sistemas de reúso, em que é possível obter até mesmo uma água mais pura do que a que é entregue pela própria concessionária. Além disso, nossos filtros e purificadores também entregam mais saúde e qualidade de vida para as pessoas, removendo contaminantes que possam permanecer na água no trajeto entre as ETA até a casa de cada consumidor", informa Claudio Chaves, diretor da Hidrofiltros.

Camila Melo, analista de marketing da Hidrofiltros ressalta que o cliente final, muitas vezes, desconhece a solução para seu problema; por este motivo, expositores e banners no ponto de venda são bem-vindos para amplificar a comunicação com o cliente e ressaltar a importância de cuidar da água. A atuação e direcionamento do vendedor, quando for o caso, também é de grande importância.

ICASA

"No que tange à economia de água e sustentabilidade, nós, da Icasa, já colaboramos de duas formas: a primeira é com o ajuste de nossos processos industriais, com tratamento de água e reuso em todas as etapas de produção, e, como segunda forma, projetando e fabricando produtos que economizem água", explica Fábio Bergamasco Ferlin, analista de marketing.

E ressalta a a importância da louça sanitária: "Como sabemos, a louça sanitária vem acompanhando o desenvolvimento do homem que, cada vez mais, é obrigado a cuidar de sua higiene, se prevenindo das inúmeras doenças que acometem a humanidade. Existem produtos tecnicamente corretos, economizadores de água e que garantem um bom desempenho funcional, contribuindo para a preservação dos recursos hídricos naturais. O Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Habitat, PBQP-H, desde janeiro de 2003, estabeleceu que todas as bacias produzidas no país funcionassem com um volume de água em torno de 6 litros, daí surgiu a inscrição "6lpf" gravada nas bacias sanitárias, mostrando que o perfeito funcionamento ocorre em torno de 6 litros de água por fluxo. Na ICASA, tanto as bacias convencionais quanto as de caixa acoplada foram ajustadas para este funcionamento. Os mecanismos que integram o conjunto bacia e caixa acoplada têm dupla utilização, ou seja, aciona-se um dos lados do botão para descarga de 3 litros d'água e, do outro, para 6 litros, promovendo a remoção dos dejetos líquidos e sólidos respectivamente, gerando mais economia ao bolso do usuário e, principalmente, para a querida "Mãe Natureza"."

LORENZETTI

Com a proposta de unir inovação, sustentabilidade e alta tecnologia, a Lorenzetti destaca a linha LorenSense. Composta por torneiras com bica alta, para cuba de apoio, e válvula de mictório, a linha se diferencia pelo

acionamento automático, que garante economia hídrica, praticidade e higiene no uso.

Econômicas, as torneiras reduzem o consumo de água em até 60%, pois possuem arejador e sistema antivandalismo, fechando a saída da água quando as mãos são retiradas do sensor ou após 60 segundos de utilização. O funcionamento do sensor à base de pilhas facilita a instalação, pois não é necessária a utilização de energia elétrica no ponto de uso.

"As soluções eficazes da linha LorenSense são ideais para o consumo consciente da água em espaços públicos e residenciais, tornando qualquer banheiro ou lavabo sustentáveis e ainda mais práticos e higiênicos", ressalta Paulo Galina, gerente de marketing da Lorenzetti.

PERFLEX

Pensando na importância do recurso natural para toda cadeia do ecossistema, a Perflex Metais produz modelos de torneiras e válvulas econômicas. Esses modelos ajudam a não desperdiçar o bem mais precioso do planeta e funcionam de forma bem simples com o acionamento hidromecânico com leve pressão manual e fechamento em 4 a 10 segundos.

Com design funcional essas torneiras com temporizador funcionam com um simples toque, liberando apenas a quantidade necessária para uso, o que garante economia de até 70% de água. Outro item importante é o arejador embutido, que também colabora na economia de água, proporciona maior conforto do jato para as mãos e evita respingos.

TIGRE

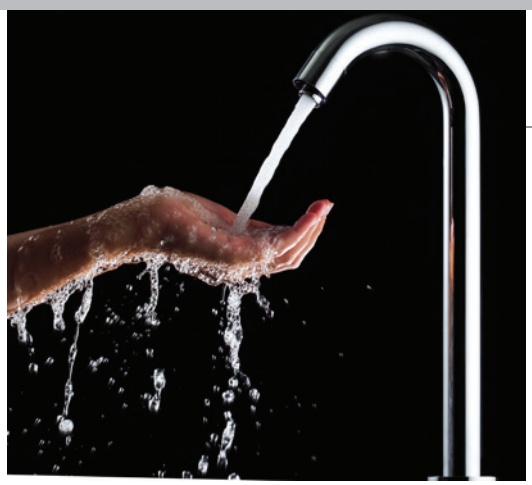
"Oferecer produtos inteligentes, que otimizem o uso da água é uma premissa da Tigre, uma vez que universalizar o acesso a esse recurso a cada vez mais brasileiros é um de nossos propósitos. A Tigre possui diversas soluções para aumentar a eficiência da utilização da água. Uma delas é a Unifam, estação de tratamento de esgoto unifamiliar, produto que atende a uma demanda socioambiental de tratamento de efluentes, especialmente em comunidades distantes ou com menos recursos, o que o torna uma importante solução para o tratamento de esgotos residenciais, com alta eficiência e redução de custos operacionais", diz Ewerton Garcia, diretor da TAE da Tigre.

VIQUA

A linha Allure Décore é uma extensão da linha Allure Viqua, desenvolvida para trazer modernidade e sofisticação para qualquer ambiente, seja cozinha, banheiro ou área externa. As torneiras dessa linha se destacam, por seguirem a tendência da decoração contemporânea, nas cores cinza fosco e preto fosco, e também pela inovação com seu acabamento em Soft Touch, que dá a superfície uma sensação aveludada na hora do toque.

"Nos meses de março e abril deste ano, teremos novidades, lançaremos torneiras que serão extensão e complemento da linha Allure Décore e Lagune. Portanto, fique de olho nas redes sociais da Viqua para acompanhar esses lançamentos: @viquabrasil", informa Luciana Nunes, Diretora Comercial e Marketing.

• VITRINE • VITRINE • VITRINE • VITRINE • VITRINE •



LORENZETTI

Econômicas, as torneiras da linha LorenSense reduzem o consumo de água em até 60%, pois possuem arejador e sistema antivandalismo, fechando a saída da água quando as mãos são retiradas do sensor ou após 60 segundos de utilização. O funcionamento do sensor à base de pilhas facilita a instalação, pois não é necessária a utilização de energia elétrica no ponto de uso.

PERFLEX

A linha Permatic, da Perflex Metais, possui 03 modelos de torneiras pressurizadas: lavatório mesa alta, lavatório de mesa baixa e parede, além de válvula pressurizada para vasos sanitários. Confira os modelos abaixo.





ROCA

A válvula de descarga é instalada na parede e no cano que leva a água da caixa até a bacia sanitária. O registro é acionado pressionando os botões, que liberam a água para eliminar os dejetos. Para evitar desperdício de água, as placas de acionamento com duplo comando são essenciais, liberando apenas a quantidade necessária.



VIQUA

A linha Allure Décore é uma extensão da linha Allure Viqua, desenvolvida para trazer modernidade e sofisticação para qualquer ambiente, seja cozinha, banheiro ou área externa. As torneiras dessa linha se destacam, por seguirem a tendência da decoração contemporânea, nas cores cinza fosco e preto fosco, e também pela inovação com seu acabamento em Soft Touch, que dá a superfície uma sensação aveludada na hora do toque.





HIDROFILTROS

Tanques, válvulas e membranas são produtos utilizados no tratamento de água. A linha Facile é a nossa linha de ponto de uso que remove cloro, odores e outros sedimentos e que conta com uma versão bactericida, possível de ser aplicada antes de equipamentos e embaixo da pia.



TIGRE - Com dimensões reduzidas, a estação Unifam faz o tratamento biológico aeróbio em sistema de lodos ativados e tem eficiência superior a 90% nos parâmetros físico-químicos e microbiológicos, o que supera os padrões exigidos pelas normas do setor. É compacta, o que facilita sua instalação em qualquer condição, seja em regiões isoladas ou de adensamento urbano excessivo. Entre outras vantagens: operação e manutenção simples e reduzidas (baixa geração de lodo, necessidade de limpeza apenas anual e baixo consumo energético - 35W/h em média); acessibilidade (possibilita levar tratamento de esgoto aos locais que não possuem acesso à rede). Sua capacidade é de até 800L/dia).



FRANKE – O misturador monocomando Atlas Neo Sensor tem design minimalista e possui características únicas, como controle duplo via alavanca ou sensor que permite acionamento por aproximação sendo assim, mais prático e mais higiênico, o que diminuiu o risco de contaminação com bactérias ou vírus durante o preparo das receitas, já que evita o contato com a peça.



BLUKIT – Torneiras temporizadas: até 70% de economia de água; mais de 200 mil acionamentos.



BLUKIT – Arejador antivandalismo/ fabricação nacional.



ICASA - O crescente aumento na procura de bacias sanitárias com caixas acopladas mostra que o consumidor está sempre atento na procura de produtos economizadores de água e ele pode ficar tranquilo, porque o que foi conquistado não retorna, pelo contrário, novos estudos e desenvolvimentos são realizados no sentido de baixar ainda mais a quantidade de água utilizada. As entidades governamentais que ditam as normas e as indústrias estão sintonizadas na melhoria contínua, mas é certo que o elo mais forte desta corrente continua sendo a consciência do ser humano em aceitar e realmente querer utilizar os novos produtos de forma correta e pensar um pouco mais nas futuras gerações.



O **Mictório IM1**, da Icasa, mede 33 x52 x 29 cm e é produzido nas cores Branco Areia e Cinza Claro. Com baixíssimo consumo de água, já vem com o kit de instalação, sem o registro, e pode ser instalado com válvulas automáticas disponíveis no mercado.



CELITE - Bacia VIP com caixa acoplada mais compacta do mercado brasileiro com acionamento touchless. O mecanismo de descarga touchless conta com um sistema que é ativado em duas formas: a mão em movimento leva a um acionamento parcial, de 3 litros, enquanto a mão fixa resulta em uma descarga completa, com o uso de 6 litros de água. Além de cuidar da saúde das pessoas ao evitar o toque desnecessário na descarga, o dispositivo da Celite é de fácil instalação e higienização.



ACQUALIMP - Cisterna equipada para água de chuva, biodigestor, válvula boia, e linha +green. Produtos como a cisterna para água de chuva têm sido cada vez mais procurados e garantem para o consumidor uma economia de água considerável, uma vez que filtra a água de chuva e permite sua reutilização de diversas formas. Além disso, é preciso entender que alguns produtos podem não remeter diretamente à economia de água, mas, ao analisar seu ciclo de vida, percebe-se que os impactos gerados por eles podem ser significativamente menores.



CENSI – Mecanismos do sistema de descarga chamado Dual Flush, que possibilitam dois tipos de descarga, completa para "sólidos" e parcial para "líquidos". Eles são indicados para todos os modelos de caixas acopladas, possibilitando até 50% de economia de água e eles também acompanham um acionador bem simples e didático para o uso.





“CONECTAR AS ACOMACS”

O empresário Geraldo Defalco foi reeleito para mais um mandato como presidente da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção. Graduado em Administração de Empresas e com extensão em Gestão Empresarial, trabalhou na Caixa Econômica Federal durante 33 anos. Uma das prioridades para este novo mandato é conectar ainda mais as Acomacs, o que chamamos de União das Acomacs. “Outra meta é implantar, de vez, o Banco Anamaco, voltado exclusivamente para o nosso segmento, para atender os revendedores, a indústria e a construção civil e, também, criar um novo modelo de estatuto, mais atual, a partir do qual a participação efetiva dos presidentes possa ser mais facilitada”.

Defalco avalia como muito positiva a sua primeira gestão, apesar da crise sanitária que atingiu o mundo. “Nos afetou de maneira significativa, com o fechamento de todas as lojas como primeira medida, mas reconheço que fizemos um trabalho muito bom, mantendo a instituição forte, como nos últimos 28 anos”, diz.

Para aproximar os revendedores da Associação, o presidente quer aumentar o número de produtos e serviços que atendem suas necessidades. “O modelo de associativismo sem fins lucrativos, como é o nosso caso, caso não se modernize e utilize as tecnologias mais avançadas nos fluxos de informações, não fará os revendedores se sentirem seguros. Estamos trabalhando para isso e uma das propostas é transformar a Universidade Anamaco num grande guarda-chuva para que outras entidades possam apresentar propostas à distância, como cursos, através de games, voltando sempre o olhar para aquele profissional que frequenta a loja e precisa saber como utilizar os novos produtos e novas tecnologias”, resume.



Já viu o novo site da HERC?

Para facilitar a sua vida, a **HERC** vai além dos produtos.

Pensamos em soluções completas. A novidade da vez

é nosso site: **um novo visual, mais organizado e intuitivo.**

Mas não se preocupe:
o endereço continua o mesmo.

Confira agora em herc.com.br

Aponte a câmera do seu celular para o qrcode e acesse.

HERC®
MARCA DE QUALIDADE

Tá no seu Dia a Dia
Seja ONde ele for.

EXPO REVESTIR 20 ANOS

CHÃO DE ESTRELAS



Depois de exatos dois anos, a ExpoRevestir abriu suas portas para a entrada de lojistas, arquitetos, executivos da área da construção civil e compradores internacionais, num total de 52.704 profissionais. A volta da feira presencial era aguardada pelo mercado e dentro do pavilhão, havia muita euforia no ar. Como sempre, estandes maravilhosos para mostrar os mais recentes lançamentos do segmento.

Só que abriu e fechou…

No próximo ano, a ExpoRevestir vai ser realizada de 14 a 17 de março, no São Paulo Expo, na rodovia dos Imigrantes.

André Campana, head marketing e eventos da Anfacer, destaca a importância da volta presencial da Revestir. "Para a Anfacer, nos enche de orgulho celebrar duas décadas da Feira ExpoRevestir, e, também, simbolizar a retomada presencial dos eventos de negócios do país.

"Ela reúne um número muito grande de revendas de materiais de construção, um número muito acima do que esperávamos. Visitaram a feira e realizaram muitos negócios por causa das novidades. Também recebemos revendedores de vários pontos do Brasil. Em 2023 a Feira ExpoRevestir vai ser realizada no Expo Center SP, um espaço muito maior. Será um passo importante, pois vamos dobrar de tamanho. No atual pavilhão, são 40 mil metros quadrados e praticamente vamos dobrar de tamanho.

Além de abrir espaços para mais expositores sinérgicos e convergentes com o nosso segmento, também teremos um ambiente maior para receber com todo conforto os nossos visitantes. Muitos expositores têm uma demanda reprimida por espaço para poder receber melhor seus clientes e exibir os produtos e no novo espaço será possível atendê-los. Vamos focar muito no universo de acabamento, então vamos abrir espaço para as empresas de iluminação, mobiliário, design, mais associado ao ambiente Décor."









ASTRA

Astra e Astra Conceito marcaram presença no evento, com cerca de 85 itens expostos no estande dividido em 11 ambientes. Com sofisticação atrelada à natureza, o espaço convidava os visitantes para uma experiência imersiva com a marca, envolvendo interações e a presença de tecnologia como parte do conceito adotado nesta edição.

A marca inova ao apresentar ao mercado uma exclusividade na linha de SPAs, um modelo com borda infinita. A preocupação com a saúde também é pauta entre as novidades, com o sensor de acionamento de descarga por aproximação. Além dos lançamentos voltados ao design de interiores, como a nova opção de acessórios para banheiro, fabricados em resina, e o piso box para banho. Outro destaque ficou por conta do ambiente instagramável do estande: espaço em alta que incorpora materiais da marca a elementos diversificados, e permite ao visitante interagir e registrar o momento, com a possibilidade de compartilhar a foto/vídeo nas redes sociais.

AKAFLOOR

A Akafloor é conhecida no mercado brasileiro e internacional pela qualidade e funcionalidade dos seus pisos. A empresa com sede em São João del Rei (MG) diversifica o seu portfólio com a linha de revestimentos especiais, composta pelo painel ripado e pelo forro de madeira, lança ainda uma linha assinada pela arquiteta Consuelo Jorge e, também, a mais nova Coleção Biomas, que faz uma homenagem e traz uma reflexão sobre a importância da preservação dos biomas brasileiros.

Localizada em São João del-Rei, Minas Gerais a Akafloor está entre os três maiores mercados consumidores do Brasil: Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo. A empresa produz há mais de uma década pisos prontos de madeira desenvolvidos a partir de madeira de reflorestamento, garantindo qualidade, elegância e a sustentabilidade dos seus produtos. Conta ainda com uma filial nos Estados Unidos, responsável por atender o mercado norte-americano e Europeu.

ATLAS

Nos últimos anos, a Cerâmica Atlas está investindo em diferentes produtos e formatos, indo além da famosa pastilha de porcelana, que consagrou a empresa como um dos principais fabricantes nacionais. Após o grande sucesso dos revestimentos cerâmicos lisos, agora chegou a vez da Atlas mostrar a sua primeira linha de cerâmicas grés decoradas, com peças no formato de 20 x 20 cm e diversas possibilidades na decoração.









"Especialmente para essas criações, a área de design da Atlas buscou inspiração nos azulejos e pisos marroquinos; assim como na geometria e nas nuances dos acabamentos que vestem os antigos palácios de Marrakech. A partir de desenhos leves, a linha permite a harmonia com diversos tipos de ambientes e propostas", conta a diretora da Cerâmica Atlas, Cristina Ricciardi Brisighello.

BIANCOGRÊS

A partir da leitura das principais tendências de mercado, a Biancogres desenvolveu uma coleção que prioriza a busca do ser humano pelo bem-estar, trazendo produtos inspirados nas formas orgânicas e com uma paleta em tons neutros, terrosos e pastéis. Fazem parte desta proposta produtos como o revestimento de parede Botanic 45 x 90, composto por desenhos de folhagens e traços leves. Seguindo a mesma inspiração, a companhia lança o Folhas 45 x 90, com um relevo 3D muito delicado, disponível nas cores Bianco e Nude.

Ao mesmo tempo, produtos que valorizam as varandas e áreas gourmets também serão apresentados, como o Terrazzo Veneziano Avorio 90 x 90, um granilite elegante e moderno, além de novos ladrilhos hidráulicos como o Treviso 60 x 60, que apresenta florais e desenhos clássicos. E a integração dos ambientes interno e externo pode ser vista em produtos já reconhecidos, como a régua amadeirada Legno Maso 26 x 106, que ganhou sua versão EXT, voltada às áreas descobertas.

"Queremos, acima de tudo, que os profissionais de arquitetura e design encontrem na Biancogrês os produtos ideais para seus projetos, tanto do ponto de vista estético como técnico", reforça Alexandre Maurízio Luz, gerente de produtos e marketing da Biancogrês.

CEBRACE

Nesta edição, o estande da marca inspira novos usos do material e vai além de amostras de vidros e espelhos. Durante a visita, foi possível ver de perto os produtos Cebrace Texturizados em grandes dimensões aplicados em amplos painéis e, também, num dos ambientes mais cobiçados: o bar! A adega do estande recebeu vidros duplos Cebrace Planitherm, aplicação pensada para mostrar a funcionalidade dos vidros baixo-emissivos feitos para o mercado de refrigeração. Este produto evita trocas térmicas entre os ambientes interno e externo, preservando a temperatura ideal em equipamentos como este ou em refrigeradores comerciais, por exemplo, sem embaçar.

Com aplicações de vidros Cebrace Extra Clear e Cebrace Extragrosso, o estande mostra que o vidro pode ir muito além dos nichos na parede ou do box do banheiro. "Normalmente, o arquiteto ou consumidor tem acesso,









no dia a dia, a amostras pequenas do nosso material e só verificam o uso do vidro em grande dimensão no resultado da obra. Nossa proposta com este estande do vidro no ano do vidro é criar uma experiência em que, por onde o visitante passar, vai ter a oportunidade de circular entre usos reais e inspiradores, com design e conforto em cada canto", explica Mônica Caparroz, gerente de marketing da Cebrace.

CEDASA

Com 32 anos de história, o Grupo Cedasa, que detém de umas das maiores e mais modernas indústrias de pisos e revestimentos da América Latina, composto pelas marcas Cedasa, Helena Porcelanato, Lorenzza Majopar e Vista Bella, conquista Prêmio Best in Show com o granilite Terrazzo. A peça traz como inspiração a tendência sustentável do Terrazzo Veneziano, que reúne fragmentos de granito, quartzo e vidro, entre outros. Apresenta fundo cinza claro com fragmentos em tons brancos e pretos. Uma alternativa moderna capaz de aliar a ação humana com a natureza.

A premiação tem como objetivo destacar os produtos nacionais de alto valor agregado e conta com a curadoria de um corpo de jurados altamente qualificados, composto por 14 profissionais que atuam no segmento de arquitetura e decoração.

CELITE

Seja em projetos residenciais ou comerciais, a otimização das medidas do banheiro tem se apresentado como uma constante. Ciente da necessidade de oferecer soluções adequadas às mudanças da arquitetura imobiliária, a Celite, marca que entende o DNA do banheiro brasileiro, lançou a bacia VIP, conhecida como a mais compacta do Brasil.

O mecanismo de descarga touchless conta com um sistema que é ativado em duas formas: a mão em movimento leva a um acionamento parcial de 3 litros, enquanto a mão fixa resulta em uma descarga completa, com o uso de 6 litros de água. Além de cuidar da saúde das pessoas ao evitar o toque desnecessário na descarga, o dispositivo da Celite é de fácil instalação e higienização. Além da Bacia VIP, com a caixa acoplada Smart Clean® | Harpic, outros modelos da Celite também possuem compatibilidade com a instalação do mecanismo de descarga touchless. Para isto, a caixa acoplada precisa ter o diâmetro superior a 40 mm.

CORTAG

Destaque no estande da empresa foi o cortador de revestimento cerâmico New Master 125, nova versão do Master 125. O produto chamou a atenção na demonstração para o público pela facilidade de manuseio e





capacidade de corte de porcelanatos com até 15 mm de espessura. Entre as facilidades da ferramenta está o retorno para a posição de riscar com apenas um toque, guias robustas de uma polegada, limitador lateral para cortar retos e diagonais precisos e alça para transporte e rodas emborrachadas. Outros produtos em destaque foram a Linha de Discos Diamantados, Linha de Brocas Diamantadas, Kit Trava Pisos e o novo Raspador de Argamassa, entre outros.

DECORTILES

A introspeção, o olhar para o próprio interior, a serenidade e a imaterialidade são as sensações que Invisible, o tema da nova coleção Decortiles, quer provocar. A arquitetura voltada para os sentidos e novas sensibilidades é a proposta da Decortiles para 2022.

Inspirado nos trabalhos artesanais feitos na superfície da pedra, com grafismos e geometrismos contemporâneos, Durini, da coleção Nord, tem toque fosco e acabamento mate. A superfície em relevo aguça os sentidos. Rossini, da coleção Nord, em duas versões de cores, mistura três tipos de estampas permitindo diferentes paginações com acabamento acetinado. Os azulejos Bruma brincam com cores e estampas diferentes. Na medida 15 x 15cm, com superfície brilhante, as peças são uma ótima alternativa para a criação de painéis personalizados ou como azulejaria utilitária, revestindo móveis como mesas e bancadas. Baseado na kintsugi (técnica japonesa milenar de reparar cerâmica com matérias-primas como o ouro), o azulejo Kint celebra o movimento contemporâneo da "beleza imperfeita".

ELIANE

Tendo como inspiração a natureza humana e no tempo natural, as novas coleções da Eliane, apresentadas na 20ª edição da Expo Revestir, expõem, sob uma perspectiva marcante e singular, temas como os recomeços e reconexões para projetar novos futuros, o passar do tempo e o encerramento de ciclos, além da importância do momento atual, no que diz respeito à preservação do amanhã. Sob o tema "Natureza do tempo", os novos padrões, cores e texturas, quando incorporados ao ambiente, levam um toque de aconchego, personalidade e elegância na medida certa. Confira os destaques:

Bernini, um dos maiores artistas italianos do período barroco, inspira o porcelanato de mesmo nome. Uma reinterpretação do mármore italiano Calacatta Gold, trabalhado na superfície do porcelanato em sua versão mais delicada e suave, a peça reforça seu apelo de versatilidade e atemporalidade.

ELIZABETH

A empresa lançou a coleção Caminos, que tem o propósito de expressar a brasilidade presente de norte a sul, trazendo para a casa as brisas da praia, as terras do campo e as vias da cidade. Essa coleção mostra que o importante mesmo é aproveitar a jornada, sentir o vento no rosto, andar com os pés na terra, aproveitando cada cantinho do Brasil.

EUCATEX

A Eucatex é uma das marcas ligadas ao setor moveleiro que expõe no evento, apresentando tendências de superfícies e cores para o mercado de painéis de MDF. "O evento possibilita reunir, em tempo real, todas as principais marcas do setor. Nesse ambiente, a Eucatex traz novidades influenciadas por pesquisas de comportamento de consumo e gostos, dentro de uma visão global e regional em design e decoração de interiores", explica Luísa Prieto, gerente de marketing e produto da indústria e revenda.



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





O carro-chefe da empresa é a coleção "Luzes da Terra", que explora a temática de "um mundo diferente para uma nova realidade". "Este tema reforça a aceleração das transformações globais, a necessidade de priorizar assuntos ligados à mudança climática e respeito ao meio ambiente. O mundo está mais empático e sustentável, portanto, é necessárioaa adaptabilidade da sociedade para conversar com a casa, para saber o que é preciso nesse novo cenário. Os novos hábitos consagram espaços mais emocionais e éticos. Dessa forma, o diálogo agora é mais profundo, buscando equilibrar o meio ambiente com os ciclos da natureza, focando no bem-estar", fala Luísa.

Entre os lançamentos de MDF BPs da Eucatex na feira, destacam-se os padrões Peroba Rosa e Natural Oak, ambos da linha Raízes, que homenageia a beleza e a exuberância das madeiras brasileiras e conta ainda com tecnologia finger touch, que não deixa marcas de dedos na superfície, trazendo mais praticidade para o dia a dia, pois facilita a limpeza.

EUCAFLOOR

Praticidade de limpeza e manutenção sempre estiveram no cerne das preocupações dos pisos Eucafloor, que já contam com a exclusiva proteção Bacterban, contra fungos e bactérias, em toda a família de laminados. Agora, em virtude das necessidades dos novos tempos, a marca aprimora a tecnologia e lança Bacterban Shield nas linhas Gran e New Elegance, que oferece tripla proteção e é eficiente contra o coronavírus.

Os vírus e outros microrganismos possuem capacidade de dobrar de tamanho em apenas 20 minutos, exigindo uma limpeza constante para manter esse crescimento sob controle, o que não é viável para a rotina de nenhuma residência ou estabelecimento. A proliferação destes seres microscópicos, além de trazer malefícios à saúde podem contribuir com a degradação do produto, propiciando o surgimento de manchas. Por isso, o uso de tecnologias que impeçam seu aparecimento é tão importante para reduzir o risco de contaminação cruzada, ou seja, transferência dos micróbios de uma superfície para outra, além de atuar como um reforço nas práticas de higiene existentes.

A gerente de marketing da construção civil da Eucatex, Flávia Athayde Vibiano, explica que Bacterban Shield foi desenvolvido para beneficiar todas as famílias. "Os pisos laminados reúnem características que o tornam adequado para pessoas de todas as idades, entre elas, o conforto térmico e o fato de ser hipoalergênico. A adição da tecnologia antiviral nas linhas Gran e New Elegance visa trazer mais conforto e proteção para os lares. Nada melhor do que se sentir seguro dentro de casa", explica ela.

A tecnologia Bacterban Shield possui uma geometria única e mecanismo de liberação altamente eficiente. Isso significa que fornece proteção da superfície sem afetar a durabilidade, integridade ou a estética do produto. Ambas as linhas, Gran e New Elegance, além de oferecerem réguas robustas, com design de alto valor agregado, contam com garantia de 16 anos para uso residencial e sete anos em espaços comerciais.

GRUPO FRAGNANI

O estande do Grupo Fragnani, com as marcas Tecnogres, Incenor e Incefra foi assinado pelo arquiteto Rodrigo Ramos, da Habitat Projetos Inteligentes e ocupava 422 m^2. A combinação entre o presencial e o virtual foi uma marca da empresa na Expo Revestir. "Entendemos que os últimos anos evidenciaram que a presença é importante, mas o online nos traz uma oportunidade imensa de expandir possibilidades e incluir quem não pode estar no local", explica Bianca Fragnani, gerente de marketing.

Seu leão pode colorir a vida de muitas crianças

ATÉ 29 de abril de 2022

Doe seu Imposto de Renda para o Hospital Pequeno Príncipe

Que tal fazer uma doação para projetos sociais em vez de pagar Imposto de Renda?

Parece interessante, né? Muita gente não sabe dessa oportunidade, mas é possível ajudar instituições filantrópicas, como o Hospital Pequeno Príncipe, de forma fácil e sem custo.



Não se esqueça de enviar o comprovante!

QUEM PODE DOAR?

Pessoas físicas que fazem sua declaração de Imposto de Renda pelo **formulário completo**.

- **IR A PAGAR:** o valor doado será subtraído da quantia a pagar.
- **IR A RESTITUIR:** o valor doado será somado à sua restituição.

COMO DOAR

1. DOAÇÃO

Após o preenchimento da declaração de 2021, no campo fichas da declaração, escolha a opção **"Doações Diretamente na Declaração"**. Na aba **"Criança e Adolescente"**, clique em **"Novo"**, escolha o **"Fundo Municipal"**; em UF, selecione **"PR – Paraná"**; e em Município, **"Curitiba"**. Seu potencial de doação irá aparecer no canto direito da tela, então basta digitar o valor calculado pelo programa da Receita Federal.

2. IMPRESSÃO

Entre na opção **"Imprimir"** e selecione o **"DARF – Doações Diretamente na Declaração – ECA"**.

3. PAGAMENTO

Efetue o pagamento do DARF até **29 de abril de 2022**.

4. E-MAIL DE CONFIRMAÇÃO

Para direcionar sua doação aos nossos projetos, é fundamental que você envie um e-mail para **doepequenoprincipe@hpp.org.br**, contendo as seguintes informações:

- comprovante de pagamento do DARF de doação.
- seus dados pessoais: nome completo, CPF, endereço e telefone.
- a frase "Doação direcionada ao Hospital Pequeno Príncipe".

Obs.: o envio desse e-mail é fundamental para que o seu recurso seja repassado do Fundo Municipal para o Hospital Pequeno Príncipe.

(41) 2108-3886 **(41) 99962-4461**

doepequenoprincipe.org.br

Apoio:

GRUPO REVENDA

10 anos

HOSPITAL pequeno PRÍNCIPE









Nos ambientes instagramáveis, os produtos das marcas Incefra, Tecnogres e Incenor puderam ser vistos aplicados, e o estande também tinha uma galeria de exposição, desenvolvida por Rodrigo, para destacar as inovações que a empresa apresentou na feira. Uma delas é a coleção Constelação, da Incefrra, com produtos associados ao tema astrologia. A Tecnogres apresentou formatos que possibilitam variedades para a decoração, como formatos 7,4 x 24 cm e 45 x 93 cm. Na linha Incenor, Gaia e Mãe Terra foram inspiração para a criação de novas propostas.

GRUPO INCOPISOS

Encontrar a felicidade. Este é o desafio que o Grupo Incopisos propõe com as novas coleções 2022. Embora abstrata, a felicidade é uma emoção que pode ser despertada pelas coisas mais simples, que fazem parte do dia a dia. Curtir a família em casa pode ser um bom começo. Os lançamentos colaboram para essa sensação de bem-estar, seja com as novas lâminas madeiradas, painéis decorativos ou peças com estilo único, seja ele moderno ou clássico.

A peça-chave deste ano é o Perlino Gris, da nova linha exclusiva Supremegres. Com veios suaves em fundo claro levemente acinzentado, é versátil, podendo ser utilizado desde salas de jantar e estar até salas de banho e lavabos, com um toque de beleza e sofisticação. Ele pode ser encontrado em acabamento polido ou acetinado.

KOHLER

Em seu estande de mais de 450 m², a empresa disponibilizou seus produtos de forma funcional, inclusive incentivando as pessoas a lavarem as mãos enquanto o visitaram. Outro ponto de destaque foi o espaço totalmente dedicado ao Manchester United, da qual é patrocinadora, onde apresentou os produtos licenciados do time inglês, além de trabalhar a imagem do craque Cristiano Ronaldo.

"O Brasil é um mercado muito importante para a marca global e nossa participação vem ao encontro da estratégia da Kohler Brasil, que cresceu exponencialmente especialmente nos últimos dois anos", relata Alexandre Pavão, diretor de marketing e vendas da Kohler. O executivo explica que a marca participou do evento de forma presencial apenas no seu primeiro ano de atuação no Brasil e aposta nesta edição para mostrar seus atributos de forma amplificada. "Quase oito anos após nossa chegada, estamos mais maduros e alinhados com o mercado nacional, conhecendo e dominando as necessidades e anseios do consumidor e especificador brasileiro", finaliza.









MOLDIMPLAS

Em um estande de aproximadamente 72 metros quadrados, a empresa de Blumenau (SC) apresentou mais de 72 produtos, entre eles 18 itens lançados recentemente na linha Dimaestro, que é focada em pedreiros e azulejistas. O catálogo inclui espátulas, gabaritos, bomba a vácuo, discos, carrinho de movimentação e mais. Parte das novidades, os destaques deste ano são o Espaçador e Nivelador T-Lock e a Ventosa Vibratória, dois produtos que são fundamentais na instalação de azulejos e pisos.

Uma tendência mundial no setor da construção, o sistema de nivelamento T-Lock vem sendo fortemente procurado por quem atua no ramo. A principal diferença do produto para o nivelador tradicional é a sua característica 100% reutilizável. Deste modo, o profissional não precisa quebrar a peça para removê-la, basta desrosquear e ela sai por completo. "Dois pontos fazem do T-Lock um sucesso: a questão ambiental, pois reduz a quantidade de plástico descartado, e a economia do profissional, que contará com uma peça resistente e reutilizável por anos. Estamos orgulhosos de ser a única indústria a disponibilizar essa opção no nosso país", conta Josiane de Araujo Woelfer, diretora Executiva da Moldimplas, empresa que também é pioneira na fabricação de niveladores de pisos no Brasil.

PADO

Líder nacional no segmento de cadeados e fechaduras, a Pado apresentarou no evento seus principais lançamentos, destacando uma inovadora linha de fechaduras digitais – com tecnologia e design 100% nacionais – além de uma nova linha premium de maçanetas e puxadores com design assinado.

O ineditismo da linha de fechaduras digitais está no fato de a PADO ser a primeira indústria brasileira a desenvolver tecnologia própria de hardware e software nacional para esse tipo de produto. Para tanto, a marca criou há cerca de dois anos a PadoTEC, um centro de inovação e tecnologia que reuniu um time de engenheiros e desenvolvedores, mirando justamente nas fechaduras eletrônicas e com foco em oferecer uma nova experiência ao usuário.

O resultado é um produto com tecnologia de ponta e altamente inovador, aliado à segurança e qualidade da marca Pado, com 85 anos de atuação no mercado.

Entre os diferenciais das novas fechaduras, a marca ressalta ainda o design minimalista, os acabamentos personalizados com mais de 20 combinações, variadas possibilidades de acesso (senha, tag, biometria, app), resistência à água e alta durabilidade. A Revestir foi palco também para a apresentação da nova linha pre-





mium da marca Pado: a Ascot, que traz maçanetas e puxadores com design assinado pelo arquiteto e designer Fabricio Roncca.

Inspiradas na arquitetura e no processo de lapidação de diamantes, as peças destacam um conceito contemporâneo de formas que remetem à cibernética e ao futuro. São modernas e diferenciadas, além de versáteis, com indicação tanto para aplicação externa, quanto interna e banheiro.

Nos acabamentos, a linha Ascot também passa longe do lugar comum e a fabricação prevê apenas revestimentos premium. Outra novidade da Pado são as novas opções em combinações de acabamentos para a aclamada linha de puxadores Berlim, que fica ainda mais completa e moderna.

PORTOBELLO

A Portobello apresentou novidades quem aumentam o portfólio da marca em diferentes formatos, cores e acabamentos. Destaque para a leveza e a amplitude que marcam as peças da coleção 2022, que trazem entre suas características a inspiração no universo das rochas, com tons cinzentos. Os formatos variam de quadrados amplos, de 90 x 90 cm, a peças retangulares em formatos marcantes, como 90 x 270 cm e 60 x 120 cm.

ROCA

Nova coleção global, cores nas louças e metais e tecnologias exclusivas para alavancar a performance dos produtos são os destaques que a Roca apresentou na Expo Revestir 2022. A marca demonstra toda a sua grandiosidade em um estande que resgata as origens da marca – Barcelona (Espanha) –, e propõe ambientes inovadores, com bom gosto e com muita tecnologia. Ao mesmo tempo em que os espaços são intimistas, também inspiram os visitantes a projetarem banheiros e cozinhas para todos os segmentos.

"Nosso objetivo foi investir em um stand que resgata a origem da marca e que apresente os produtos da forma mais real possível. Com isso, nossos visitantes terão um espaço de inspirações, ideias e dicas para um banheiro mais seguro, higiênico, organizado, relaxante e sofisticado", explica Aline Pereira, gerente de marketing da Roca Brasil.

A Roca ainda traz a proposta de convidar as pessoas a redescobrirem o banheiro e torná-lo verdadeiramente seu, baseando-se na ideia de que a casa é o principal cenário do nosso cotidiano após tantas mudanças sociais trazidas pelos últimos anos. Por meio de produtos com acionamento automático, materiais inovadores e tecnologias que facilitam a rotina de limpeza e uso, a Roca ajudará a fazer do banheiro o espaço da casa onde a saúde e o bem-estar se unem com maestria.

Além de torneiras, Roca também traz em seu portfólio dispensers automáticos para sabão líquido e álcool em gel, mecanismo para caixa acoplada e válvulas de descarga para mictórios, ambas com acionamento automático. Seja para a casa ou para espaços públicos, a Roca conta com a solução perfeita para garantir mais higiene e modernidade aos banheiros.

Seguindo o conceito de oferecer opções aos arquitetos e designers de interiores para os projetos de banheiros, os produtos das coleções Insignia e Virtus ganham novas cores. Com acionamento lateral e tecnologia Cold Start, o monocomando Insignia aposta no design inovador, sofisticação, ergonomia e praticidade para projetos de banheiros únicos. O produto foi premiado em 2019 com o IF Design Award, na categoria Product Design, um dos mais emblemáticos do universo do design mundial.





ROCA CERÁMICA

Com todo seu DNA de inovação e tecnologia, a Roca Cerámica marcou presença na Expo Revestir. "Nos sentimos honrados de fazer parte dessa história e, nesse ano, contamos com um estande de 306 m², que explora toda a gama de cores e texturas de nosso vasto portfólio", diz Christie Schulka, marketing manager da Roca Brasil Cerámica.

A marca apresentou suas 51 novas séries, pensadas para atender todas as necessidades do lar. Destaque para a tecnologia Mineral Lab, inédita nas Américas, capaz de criar revestimentos com relevo impressionante, ressaltando um efeito 3D nas peças – como é o caso do lançamento Fusion Titanium.

Os SuperFormatos, que hoje já somam mais de trinta opções de estampa, também são uma aposta da Roca Cerámica, que se posiciona como a empresa com maior diversidade de revestimentos de grandes dimensões em todo o mercado nacional. "São formatos inteligentes e que ainda contam com a tecnologia BioSafe, um aditivo que perdura por toda a vida útil do porcelanato e é capaz de eliminar 99% dos vírus e bactérias que entram em contato com a superfície", diz Christie Schulka.

"Em 2022, eles são apresentados com a beleza atemporal dos marmorizados, que passeiam dos clássicos aos exóticos, ampliando nossa paleta de cores exclusiva", sinala Simone Lourensi, gerente de desenvolvimento de produto da marca. Também entram em cena as peças de 90 x 90 cm, formato versátil e que entram no catálogo para atender uma demanda do mercado.

SAINT-GOBAIN

A empresa, cujo estande também apresentava soluções e produtos da Brasilit e Quartzolit, destacou o lançamento da Sonex, a linha de nuvens acústicas assinadas pelo Estúdio Guto Requena.

O Sonex illtec é um produto da marca Sonex, uma espuma que permite personalizar o produto em diversos formatos e cores. O produto já fazia parte do portfólio com alguns formatos diferentes com propostas 3D. A produção dessa nova linha será no mesmo lugar onde a linha Sonex illtec já era produzida, na fábrica em Diadema/SP.

Nuvens Guto Requena

A ideia de chamar o Guto Requena para assinar essas nuvens foi justamente para mostrar pro mercado o quanto a espuma illtec pode ser versátil e o quanto a empresa tem experiência para criar o formato que o cliente imaginar. O Estúdio aceitou a proposta e se baseou em elementos do sistema solar para criar formatos novos com illtec, que fugissem do comum e entregassem design e conforto acústico. A Linha é composta por 3 modelos: Constelação, Nébula e Galáxia.

Quartzolit e a Brasilit apresentaram na Revestir mais de 80 produtos como telhas, argamassas, tintas, rejuntes etc., aplicados em diferentes ambientes, como cozinha, banheiro, sala, escritório, hotel, entre outros. Os cômodos foram montados dentro do estande de 268m², dividido em duas partes – uma focada nas soluções para o varejo e outro nas soluções técnicas, como forma de explorar todos as mercadorias e sistemas construtivos de maneira ampla.

Além disso, também foram realizadas ações no espaço da Saint-Gobain, como no mezanino que simulou o espaço de uma escola, onde aconteceu uma programação especial sobre os cursos do Parceiro da Construção, plataforma de aprendizado online desenvolvida pelo grupo.

SALVABRAS

A empresa tem um portfólio bem diversificado, apresentando o produto certo para cada necessidade de proteção durante o acabamento da obra, como o Salva Piso, Salva Obra e o Kraft Pintura para proteger superfícies em porcelanato, madeira, mármore, cerâmica, entre outros. O foco dos produtos da Salvabras é promover a cultura da prevenção e proteção. "É uma honra trazer um tema tão relevante para a maior feira de acabamentos da América Latina pelo sétimo ano consecutivo. Isso reflete o nosso compromisso com quem está na linha de frente, prevenindo riscos e evitando retrabalho", explica Paulo Salles, diretor comercial e marketing da Salvabras.





Revista Revenda esteve presente na Feira

TARKETT

A Linha Solare é a mais recente adição à família de LVTs da Tarkett, ou seja, é mais uma opção de piso heterogêneo modular para ambientes residenciais e comerciais totalmente fabricado no Brasil. Uma das principais vantagens dos pisos do tipo Luxury Vinyl Tile é a riqueza de detalhes nos desenhos e texturas, pois são impressos em alta resolução em um filme de PVC, devidamente protegido com uma capa de uso na superfície.

A linha é subdivida em duas coleções, a Tirreno e a Pietra. Inspirada no frescor de algumas das mais belas cidades litorâneas italianas, a Tirreno traz uma seleção de sete padrões amadeirados em tons claros, médios e escuros, réguas clássicas e aconchegantes para todo tipo de projeto.

VILLAGRES

O luxo, o requinte e a versatilidade do porcelanato, aliados a detalhes inspirados na natureza e histórias europeias, marcam os lançamentos da Villagres na Expo-Revestir 2022. "São materiais que contam uma história, unem modernidade e elegância, além de agregar beleza e sofisticação a qualquer ambiente e serem versáteis para integrar desde projetos sofisticados a ambientes que exigem materiais com mais resistência", explica o gerente comercial do Grupo Villagres, Renato Salvatti.

A linha Atlantis é uma verdadeira obra de arte. Um mármore inspirado no imaginário da ilha de Atlantis, que segundo Platão é o berço dos deuses, dotada de fertilidade, abundância, além de riquezas naturais e sobrenaturais. Sua superfície destaca veios e cores detalhadas em uma criação única, inspirado nos elementos da natureza. Material que tem a profundidade dos tons de azul mesclado entre veios avermelhados. Disponíveis no tamanho 80,5 x 140 cm.

TINTAS CORAL

A Tintas Coral ocupou um espaço propondo muito conteúdo, convidados especiais e uma reflexão sobre o uso das cores através dos tempos.

Esta é a segunda participação consecutiva da marca. "Cor é revolução. Ultrapasse o limite da criatividade" é o conceito que permeia toda a participação da Coral na Expo Revestir 2022. "Buscamos grandes momentos que marcaram a história e percebemos a presença da cor em cada um deles. Há décadas, movimentos históricos e cores vivem e caminham juntos. Isso porque as cores não mudam apenas superfícies. Elas transformam nossa perspectiva perante o mundo", diz Juliana Zaponi, gerente de comunicação em marketing e cor para América do Sul da AkzoNobel.

As referências encontradas são inúmeras. Em 1942, por exemplo, em plena segunda guerra mundial, Winston Churchill entendeu que usar batom vermelho fazia as mulheres se sentirem fortes e seguras, sentimentos especialmente valiosos em tempos de crise. Já no pós-guerra, em 1945, casas eram pintadas de rosa, azul, amarelo: cores vivas que evocavam forte efeito restaurador. Entre 1960 e 1970, artistas abusavam das cores em suas obras, usando pinceladas para mostrar seus ideais em uma época marcada por lutas pelos direitos civis. E foi no final da década de 1970 que Gilbert Baker criou a bandeira símbolo do movimento LGBTQIA+, exibida pela primeira vez na parada gay da liberdade de San Francisco, na Califórnia (EUA). O estandarte original tinha oito cores, das quais seis permanecem até hoje.

Pensando na história brasileira, vale lembrar a Semana de Arte Moderna, que completa um século este ano e que inaugurou o movimento modernista, criando uma arte autenticamente nacional e levando as cores de Tarsila do Amaral e Anita Malfatti para o mundo.

"São todos exemplos nos quais percebemos a cor como força de transformação, que traz autenticidade, atrevimento, orgulho, mudança, coragem e criatividade. Nossa ideia com esse conceito é também criar um efeito provocativo. Nosso desejo foi impactar os profissionais que visitaram o estande da Coral e convidá-los a saírem do conforto dos projetos em branco e off-white e se jogarem nas mais de 2 mil cores disponíveis no leque de cores da Coral, afinal, projetos coloridos causam efeitos positivos na vida de quem habita os ambientes e traz visibilidade ao profissional", afirma Tamara Goes, gerente de Marketing Brasil da AkzoNobel.





A Roca Brasil Cerâmica conquistou o prêmio Best in Show 2022, concedido pela Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmicas para Revestimentos, Louças Sanitárias e Congêneras (Anfacer). Seu lançamento foi eleito o melhor porcelanato de toda a feira, bem como o melhor porcelanato para paredes e fachadas.

O prêmio foi concedido para a linha Fusion, que traz em sua produção a nova tecnologia Mineral Lab, inédita nas Américas. Capaz de criar revestimentos com relevo impressionante, ressaltando um efeito 3D nas peças, essa tecnologia permite que a Roca Cerâmica ofereça produtos inovadores e nunca antes vistos, produzidos com DDG (Digital Decoration & Glazing). "Estamos muito felizes com essa conquista, que ressalta que estamos no caminho certo, com propostas inovadoras e surpreendentes, trazendo o que há de melhor em tecnologia e design de produto", comemora Sergio Wuaden, managing director da Roca Cerâmica.



O QUE VOCÊ DEVE SABER SOBRE ESG PARA A CONSTRUÇÃO CIVIL?

POR GISELE PONTIM

A sigla ESG significa Environmental, Social and Governance, ou ambiental, social e governança, em português. E por que você que trabalha na construção civil precisa saber disso? Porque na verdade essa é muito mais do que uma sigla.

As pessoas têm cada vez mais se preocupado com o bem-estar de outros indivíduos, com a atuação dos governantes e com o impacto que as empresas causam ao meio ambiente. E o ESG na Construção Civil tem a função de adequar as empresas à demanda de um mercado que exige respeito ao meio ambiente, às pessoas e à sociedade.

Essa pressão por parte da população tem feito as empresas adotarem estratégias sustentáveis para seus negócios e essa mudança de postura passou a ser considerada um fator de fortalecimento em um mercado cada vez mais competitivo, incluindo ter a atenção de investidores.

Como prova disso, a B3, Bolsa de São Paulo, já lançou seu terceiro índice indexador. Os dois anteriores foram o ISE, de sustentabilidade das empresas, e o ICO2, ou Índice Carbono Eficiente.

De acordo com a Pacto Global das Nações Unidas, um relatório disponibilizado pela PwC aponta que, até 2025, 57% dos ativos de fundos mútuos na Europa estarão em fundos que consideram os critérios ESG. Isso representa quase R$8,9 trilhões. Além disso, 77% dos investidores institucionais pesquisados pela PwC afirmaram que planejam parar de consumir produtos e serviços que não cumpram os critérios ESG. Só no Brasil, os fundos ESG captaram mais de R$2,5 bilhões em 2020.

Sem contar que em 2020 houve um aumento de 7 vezes mais discussões sobre o assunto nas redes sociais e muitas destas discussões foram estimuladas por representantes e a Imprensa. Mas não basta falar sobre ESG nas redes sociais, é preciso aplicar.

Em Nova York, o Governance and Accountability Institute, afirma que mais de 80% das empresas que operam na bolsa de valores americana informam publicamente seu desempenho nos padrões ESG.

Ess as informações demonstram que os investidores estão cada vez mais preocupados em investir em empresas e produtos que sigam critérios ESG.

Ou seja, o ESG é mais do que uma tendê ncia, é uma questão de sobrevivência para as empresas.

DADOS DO IMPACTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL NO MUNDO

O CIB - Conselho Internacional da Construção - aponta o setor como o que mais consome recursos naturais e utiliza a energia de forma intensiva. Segundo a Ellen MaCarthur Foundation, 54% dos resíduos do planeta são gerados pela construção civil. Só no Brasil a construção gera 25% do total destes resíduos.

De acordo com o pesquisador e engenheiro americano, Wilmar Mattes, o setor da construção civil corresponde a 10% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial e é responsável por 28% da força de trabalho.

BENEFÍCIOS DO ESG NA CONSTRUÇÃO CIVIL

1. Proteger o meio ambiente e os recursos
2. Atrair investidores
3. Fortalecer a imagem positiva da marca
4. Reduzir custos e aumentar a eficiência dos processos
5. Engajar colaboradores
6. Ganhar força na competitividade do mercado

Segundo a Green Building Council Brasil, organização sem fins lucrativos presente em 80 países com a missão de transformar a indústria da construção civil e a cultura da sociedade em direção à sustentabilidade, um projeto de construção sustentável médio é capaz de reduzir em 40% o uso de água, 35% a emissão de gás carbônico e 65% o desperdício.

Estes dados mostram que estamos diante de uma decisão importante: se quisermos realmente avançar em prol de um desenvolvimento crescente e perene no setor, precisamos considerar as práticas de ESG como premissa de estruturação. As mudanças de paradigmas precisam acontecer de forma rápida, de dentro para fora. E é nossa responsabilidade construir no presente o futuro das próximas gerações.

Gisele Pontim é especialista em Marketing e Comunicação Corporativa na Trutec, spin-off do grupo Vedacit



NO TRABALHO, SEJA CRIATIVO!

POR CÍNTIA BORTOTTO



Muitas pessoas me perguntam se criatividade e inovação são pedidos no ambiente de trabalho. A resposta é: sim!

Cada vez mais, as empresas precisam inovar para crescer, sejam seus produtos, serviços, modelos, mercados ou processos. Mudar e inovar são palavras de ordem que remetem a mais lucro. Portanto, as organizações precisam contratar profissionais que pensem de forma criativa.

O processo criativo – O processo da inovação é composto por duas fases. A primeira é a chamada divergente. Nela, geramos opções (lista de ideias, dados, alternativas, sugestões etc.). É importante muita imaginação e conhecimento. Não podemos esquecer que, para a imaginação fluir, é imprescindível ser flexível e buscar a originalidade. E também é importante não ter medo de errar.

A segunda fase é chamada convergente. Nela, são analisadas as ideias geradas na primeira fase, que precisam ser melhoradas e refinadas. Esta etapa é permeada de análises, combinações, melhorias e escolhas. O foco desta etapa é como podemos fazer o trabalho da melhor forma. Buscar qualidade e aplicabilidade, sem perder a essência e a originalidade do conteúdo inicial.

VOCÊ É CRIATIVO? FAÇA O TESTE!

Pensamento criativo – Capacidade de gerar um grande volume de ideias , conceitos, pensamentos ou respostas . Pergunte-se: Quantas maneiras há de resolver um desafio? Quantas formas ou materiais diferentes eu posso encontrar?

Flexibilidade – Capacidade de lidar e produzir diferentes formas de informação ou pensamento. Uma pessoa flexível tem mais facilidade para lidar com mudanças e diferenças. Pergunte-se: De que outro ângulo posso olhar o meu projeto? Que diferente abordagem posso dar ao mesmo assunto?

Originalidade – Habilidade de gerar o novo, o diferente, o singular. Perguntas possíveis: O que ninguém pensou ainda? O que tornaria a minha ação diferente do que outra que já existe?

Melhoramento – Capacidade de melhorar, embelezar, refinar um pensamento ou conceito, adicionando detalhes ou profundidade a uma ideia. Pergunte- se: O que mais eu poderia acrescentar para ficar melhor do que está hoje?

Sensibilidade – Capacidade de descobrir 'o coração do problema ou da oportunidade'. É uma combinação da intuição com alta capacidade de análise.

Liberdade – Estar livre de bloqueios internos, preconceitos e pressões externas. Ter coragem para manter ideias e opiniões. Inove, crie, tanto para contribuir para a sua empresa quanto para a sua própria carreira. Siga confiante e boa sorte!

Cíntia Bortotto é psicóloga pela PUC-SP, especialista em recursos humanos pela FGV - Fundação Getúlio Vargas, em Dinâmicas de Grupo, pela Associação Brasileira de Dinâmicas de Grupo, e MBA em Gestão de Negócios, também pela FGV.



NOS TEMPOS DO **OMNICHANNEL**

POR ELVIRA LIMA

O que a Transformação Digital e o Gerenciamento de Dados dos Clientes podem fazer pela sua empresa

Omnichannel é uma estratégia originada do varejo que se baseia na convergência de todos os canais de comunicação de uma empresa, de modo que o consumidor não receba informações divergentes e sinta o estreitamento entre os meios offline e on-line, permitindo à empresa explorar efetivamente todas as possibilidades de interação com o cliente e convergindo as experiências virtuais e físicas, fazendo com a experiencia física seja suportada pela virtual e vice-versa.

O foco dessa estratégia é a experiência do consumidor e as ferramentas disponíveis são utilizadas para torná-lo o centro das ações, criando uma percepção positiva, todo este esforço traz benefícios também para a empresa que adota esta estratégia pois permite que a empresa conheça o comportamento e as preferências do cliente, favorecendo o atendimento eficiente em todo o ciclo de venda e pós-venda, levando ao aumento da frequencia e ticket médio quando bem estruturado.

Utilizar-se da tecnologia para potencialização da performance empresarial, é uma prática em nosso mercado e a inteligência aplicada ao relacionamento com os seus diversos públicos é um diferencial competitivo importante. Diferente do que possa parecer o custo desta transformação é atrativo, até porque o retorno deste investimento é mensurável.

A transformação digital não está somente ligada à implantação de novos processos digitais em uma empresa, ela constrói-se a partir de 4 pilares fundamentais: pessoas, que são o centro desta transformação, e responsáveis pelo sucesso da iniciativa; processos, que compõem a necessidade de se analisar a fundo os impactos — tanto positivos quanto negativos — da implementação da transformação digital na empresa, o que exige otimização; tecnologia, que deve ser implementada de acordo com os principais objetivos da empresa, sem desconsiderar o relacionamento com o cliente, mas dando também atenção à já citada otimização dos processos internos; e o local de trabalho, uma vez que estes também serão impactados pela transformação digital, que pode causar mudanças na aparência física e digital, ressaltando a importância de processos de treinamento para esta nova realidade.

A agência de pesquisas Coleman Parkes Research constatou que a transformação digital impulsionou em média 37% do crescimento de receita advinda de novos negócios, 76% de melhorias em alcance digital, e ainda 69% de melhorias na competitividade das empresas, sendo, portanto, uma metodologia para aumentar os ganhos da empresa, envolvendo todos os segmentos para promover soluções e facilitar os principais processos através da tecnologia, geralmente levando a um aumento no faturamento, o que acontece graças à sua capacidade de aumentar o acesso à informações e a autonomia do consumidor, que pode encontrar os próprios caminhos até a empresa, principalmente se as empresas tiverem boas ações de gerenciamento de dados dos clientes.

No geral, a prática de gerenciamento de dados de clientes consiste em coletar, armazenar e manter informações relevantes sobre os consumidores de maneira ética e segura, permitindo conhecê-los melhor e gerando inúmeros benefícios para a empresa, como aumento nas vendas, maior retenção de clientes, campanhas de marketing mais eficaz e um relacionamento mais próximo e eficiente com o cliente.

Atenção: Se a empresa possui uma estrutura de vendas e atendimento que foi montada sem considerar redes sociais, telefone e e-mails, se esta estrutura não fornece dados confiáveis para dentro da empresa, no tocante às preferencias de consumo é uma estrutura considerada ultrapassada, rever esta ação nos planejamentos da empresa auxiliará fortemente os planos de incremento de faturamento e Market Share.

Elvira Lima é Profissional de Marketing, Administradora e Consultora .



SODIMAC DICICO INAUGURA LOJA EM **EMBU DAS ARTES**

A Sodimac inaugurou uma nova loja no formato Sodimac Dicico em Embu das Artes, São Paulo. Localizada ao lado do fórum da cidade, na Rua Vereador Jorge de Souza, 935 – Parque Francisco Rizzo, a loja oferece ampla variedade de produtos, incluindo itens para jardinagem, além de comercialização de mão de obra para pintura e instalação, marcas exclusivas e aluguel de ferramentas. Para o profissional da construção, há ainda um exclusivo programa de fidelidade, que proporciona benefícios como cursos e prêmios.

Projetada para que os clientes encontrem tudo o que precisam com facilidade e rapidez, em um ambiente moderno e agradável, a loja tem 1.550 m² de área de vendas e 370 m² de Pickup Zone, que é um espaço onde materiais básicos (como tijolos, cimento, telhas, entre outros) ficam estocados e à disposição para os clientes que precisam levar o produto na hora. Cerca de 50 colaboradores da região foram contratados e serão os responsáveis por realizar o atendimento personalizado ao público.

"Estamos muito otimistas com a nova loja, pois sabemos do grande potencial de Embu das Artes e esperamos conquistar os clientes da região ao oferecer uma experiência de compra diferenciada", comenta Alfonso Barberena, diretor-presidente da Sodimac Brasil.

DISENSA CRESCEU **60% EM 2021**

A Disensa, rede de franquias no varejo de material de construção, segue ampliando sua atuação no mercado brasileiro. A franqueadora encerrou 2021 com 93 novos contratos, totalizando 223 contratos assinados, um aumento de 60% em relação a 2020. O faturamento fechou em mais de R$ 244,8 milhões, 11% superior ao ano anterior. A empresa está presente em seis estados: Bahia, Minas Gerais, Paraíba, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo. Para 2022, já está prevista a entrada em duas novas praças: Alagoas e Espírito Santo. A meta é fechar o ano com 100 novas lojas no país.

"Em 2021, registramos recordes operacionais e financeiros, inauguramos nossas primeiras lojas em Minas Gerais e alcançamos uma forte expansão no estado de São Paulo. Mesmo com as variações no cenário econômico, conseguimos um resultado consistente, tanto em termos de novos contratos, quanto de faturamento. Os números comprovam que estamos no caminho certo e nosso sucesso é fruto da parceria e suporte oferecido aos nossos franqueados. Para 2022, esperamos ampliar ainda mais nossos negócios no Brasil. Nosso crescimento de receita de negócios teve ampliação de 104% no último ano", afirma gerente geral da Disensa no Brasil, Henrique Gutterres.

TINTAS MC TEM RECORDE DE INAUGURAÇÕES EM **57 ANOS**

Nos últimos meses, o setor de Casa & Construção vem cada vez mais mostrando sua força de recuperação em meio à crise. Segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF) referentes ao 3º trimestre de 2021, o segmento teve um crescimento de 26,2% na comparação com o mesmo período do ano anterior. Refletindo esse ótimo momento, a Tintas MC, maior rede de lojas de tintas do Brasil, registrou recorde de inaugurações em um único mês. Foram nada menos do que nove novas unidades em fevereiro, além de quatro previstas para março e outras seis com contrato já assinado que estão iniciando seu processo de implantação com a rede.

"Tudo isso é resultado do trabalho sério que temos realizado, fortalecendo elos com nossos fornecedores e parceiros e dando todo o suporte para o time de franqueados. Sempre prezamos por um atendimento de qualidade em nossas lojas, investimos nas melhores estratégias, disponibilizamos ferramentas de marketing, e agora estamos colhendo os frutos e mostrando a força da nossa marca", revela Renato Sá, CEO do Grupo Aliar

Das nove lojas que iniciaram operação em fevereiro, uma fica em Santa Catarina, no município de Itajaí. Já as outras oito estão localizadas no estado de São Paulo, nas cidades de Osasco, Santo André, Taubaté, Socorro e Araçatuba e nos bairros paulistanos de Vila Alpina, Vila Olímpia e Moema. A loja de Moema, inclusive, tem como destaque um mural criado pelo artista Tito Ferrara, cuja arte retrata a personagem do poema "Caramuru", de Santa Rita Durão, que dá nome ao bairro e é uma homenagem da rede à cidade.

EXPANSÃO EM ALTA

Mesmo com o número recorde de novas unidades em fevereiro, as novidades da marca não vão parar por aí. O mês de março também já está com o calendário repleto de inaugurações para a Tintas MC. "É um grande orgulho fazer parte desse momento histórico para a Tintas MC.

Em nossa trajetória de mais de 57 anos, será a primeira vez que vamos inaugurar tantas unidades em um único mês. Isso consolida nosso plano de expansão, pautado em estratégia, compromisso com nossos franqueados, respeito nas relações com nossos fornecedores e uma equipe preparada para crescer cada vez mais", resume Renato.

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



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

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

17ª EXPOLUX
Feira Internacional da
Indústria da Iluminação
De: 02 a 05 de agosto
Local: Expo Center Norte,
São Paulo/SP
www.expolux.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
ww.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

RUMO AO SUL

Inovação, tecnologia e geração de negócios são os pilares norteadores da Construsul – Feira Internacional da Construção, com sua 23ª edição em 2022, consagrada por geração de negócios, congregando toda cadeia produtiva e englobando os setores de construção, acabamentos e infraestrutura. As empresas participantes englobam segmentos como: argamassas, aditivos, selantes, impermeabilizantes; Iluminação e elétrica; fechaduras, ferragens, cadeados; churrasqueiras e lareiras; revestimentos, tintas, vernizes e acessórios; portas, janelas e complementos; produtos para cozinhas e banheiros; sistemas construtivos; ferramentas manuais e elétricas; máquinas e equipamentos para construção.
Promovida pela Sul Eventos Feiras Profissionais, a Construsul recebe visitantes qualificados entre lojistas, construtoras, incorporadoras, empreiteiras, técnicos e trabalhadores da construção civil, engenheiros, arquitetos, decoradores, indústrias, representantes, empresas de importação e exportação, entidades, órgãos de governo, estudantes e outros.
A chancela institucional fica por conta do apoio de entidades representativas do setor, nacionais e regionais, que realizaram eventos paralelos, entre seminários, congressos e palestras técnicas.
A Feira Construsul também já conta com a chancela de quase 50 importantes entidades do setor da construção, entre elas: Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), Associação Brasileira de Fabricantes e Importadores de Produtos de Iluminação (Abilumi), Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Estado do Rio Grande do Sul (Crea-RS), Associações dos Comerciantes de Material de Construção (Acomacs), Sindicatos da Indústria da Construção Civil (Sinduscons), entre outros. A expectativa é a realização de inúmeros eventos paralelos, como palestras, seminários, workshops com conteúdo e atualização profissional


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

GAMMA
FERRAMENTAS

G1963/BR1 I G1963/BR2
MISTURADOR DE
ARGAMASSA 1600W

G1951/BR1 I G1951/BR2
MARTELETE PERFURADOR /
ROMPEDOR 1500W

G12301/BR
PARAFUSADEIRA / FURADEIRA
DE IMPACTO A BATERIA 21VCC

HG078/BR1 I HG078/BR2
SERRA MÁRMORE 1300W

G1919/BR1 I G1919/BR2
CORTADOR DE PAREDE 1500W

www.gammaferramentas.com.br