REVENDA 360° construção

ED. 385 | OUT 2022 | ANO XXXIV
www.gruporevenda.com.br



A FESTA FOI DOS MELHORES NO ATACADO

MANTAS E IMPERMEABILIZANTES

INDIQUE OS PRODUTOS QUE RESOLVERÃO OS PROBLEMAS DE INFILTRAÇÃO E UMIDADE

ITENS PARA BANHEIRO

NOS DETALHES QUE OS BANHEIRO FICAM MAIS BONITOS E AS OPÇÕES PARA TRABALHAR SÃO MUITAS

DIA DO BALCONISTA

A HOMENAGEM PARA QUEM ATENDE NO BALCÃO

ATLAS | LAMESA | TAMBASA ATACADISTAS



REVENDA 360° construção

Edição 385 | OUT 2022
Tiragem: 60.000 exemplares

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

REPÓRTER
Clayton Gallo
claytongallo@gmail.com

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

GERENTES DE CONTAS
Jéssica Santos
jessica.santos@revenda.com.br
(11) 97197-8025
Mileni Alexandre
mileni.alexandre@revenda.com.br
(11) 94632-2021
Regina Mallol
regina.mallol@revenda.com.br
(11) 98896-8875
Simone Abreu
simone.abreu@revenda.com.br
(11) 98936-8997
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

A Revista Revenda Construção 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.

RETROSPECTIVA 2022

720.000
EXEMPLARES

2.880.000
LEITORES

Os mecenas do Projeto Revenda 360°, Grupo Perlex, Soprema, Saint-Gobain, Tambasa e Vonder, permitiram que 720.000 revistas fossem editadas para que, aproximadamente, 3.000.000 de leitores se atualizassem sobre os principais lançamentos do setor, política, economia, entrevistas com executivos do mercado, além de informações exclusivas e precisas, geradas pelo nosso departamento jornalístico.

O Projeto 360° permitiu que passássemos ao largo de vários acontecimentos, como pandemia, recessão e a Guerra da Rússia x Ucrânia, que impactaram a economia mundial e a nossa.

Com obstinação e crédito daqueles que abraçaram o Projeto Revenda 360°, quebramos paradigmas na área editorial, ou seja: aumentamos nossa tiragem em 400% em plena crise.

José Wilson Vieira de Andrade
Fundador do Grupo Revenda

LAJE OU TELHADO VAZANDO?

IMPERMANTA É A SOLUÇÃO!



IMPERMANTA LAJE

- Filme de queima rápida
- Armadura de poliéster
- Mais resistente
- Ótima aderência

IMPERMANTA TELHADO

- Alta flexibilidade
- Perfeita moldagem sobre diversos tipos de telhas
- Alumínio super-resistente

Para uma adesão perfeita utilize com DENVERMANTA PRIMER ACQUA

SAIBA MAIS SOBRE O PRODUTO

DENVER IMPER AGORA É SOPREMA

soprema.com.br

SOPREMA

ferraz
pesquisa de mercado

NRF National Retail Federation

PARA VOCÊ QUE NÃO PODE IR NA NRF

NÓS TRAZEMOS A NRF ATÉ VOCÊ

COM DESAFIOS E CONTEÚDOS EXCLUSIVOS PARA O SEU NEGÓCIO!

FICOU CURIOSO? VEM FALAR COM A GENTE!

+55 11 94484-8668
@ferrazpesquisa
ferrazpesquisa.com.br

REVENDA 360° construção

Edição 385 | OUT 2022 | ANO XXXIV



60 MIL EXEMPLARES

12 17º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR
A justa homenagem aos que levam produtos aos mais remotos cantos do Brasil

32 A entrega dos troféus foi ápice da festa

48 Empresas parceiras homenageiam os atacadistas distribuidores

67 A confraternização entre os atacadistas distribuidores e as empresas participantes do evento

74 DIA DO BALCONISTA
A importância de ser balconista em uma loja de materiais de construção

98 MANTAS E IMPERMEABILIZANTES
Apresentamos as melhores opções para vender nas lojas

106 NOVOS PRODUTOS NO PDV
Empresas mostram como nasce um produto

120 RACUIA
Os 70 anos do importante atacadista paulista

124 PDC TALKS
Saint-Gobain promove evento para profissionais da construção

126 ENTREVISTA
Rede NikkeyBraz realiza encontro de relacionamento. E fomos conferir!

129 ARTIGO SUCESSO
130 ARTIGO MERCHANDINSING
132 ARTIGO CONSUMIDOR
134 DIA DO ELETRICISTA
137 INDÚSTRIA
138 PAINEL
140 AGENDA



82 ITENS PARA BANHEIRO
As opções são muitas para que o banheiro fique bonito e acolhedor

Grupo Perlex
Tradição e Qualidade

Beleza & Eficiência

Termoplástico contendo propriedades UV
Sistema de fixação por bornes
Casquilhos em liga de cobre
Maior gama de modelos do mercado nacional
E27, HO e fluorescentes comuns

ACESSE
CONHEÇA MAIS PRODUTOS

60 anos

Soquetes e Plafons

@grupoperlex @grupoperlex

85 anos de história

SAINT-GOBAIN

impermeabilizantes

quartzolit

Soluções para cada fase da obra.

A infiltração e a umidade podem comprometer a aparência do ambiente e afetar o concreto, a alvenaria e a armadura da construção. Acesse essa experiência digital imersiva para entender os problemas comuns nas obras e como evitá-los com a linha completa de produtos Quartzolit, para cada cômodo, para cada necessidade.



inova

Acesse o QR Code e saiba mais.

@quartzolit

www.quartzolit.com.br

0800 709 6979

quartzolit

SAINT-GOBAIN



Acabamento ou **tratamento** de superfícies?!
Uma **linha completa** que garante os
melhores resultados no trabalho profissional
e na sua loja!





MANUTENÇÃO E PINTURA

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



Sempre utilize equipamentos de proteção individual (EPI)

www.vonder.com.br

Assista aos vídeos e siga a VONDER nas redes sociais!
/vonderferramentas

É bom trabalhar com

vonder®

Os melhores resultados no trabalho profissional aparecem com os produtos certos! ***A escolha é sua e a qualidade é VONDER!***

CHEGA DE VENDAS. VAMOS FALAR DE FESTA!

"Foi um evento de tirar o fôlego". A definição de Gustavo Bartolomeo Recchioni, gerente comercial da Tambasa Atacadista, resume o que foi o 17º Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor, promovido pela revista Revenda Construção nos dias 3, 4 e 5 de outubro, no Club Med Lake Paradise, em Mogi das Cruzes, São Paulo.



A programação oferecida aos atacadistas premiados e patrocinadores procurou unir alegria, descontração, premiação e negócios. Muitos negócios.

Os representantes das indústrias presentes foram unânimes em destacar a excelente oportunidade de realizar negócios com os principais atacadistas distribuidores presentes no evento.

Pela primeira vez, atacadistas e indústria tiveram três dias para interagir em um ambiente descontraído. No primeiro dia, um jantar de boas-vindas foi importante para que todos se apresentassem e trocassem as primeiras impressões do magnífico resort, às margens do Lago Paraíso, em Mogi das Cruzes. O segundo dia foi dedicado aos trabalhos. Começou cedo com uma mesa-redonda que debateu assuntos de interesse do mercado. O mediador foi o consultor João Francisco Gonçalves, da Sensus Consultoria, e participaram do debate Julian Mauricio Hunecke, Gerente Nacional de Vendas do Canal Atacadista/Distribuidor da Saint-Gobain, representando a indústria, e os atacadistas Teresa Cristina Fereira, da Condor Atacadista, Gustavo Bartolomeo Recchioni, da Tambasa Atacadista, e Victor Damião, do Center Fertin.

Em seguida, foi realizada uma rodada de negócios onde, durante 8 minutos, empresas patrocionadoras do evento puderam conversar com os quase 40 atacadistas presentes para apresentar seus produtos e formas de negociação. A maneira como foi realizada, com todos tendo oportunidade de conversar com os influentes representantes dos atacadistas, foi muito elogiada pela indústria.

À noite, após um coquetel de boas-vindas, foi realizada a premiação.

Momento de muita alegria e reconhecimento pelo importante trabalho realizado pelos atacadistas distribuidores brasileiros, que levam os produtos da indústria para mais de 5 mil revendas de todo o Brasil.

No terceiro e último dia, os convidados aproveitaram para curtir o excelente Club Med Lake Paradise. E teve executivo que mostrou habilidade no golfe.

Agora é curtir e aguardar 2023!

GLOBAL
ADERE · brasilit · FAME · São Romão · GALO · ILUMI · KRONA · MG · MEGATRON · NORTON · PULVITEC GRUPO PIDILITE · quartzolit · Sherwin Williams · Viapol
SILVER
OUROLUX · Pluzie · INFIBRA · Sika · Silo
ESPECIAL
ATLAS · MARLUVAS · PADO · TIGRE · TRAMONTINA
PARCEIROS DO PROJETO REVENDA 360°
Perlex · SAINT-GOBAIN · SOPREMA · vonder · TAMBASA ATACADISTAS
REALIZAÇÃO GRUPO REVENDA





A celebração dos vitoriosos e os integrantes da mesa-redonda

MESA-REDONDA ATACADISTAS

Mediado por João Gonçalves, da Sensus Consultoria, o primeiro dia do evento teve um painel de debates com Cristina Silva Ferreira, da Condor Atacadista, Victor Damião, do Center Fertin, Gustavo Recchioni, da Tambasa e Julian Mauricio Hunecke, da Saint-Gobain.

E começaram destacando o desempenho de suas empresas neste ano.

Cristina Silva – "Foi um ano sensacional, notadamente, para a Condor. Estamos fechando os três primeiros trimestres do ano com crescimento de 2 dígitos".

Gustavo Recchioni – "Para a Tambasa, foi um ano espetacular. No ano passado, falamos que, na pandemia, o fabricante que investisse em 2021 teria um 2022 excepcional. Para nós, está sendo bom e crescendo 2



"Primeiramente, quero parabenizar todos da revista Revenda pelo evento espetacular. Quem somos nós Tambasa, sem os nossos pareceiros, colaboradores. Com esta parceria com a revista Revenda, que se fortalece cada vez mais, temos a oportunidade de fazer network. A rodada de negócios foi muito proveitosa. Conhecemos pessoas e novos produtos e interagimos muito".
Gustavo Recchioni, gerente comercial Tambasa

dígitos. O maior problema do ano passado foi a falta de mercadoria, o que não está acontecendo este ano. Por isso estamos vendo um resultado excelente".

A indústria se preparou melhor?

Victor Damião – "O ano tem sido bom, muito por conta da oferta de produtos, o que não aconteceu no ano passado. Mas tivemos um pouco de queda no consumo, vimos que, em número de produtos, a venda não foi tão expressiva quanto o faturamento, que cresceu bastante. Ainda este ano, tivemos reflexo da alta de preços. Boa parte da recomposição de estoque foi por conta do desempenho de 2021, mas, conversando com um fabricante, que é nosso fornecedor, ele disse que o movimento nas lojas caiu, assim como o tíquete médio. Para nós, o primeiro trimestre foi muito bom, no segundo caiu um pouco e o terceiro trimestre foi de alerta".

E para a indústria?

Julian Mauricio Hunecke – "Tivemos dois anos muito fortes de desempenho por conta da pandemia. No começo da pandemia, estávamos temerosos, mas as vendas explodiram. Este ano, já imaginávamos uma queda no consumo com um ano mais flat e observamos uma tendência de acomodamento. A guerra entre a Rússia e a Ucrânia, além da alta na taxa de juros, também impactou um pouco o mercado, que está um pouco retraído também para a indústria".

Como enxergam o movimento das indústrias de vender diretamente para as lojas?

Julian Mauricio Hunecke – "Ao contrário do que uma boa parte do mercado está fazendo, nós da Saint-Gobain estamos priorizando o canal atacadista. Principalmente a Quartzolit, que não tinha uma participação forte neste canal e agora está utilizando bastante. Como temos uma variedade muito grande de produtos, desde tintas até impermeabilizantes, utilizamos os atacadistas. Há dois anos, fui destacado para iniciar um programa que é exatamente o atendimento ao canal de distribuição e temos obtido sucesso. Claro que precisamos investir para isso e aumentamos a nossa estrutura de atendimento com três coordenadores, Norte/Nordeste, Centro-Oeste e Sul/Sudeste, e isso mostra que acreditamos muito, mesmo sabendo dos desafios logísticos encontrados no Brasil com suas dimensões continentais. A Quartzolit é uma empresa pulverizada, mas é muito difícil de atender o grande número de lojas existentes no Brasil, cerca de 140 mil, sem o apoio dos atacadistas. Vemos o distribuidor sendo cada vez mais a extensão do lojista e o desafio da indústria é atender bem os lojistas. De nossa parte, estamos muito contentes com os distribuidores e trabalhamos cada vez mais para que tenham uma jornada de compra interessante para o seu negócio, negócio, e vamos continuar investindo bastante".

Gustavo Recchioni – "O Brasil é muito grande, o frete é muito caro e pergunto: quem não gostaria de ter 4 mil representantes espalhados pelo Brasil? A Tambasa distribui para todos os municípios do Brasil. Investimos bastante em logística e o próprio revendedor trabalha com o nosso estoque, pois sabe que vai receber o produto num prazo muito curto para atender o consumidor final e pode utilizar seu capital de giro para investimentos no seu negócio. Se a indústria fosse por esse caminho, de vender diretamente para o varejo, o preço do frete inviabilizaria qualquer margem de lucro. Além do mais, tem pequenos varejos que compram em quantidades pequenas e a indústria não consegue atendê-los. Entendemos que este casamento indústria/atacado vai continuar por muito tempo".

E a relação Indústria x Atacado

Cristina Silva – "A parceria com a indústria está



SHERWIN WILLIAMS

COBREM A TERRA

COLORGIN

TRANSFORMA TUDO

Alexakis

TRADIÇÃO E QUALIDADE

que você já conhece!



MISTURE E CRIE NOVAS CORES

com os corantes líquidos Sherwin-Williams.

sherwin.com.br



SÃO MILHARES DE CORES E APLICAÇÕES DISPONÍVEIS.

colorgin.com.br



"Achei o evento sensacional. A proximidade dos mercados do atacadista com os fornecedores foi muito importante para o nosso negócio. Foi bem produtivo, vi muitas oportunidades de negociar com novos fornecedores e estreitar ainda mais o relacionamento com os fornecedores atuais. O olho no olho que o evento proporcionou foi muito bom. Este network é fundamental para o negócio".
Cristina Silva Ferreira, da Condor Atacadista

cada vez mais forte, com muitas oportunidades de negócio, por isso, a indústria tem que estar sempre junto com o atacado. Realizamos o trabalho de distribuição com excelência que a indústria não tem. Trabalhamos com a Quartzolit, uma marca consolidada no mercado, que distribuímos para todo o Brasil. Os nossos clientes fazem o pedido de manhã e eu entrego o produto à tarde, algo que a indústria não vai conseguir por causa da logística que envolve".

Victor Damião – "A relação que temos com os nossos fornecedores é muito boa e produtiva. Aproveitando a presença da Quartzolit, quero dizer que nossa relação é muito boa. Eu noto que as indústrias têm focado em atender médios e grandes varejistas enquanto nós pulverizamos os seus produtos para lojas de todos os tamanhos e formatos. Vejo que a indústria tende a abraçar da melhor maneira o varejo médio e grande, isso não quer dizer que os atacados vão deixar de atender este público, apenas o mercado ficará um pouco mais dividido. Também noto que há uma tentativa da indústria de segmentar um nicho de mercado, mas há espaço para todos".

O Canal alimentar está investindo muito no atacarejo. Esta tendência está chegando em nosso mercado. É um sinal de alerta?

Victor Damião – "A entrada do atacarejo em nosso segmento é muito recente. No médio prazo, não vai afetar o nosso negócio, mas é claro que temos que acompanhar de perto este movimento. O hábito de consumo em nosso segmento é muito diferente do consumo alimentar, e o consumidor recorre ao atacarejo para estocar determinado produto, além de as lojas serem mais espartanas. O nosso consumidor vai em uma Leroy Merlin, por exemplo, às vezes para passear e ver os produtos, e acaba comprando na loja do seu bairro. E são produtos que não são sazonais e não precisa comprar em quantidade, apenas o necessário para a sua obra. A nossa venda é mais técnica e precisa do auxílio de um balconista. A hora que o atacarejo começar a colocar tudo isso na conta, não vai conseguir fechar. No atacarejo alimentar, a pessoa vai comprar 5 quilos de arroz e leva a Coca Cola que estava em promoção. Em nosso segmento, o comprador compra apenas o que é preciso, sem olhar outros produtos, mesmo em promoção. São mercados muito diferentes".

Como a indústria enxerga o atacarejo?

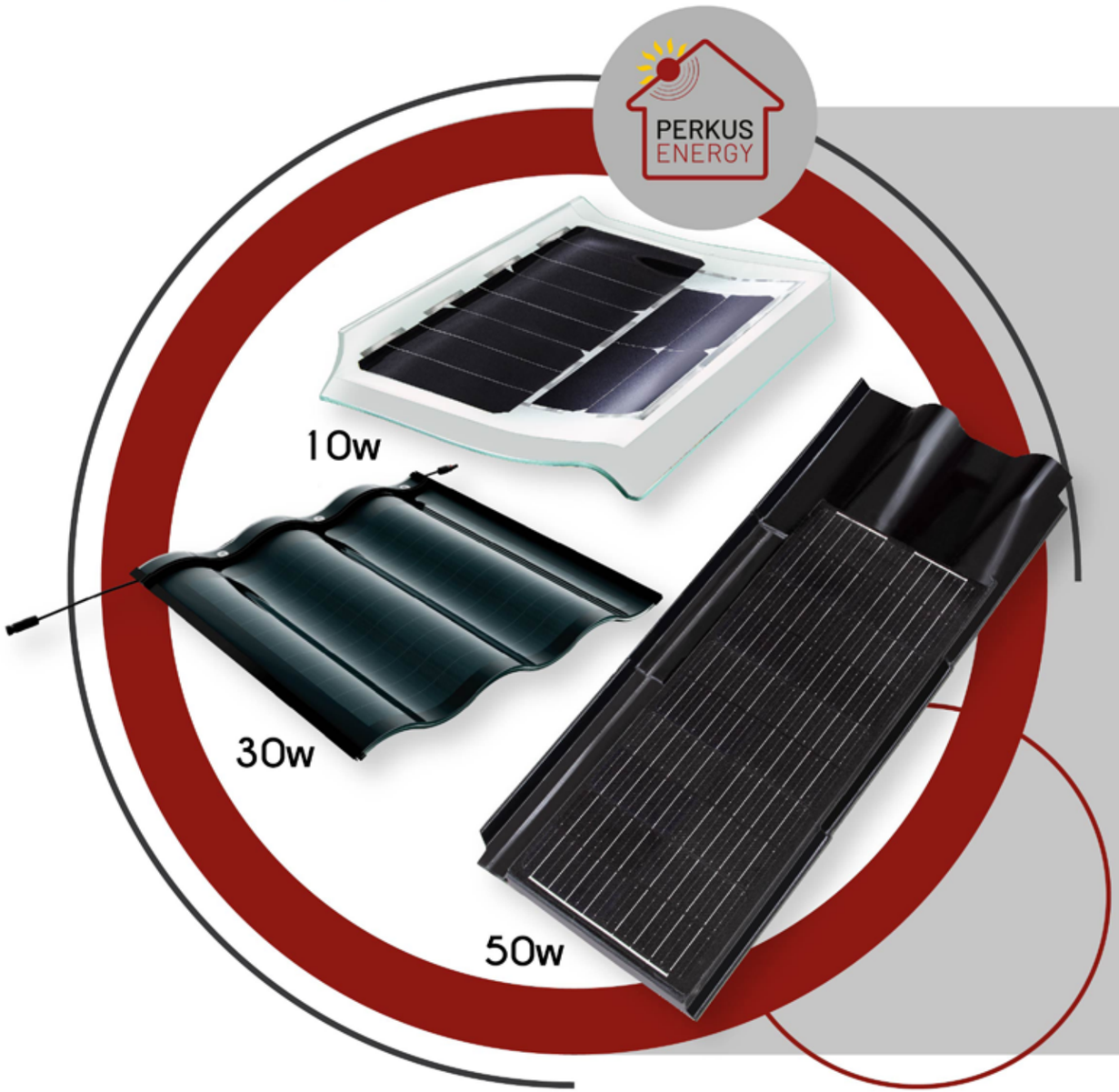
Julian Mauricio Hunecke – "Pensando não só no atacarejo, mas também vemos três novos players de vendas pela internet entrando em nosso mercado e podemos ter coisas disruptivas em nosso segmento. O atacarejo ainda não é um modelo muito bem definido em nosso mercado. Ao montar um atacarejo, o distribuidor vai ter problemas com seus próprios clientes, os lojistas para quem fornece etc. Vemos a possibilidade de crescimento, mas ainda sem um modelo tão bem definido como é no ramo alimentício".

Gustavo Recchioni – "A gente vê que, nos últimos dois anos, o consumidor mudou muito de comportamento, tanto nas lojas físicas como no e-commerce. O consumidor do nosso segmento geralmente recebe uma lista do pintor ou pedreiro e vai comprar na loja do seu bairro, mesmo pagando um pouco mais caro. É que o material deve ser utilizado rapidamente para não parar a obra. Quando compra no on-line, o produto não pode demorar muito para ser entregue, caso contrário, o profissional perde o dia de trabalho ou vai para outra obra. Temos uma experiência em atacarejo, mas é muito específica, porque a Tambasa não trabalha apenas com materiais de construção, temos outros segmentos de atuação que justificam ter este modelo de loja. Mas reforço que o atendimento no on-line está crescendo muito".



Telhas Solar PERKUS

@ telhasperkus



A 1ª e mais completa linha de Telhas Solares do Brasil

A linha PERKUS Energy inova ao trazer ao mercado uma tendência mundial: um telhado capaz de gerar energia, através de uma telha solar, com o que há de mais moderno no segmento.

telhasperkus.com.br

TELHAS PERKUS
Especialistas em coberturas de alta performance

conheça nossa linha

casagrande
revestimentos cerâmicos s/a
grupo r. casagrande



"É a primeira vez que participo de um evento com este formato e foi muito vantajoso, pois tivemos a oportunidade realizar contatos comerciais, tanto com possíveis fornecedores como fazer um "bechmarketing" com outros players do mercado para trocar experiência. Faz toda a diferença o presencial porque é uma oportunidade de conversar com clientes e futuros clientes".
Mariana Morena, da Orion Distribuidora

Cristina Silva – "Acho que esta tendência vai demorar bastante para chegar. O nosso segmento é muito conservador, então, não é para sentir uma ameaça, apesar de termos de ficar atentos a este movimento. Vejo mais como oportunidade de negócio do que de ameaça".

E o momento econômico?

Julian Mauricio Hunecke – "A gente sempre fala que a única certeza que temos é que não temos certeza! Nossos planos são anuais e sempre preparados para o que vier e procurar fazer o nosso dever de casa com bons produtos e atender bem o mercado. A Quartzolit tem mais de 80 anos e já passou por muitas crises, sempre com sucesso, e a expectativa é de se preparar para atender. Os últimos 3 meses do ano serão desafiadores, com o problema da taxa de juros e a Copa do Mundo, que poderão impactar as vendas".

Cristina Silva – "Estamos otimistas com o crescimento e a deflação que estão ajudando o consumidor e o nosso negócio. Mesmo o dólar sendo impulsionado pelo aumento de preços das commodities como aço e cobre, vejo com otimismo os resultados nos últimos meses do ano".

Victor Damião – "Importante para nós foi a nova configuração do legislativo, que vai impactar o nosso segmento, que está mais voltado para o consumidor, vejo mais corpo para aprovar as reformas que precisamos e cria uma barreira para impedir retrocessos. O terceiro trimestre é de oportunidades, mas vai refletir positivamente em nosso mercado".

Gustavo Recchioni – "Política não se discute, é fato. Em relação aos últimos três meses do ano, não vemos muitos problemas para continuar o nosso crescimento e faturamento".

Qual o posicionamento da indústria quanto à venda direta para as construtoras?

Julian Mauricio Hunecke – "Nos últimos dois anos, a Saint-Gobain fez uma grande mudança no mundo e, no Brasil, aconteceu a maior delas ao juntar seus quatro negócios, Brasilit, Placo, Isover e Quartzolit embaixo de uma só empresa. E dentro desta grande mudança que estamos fazendo nos últimos três anos, focamos cada vez mais em segmentos. Temos um trabalho com grandes construtoras, principalmente com os nossos produtos Placo e Isover, que são bem técnicos, mas as pequenas construtoras devem ser atendidas pelo varejo".

E a chegada de startups que prometem vender e entregar em até 4 horas?

Cristina Silva – "Estamos investindo no on-line e estudando bastante oportunidades para competir com elas".

Gustavo Recchioni – "Nós lançamos há seis meses o nosso on-line B2B e estamos aprendendo muito. Claro que os produtos de materiais de construção são de consumo imediato e o preço vai contar muito".

Victor Damião – "Entregar um produto em 4 horas vai estar precificado e, no início, a empresa vai ter que bancar isso. E não vejo como ser rentável. O mercado vem crescendo significativamente, temos nosso B2B com condições especiais e os produtos que são comercializados on-line são aqueles que a indústria ainda não tem especificado para o varejo".

Julian Mauricio Hunecke – "A TUL, startup que promete entregar em até quatro horas, chegou no Brasil com um capital muito forte e começa com uma participação muito diferenciada e fazendo a distribuição. Pode trazer uma mudança muito grande para o mercado utilizando a tecnologia como diferencial, claro que o preço é fundamental e pode ser uma coisa diferente".



LANÇAMENTO

KIT DUCHA HIGIÊNICA LUXO

+ registro com derivação

QUALIDADE

Blukit

para a casa inteira

PLÁSTICO ABS (GATILHO E REGISTRO)

200 MIL CICLOS

MECANISMO CERÂMICO

AÇO INOX (FLEXÍVEL)

1/4 DE VOLTA

Blukit .com.br

/canalblukit



"Estamos como patrocinadores e foi uma surpresa muito grande este formato de evento. Foi muito mais proveitoso do que quando realizam um evento social. Este foi de negócios. Tivemos a oportunidade de ter o relacionamento estratégico, estar mais proximo dos clientes, atingindo um número muito maior. Foi um excelente momento de se aproximar, ótimas conversas e boas risadas foram marcantes".
Tais Abambres, CEO da Pulvitec

RODADA DE NEGÓCIOS. MUITOS NEGÓCIOS



Após ouvirem atentamente os debates na mesa-redonda, os atacadistas presenten No evento arregaçaram as mangas e trabalharam forte.

Representantes dos patrocinadores do 17º PEAD ocuparam seus assentos nas mesas espalhadas pelo salão e receberam, literalmente, de braços abertos, os diretores dos quase 40 atacadistas presentes.

"Foi um sucesso", comentou Julian Mauricio Hunecke, gerente nacional de vendas do Canal Atacadista/Distribuidor da Saint-Gobain. "Os atacadistas são duros na negociação e queremos estar presentes no próximo evento para negociar ainda mais", completou.

A rodada de negócios foi o momento do business. E os atacadistas aproveitaram a presença dos executivos para "espremer" na negociação.

"E foi muito bom para nós", disse Pedro Decker, da Depecil, de Joinville, SC.

As empresas participantes da rodada de negócios, que tinham 8 minutos para falar dos seus produtos e oferecer condições de negociação para os atacadistas distribuidores, foram: Adere, Saint-Gobain (Brasilit e Quartzolit), Fame, Ferramentas São Romão, Galo Desempenadeira, Ilumi, Krona, Margirius, Megatron, Norton, Pulvitec, Sherwin-Williams, Viapol, Ourolux, Pluzie/Infibra, Sika e Sil.





AQUI, CADA CLIENTE É IMPORTANTE!

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

19º NO RANKING NACIONAL
4º SUDESTE - MELHOR ATENDIMENTO

O reconhecimento obtido nos motiva a continuar buscando a excelência.
Agradecemos aos nossos clientes, parceiros, representantes e colaboradores por fazerem parte desta conquista.

OBRIGADO!

Center Fertin
DESDE 1983

GRANDE SÃO PAULO
(11) 3376.8000
(11) 5515.8000

OUTRAS LOCALIDADES
0800.722.0808

COMPRE ONLINE:
www.centerfertin.com.br

ACOMPANHE NOSSAS REDES SOCIAIS:
/centerfertin



"Achei o evento muito proveitoso, trazendo boas comunicações com fornecedores, surgiram novos negócios, parcerias mais inovadoras, saindo da mesmice do compra-e-venda na negociação. O que chamou bastante atenção no evento foi o network com outros atacadistas distribuidores. Conversei com muitos deles e com muita alegria recebi práticas de melhoria dos negócios. O que precisamos é nos unir mais para ações conjuntas, principalmente na área digital, de inovação e juntar esforços para enfrentar a concorrência que está chegando com novos modelos de negócios e startups. O Brasil é referência neste modelo de negócio por causa da grande extensão territorial e, por isso, o conceito do atacado prevalence muito mais".
Fabio Custódio, da Ases Distribuidora

17º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR

TAMBASA ATACADISTA	22,07%	DISTRIBUIDORA LOPES	0,55%
FERRAGENS NEGRÃO	14,99%	FERRAMENTAS TERUYA	0,48%
MARTINS	14,18%	FUZIL	0,43%
NOVA CASA	11,17%	ALMEIDA DISTRIBUIDOR	0,40%
CONSTRUJÁ	2,47%	MAREST/GIROBEM	0,37%
COFEMA ATACADISTA	2,47%	NAVAS DISTRIBUIÇÃO	0,32%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	2,27%	FERA ATACADO/RACUIA ATACADISTA	0,28%
CARDÃO COM. IMPORT.	2,10%	ROFE DISTRIBUIDORA	0,25%
CASA DO LOJISTA	2,00%	THIBABEM DISTRIBUIDORA	0,23%
IDB ATACADISTA	1,89%	MÉCARI DISTRIBUIDORA	0,23%
MUNDIAL ATACADISTA	1,89%	CCR DISTRIBUIDORA	0,20%
CONDOR ATACADISTA	1,72%	MAGIA DISTRIBUIDORA	0,19%
OVD	1,59%	MERCANTE DISTRIBUIDORA	0,19%
DIFERPAN DISTRIBUIDORA	1,53%	META ATACADISTA	0,18%
DISTAC DISTRIBUIDORA	1,47%	PARCEIRÃO ATACADISTA	0,17%
CASA CARDÃO	1,27%	BONASOLDI DISTRIBUIDORA	0,15%
ELETROLESTE/MEGALESTE/ MATEUBRÁS	1,25%	LOJA ELÉTRICA	0,14%
		REPOR ATACADISTA	0,13%
DEPECIL DISTRIBUIDORA	1,19%	STOKY DISTRIBUIDORA	0,11%
ORION DISTRIBUIDORA	1,11%	COELHO DISTRIBUIDORA	0,10%
KING OURO/GRUPO LLE	1,03%	NOVA LOUZADA	0,09%
CENTER FERTIN	0,96%	ASES DISTRIBUIDORA	0,08%
DIME DISTRIBUIDORA	0,89%	OBRAMAX	0,06%
DISTRIBUIDORA NACIONAL	0,83%	MASS DISTRIBUIDORA	0,05%
COMERCIAL MAIA	0,79%	ABREU E SILVA DISTRIBUIDOR	0,05%
DIMACOL/GRUPO VALDIR SARAIVA	0,75%	KOEP ATACADISTA	0,04%
		REI DA FERRAGEM	0,03%
ÓTIMA ATACADO	0,60%	COFEOS	0,01%





sil.com.br

Aprovada pelos mais importantes órgãos certificadores, a **SIL** é a marca mais indicada por especialistas de todo o Brasil, graças à qualidade e inovação presentes em seus produtos, levando hoje a energia necessária para iluminar o caminho do nosso futuro.

CABO FLEXÍVEL SILNAX 0,6/1 kV HEPR 90º C

SIL ESTÁ NA REDE!
SIGA-NOS

Conectada com o futuro.



"Foi muito bom estar junto aos fornecedores, conhecer novas oportunidades de negócio. O mercado está precisando desta aproximação; o evento foi muito importante para aproximar os atacadistas que trabalham com materiais de construção. Parabéns pelo evento".
Celio de Moura, Grupo Ferragens Negrão



MELHOR MIX DE PRODUTOS

TAMBASA ATACADISTA	17,87%
FERRAGENS NEGRÃO	12,80%
MARTINS	9,60%
NOVA CASA	7,10%
CONSTRUJÁ	6,67%
COFEMA ATACADISTA	6,40%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	6,11%
CARDÃO COM. IMPORT.	5,80%
CASA DO LOJISTA	5,30%
CENTER FERTIN	4,90%
ELETROLESTE/MEGALESTE/MATEUBRÁS	3,70%
KING OURO/ GRUPO LLE	3,50%
CASA CARDÃO	2,80%
FERA ATACADO/RACUIA ATACADISTA	2,67%
FERRAMENTAS TERUYA	2,22%
LOJA ELÉTRICA	1,56%
OUTROS	1,00%

MELHOR PRAZO DE ENTREGA

MARTINS	10,82%
TAMBASA ATACADISTA	10,20%
FERRAGENS NEGRÃO	8,60%
COFEMA ATACADISTA	7,33%
CASA DO LOJISTA	7,02%
ELETROLESTE/MEGALESTE/MATEUBRÁS	6,71%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	6,40%
NOVA CASA	6,27%
CONSTRUJÁ	5,78%
CARDÃO COM. IMPORT.	5,57%
KING OURO/ GRUPO LLE	5,26%
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	4,95%
MAGIA DISTRIBUIDORA	4,64%
THIBABEM	4,33%
MAREST	3,61%
OUTROS	2,50%

MELHOR PRAZO DE PAGAMENTO

TAMBASA ATACADISTA	18,72%
FERRAGENS NEGRÃO	14,20%
MARTINS	10,03%
CONSTRUJÁ	9,50%
CARDÃO COM. IMPORT.	7,50%
CENTER FERTIN	6,50%
CASA CARDÃO	5,18%
KING OURO/ GRUPO LLE	4,85%
MAREST/GIROBEM	4,05%
THIBABEM DISTRIBUIDORA	3,72%
REPOR ATACADISTA	3,40%
DIME DISTRIBUIDORA	3,07%
FUZIL	3,07%
LOJA ELÉTRICA	2,50%
OBRAMAX	2,00%
OUTROS	1,70%

MELHOR PREÇO

TAMBASA ATACADISTA	11,50%
CONSTRUJÁ	11,00%
CASA DO LOJISTA	10,70%
FERRAGENS NEGRÃO	10,50%
MARTINS	10,00%
KING OURO/ GRUPO LLE	8,30%
COFEMA ATACADISTA	7,00%
ELETROLESTE/MEGALESTE/MATEUBRÁS	6,67%
CASA CARDÃO	6,00%
CENTER FERTIN	5,60%
FERRAMENTAS TERUYA	3,50%
MAGIA DISTRIBUIDORA	2,78%
REPOR ATACADISTA	1,67%
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	1,50%
NOVA LOUZADA	1,20%
OUTROS	2,08%

MELHOR ATENDIMENTO

TAMBASA ATACADISTA	18,07%
FERRAGENS NEGRÃO	14,80%
MARTINS	11,50%
CENTER FERTIN	9,80%
CASA DO LOJISTA	8,50%
CONSTRUJÁ	6,70%
COFEMA ATACADISTA	5,50%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	4,48%
MAREST/GIROBEM	3,50%
FERA ATACADO/RACUIA ATACADISTA	3,00%
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	2,87%
CASA CARDÃO	2,46%
KING OURO/ GRUPO LLE	2,35%
FERRAMENTAS TERUYA	2,30%
DIME DISTRIBUIDORA	2,17%
OUTROS	2,00%

DUCHA TOP BANHO
BLACK PIANO
ECONOMIA,
FUNCIONALIDADE E
PERSONALIDADE



A **Ducha Top Banho Black Piano** é um super produto que gera economia de até 65% com o seletor na posição ECO. Além disso, ao abrir o chuveirinho a água para de sair do espalhador geral, conferindo funcionalidade e praticidade. Em preto brilhante, essa ducha promete dar ainda mais personalidade ao ambiente!

Sintex,
Há 80 anos, qualidade que dá um show

80 ANOS
Sintex
DESDE 1942 | DUCHAS E TORNEIRAS



E O PRÊMIO VAI PARA...



Fabio Custódio, **Ases Distribuidora**, e Luis Gustavo Tomasi Dias, Adere



Luis Gustavo Tomasi Dias, Adere, entre Jandira Tissot e Cindy Tissot, **Bonasoldi Distribuidora**



Luis Gustavo Tomasi Dias, Adere, e Romulo Rangel da Silva, **Casa Cardão**



MELHOR MIX DE PRODUTOS

TAMBASA ATACADISTA	24,85%
FERRAGENS NEGRÃO	14,55%
MARTINS	13,94%
IDB ATACADISTA	12,12%
DISTAC DISTRIBUIDORA	7,88%
COMERCIAL MAIA	5,80%
DIMACOL/GRUPO VALDIR SARAIVA	4,50%
PARCEIRÃO DA CONSTRUÇÃO	3,64%
ALMEIDA DISTRIBUIDOR	3,03%
ROFE DISTRIBUIDORA	1,21%
OUTROS	8,49%

MELHOR PRAZO DE ENTREGA

TAMBASA ATACADISTA	25,50%
FERRAGENS NEGRÃO	19,70%
MARTINS	15,00%
IDB ATACADISTA	14,20%
DISTAC DISTRIBUIDORA	7,80%
COMERCIAL MAIA	5,00%
DIMACOL/GRUPO VALDIR SARAIVA	3,80%
MASS DISTRIBUIDORA	3,00%
ABREU E SILVA DISTRIBUIDOR	2,90%
ROFE DISTRIBUIDORA	1,50%
OUTROS	1,60%

MELHOR PRAZO DE PAGAMENTO

FERRAGENS NEGRÃO	17,70%
TAMBASA ATACADISTA	16,90%
IDB ATACADISTA	15,98%
MARTINS	10,30%
ALMEIDA DISTRIBUIDORA	9,50%
DISTAC DISTRIBUIDORA	7,40%
COMERCIAL MAIA	5,90%
PARCEIRÃO ATACADISTA	3,40%
MASS DISTRIBUIDORA	2,90%
ROFE DISTRIBUIDORA	1,21%
OUTROS	8,80%

MELHOR PREÇO

MARTINS	20,40%
FERRAGENS NEGRÃO	19,50%
TAMBASA ATACADISTA	18,70%
DISTAC DITRIBUIDORA	12,60%
DIMACOL/GRUPO VALDIR SARAIVA	7,88%
IDB ATACADISTA	5,00%
COMERCIAL MAIA	3,50%
MASS ATACDISTA	2,42%
ALMEIDA DISTRIBUIDOR	2,42%
ROFE DISTRIBUIDORA	1,82%
OUTROS	5,75%

MELHOR ATENDIMENTO

TAMBASA ATACADISTA	21,78%
FERRAGENS NEGRÃO	17,90%
DISTAC DISTRIBUIDORA	14,60%
MARTINS	12,12%
IDB ATACADISTA	7,88%
COMERCIAL MAIA	5,70%
DIMACOL/GRUPO VALDIR SARAIVA	3,64%
ALMEIDA DISTRIBUIDOR	3,00%
MERCANTE DISTRIBUIDORA	2,42%
ABREU E SILVA	1,82%
OUTROS	9,14%



Luis Gustavo Tomasi Dias, Adere, e Mozart de Castro, **Casa do Lojista**



Paulo Tadashi Ishizaki, **CCR Distribuidora**, e Luis Gustavo Tomasi Dias, Adere



Daniela Camargo Dias de Carvalho, Galo Desempenadeira, e Victor Damião, **Center Fertin**



Daniela Camargo Dias de Carvalho, Galo Desempenadeira, e Glaucia Benedita de Aquino Silva, **Coelho Distribuidor**



Daniela Camargo Dias de Carvalho, Galo Desempenadeira, e Edson Antunes, **Cofema**



Elder Rodrigues Ribeiro Neto, **Comercial Maia**, e Daniela Camargo Dias de Carvalho, Galo Desempenadeira



Tereza Cristina Silva Ferreira, **Condor Atacadista**, e Daniela Camargo Dias de Carvalho, Galo Desempenadeira



Leandro Dias da Silva, **Construjá**, e Paulo Sérgio Rodrigues, Ilumi



17º PRÊMIO EXCELÊNCIA
ATACADISTA DISTRIBUIDOR

Laços

de amizade, parceria e respeito, que a união do nosso grupo transforma em resultados.



MAREST
DISTRIBUIDORA

Distribuidora
GirO
BEM
SIA

Mais uma vez premiado pela excelência!

Agradecemos a todos colaboradores, fornecedores
e principalmente nossos clientes, que juntos criam laços fortes e que
nos motivam a estar entre os MAIORES DISTRIBUIDORES DO BRASIL!



Paulo Sérgio Rodrigues, Ilumi, e Pedro Decker, **Depecil**



Juan Cristian Carvalho Fayos, **Diferpan Distribuidora**, e Paulo Sérgio Rodrigues, Ilumi



Claudio Marthe de Albuquerque Neto, **Dime Distribuidora**, e Paulo Sérgio Rodrigues, Ilumi



Fabiano José Lopes, **Distribuidora Lopes**, e Paulo Sérgio Rodrigues, Ilumi



Carlos Belizário, Ferramentas São Romão, e Álvaro Luiz Gomes da Silva, **Distribuidora Nacional**



Carlos Belizário, Ferramentas São Romão, Thayse Esposito Cunha e José Carlos Cunha, **Eletroleste/Megaleste/Mateubrás**



CENTRO/OESTE

MELHOR MIX DE PRODUTOS

TAMBASA ATACADISTA	20,50%
FERRAGENS NEGRÃO	16,70%
MARTINS	14,20%
MUNDIAL ATACADISTA	11,00%
CONDOR ATACADISTA	8,75%
NOVA CASA	6,80%
DISTRIBUIDORA LOPES	5,40%
MÉCARI DISTRIBUIDORA	3,60%
STOKY DISTRIBUIDORA	2,50%
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	1,90%
OUTROS	8,65%

MELHOR PRAZO DE ENTREGA

MUNDIAL ATACADISTA	14,60%
FERRAGENS NEGRÃO	13,70%
MARTINS	12,90%
TAMBASA ATACADISTA	11,00%
NOVA CASA	10,70%
CONDOR ATACADISTA	9,70%
MÉCARI DISTRIBUIDORA	7,60%
DISTRIBUIDORA LOPES	6,40%
STOKY	4,60%
REI DA FERRAGEM	3,60%
OUTROS	5,20%

MELHOR PRAZO DE PAGAMENTO

TAMBASA ATACADISTA	20,20%
FERRAGENS NEGRÃO	18,00%
MARTINS	16,80%
MUNDIAL ATACADISTA	14,00%
MÉCARI DISTRIBUIDORA	13,19%
DISTRIBUIDORA LOPES	5,70%
CONDOR ATACADISTA	4,90%
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	3,20%
REI DA FERRAGEM	2,50%
STOKY DISTRIBUIDORA	1,00%
OUTROS	0,51%

MELHOR PREÇO

FERRAGENS NEGRÃO	23,14%
TAMBASA ATACADISTA	17,90%
MUNDIAL ATACADISTA	14,40%
MARTINS	11,60%
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	9,76%
CONDOR ATACADISTA	4,05%
MÉCARI DISTRIBUIDORA	3,89%
NOVA CASA	2,44%
STOCKY	2,00%
DISTRIBUIDORA LOPES	1,25%
OUTROS	9,57%

MELHOR ATENDIMENTO

TAMBASA ATACADISTA	20,91%
FERRAGENS NEGRÃO	16,54%
MARTINS	12,34%
MUNDIAL ATACADISTA	10,50%
CONDOR ATACADISTA	9,88%
NOVA CASA	7,90%
DISTRIBUIDORA LOPES	5,60%
MÉCARI DISTRIBUIDORA	4,23%
STOKY DISTRIBUIDORA	3,20%
REI DA FERRAGEM	1,60%
OUTROS	7,30%



QUANDO VOCÊ VENDE MARLUVAS, SUAS VENDAS CRESCEM.

Vender Marluvas é mais fácil porque existe uma linha completa de luvas e calçados de segurança com tecnologia de ponta, design diferenciado e a qualidade que os clientes reconhecem. Por isso, a Marluvas é a marca líder de mercado. Venda mais. Venda Marluvas.



1º LUGAR TOP OF MIND PROTEÇÃO 2022

Great Place To Work. Certificado Jan/2022 - Jan/2023 BRASIL

marluvas.com.br
0300 788 3323

MARLUVAS EQUIPAMENTOS PROFISSIONAIS 50 anos



3° LUGAR | **PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR**

17° PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR

SISTEMA MARTINS construindo pontes sólidas entre a indústria e nossos clientes, desenvolvendo o setor da construção.
Nosso mais sincero obrigado a todos que estão com a gente nessa estrada.

bem benefícios exclusivos martins · efácil · SIMTech. · Smart CAMPO & CONSTRUÇÃO · tribanco



Carlos Eduardo Racuia, **Fera Atacado/Racuia Atacadista**, e Alcione Aleixo Teixeira, Ferramentas São Romão



Célio de Moura, **Ferragens Negrão**, e Alcione Aleixo Teixeira, Ferramentas São Romão



Adriano Leite Segantini, Krona, e Eduardo Sbardellini Filho, **Fuzil Ferramentas**



Adriano Leite Segantini, Krona, e Hanna Morine Esperidião, **IDB Atacadista**



Adriano Leite Segantini, Krona, e André Gellis, **Magia Distribuidora**



Adriano Leite Segantini, Krona, e Pascoal Albano, **Marest/Girobem**



MELHOR MIX DE PRODUTOS

FERRAGENS NEGRÃO	21,13%
OVD	18,89%
TAMBASA ATACADISTA	10,56%
MARTINS	8,33%
DEPECIL DISTRIBUIDORA	7,50%
ORION	6,67%
DISTRIBUIDORA NACIONAL	6,11%
DIFERPAN DISTRIBUIDORA	5,40%
BONASOLDI DISTRIBUIDORA	3,00%
KOEP	2,30%
OUTROS	10,11%

MELHOR PRAZO DE ENTREGA

FERRAGENS NEGRÃO	20,40%
TAMBASA ATACADISTA	16,50%
MARTINS	11,60%
OVD	8,89%
DIFERPAN DISTRIBUIDORA	6,67%
DEPECIL DISTRIBUIDORA	6,00%
DISTRIBUIDORA NACIONAL	5,35%
BONASOLDI DISTRIBUIDORA	4,70%
META ATACADISTA	3,98%
KOEP	1,67%
OUTROS	14,25%

MELHOR PRAZO DE PAGAMENTO

MARTINS	18,1%
TAMBASA ATACADISTA	14,6%
FERRAGENS NEGRÃO	13,3%
ORION	11,5%
BONASOLDI	10,0%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	8,0%
OVD	5,8%
DIFERPAN DISTRIBUIDORA	4,0%
DEPECIL DISTRIBUIDORA	3,5%
KOEP	1,8%
OUTROS	9,4%

MELHOR PREÇO

TAMBASA ATACADISTA	21,00%
FERRAGENS NEGRÃO	17,60%
MARTINS	16,30%
OVD	9,80%
DISTRIBUIDORA NACIONAL	7,22%
DEPECIL DISTRIBUIDORA	6,11%
META ATACADISTA	5,56%
ORION	4,90%
BONASOLDI DISTRIBUIDORA	4,44%
KOEP	3,60%
OUTROS	3,47%

MELHOR ATENDIMENTO

TAMBASA ATACADISTA	22,00%
FERRAGENS NEGRÃO	17,00%
DEPECIL DISTRIBUIDORA	13,00%
MARTINS	8,33%
OVD	7,50%
BONASOLDI DISTRIBUIDORA	6,80%
ORION	6,11%
DIFERPAN DISTRIBUIDORA	5,50%
DISTRIBUIDORA NACIONAL	4,98%
META ATACADISTA	3,70%
OUTROS	5,08%

Alcançar o topo é um desafio diário,
manter-se por 10 anos, é MÉCARI.

Lojistas,
esse prêmio é nosso!

MÉCARI DISTRIBUIDORA

Presente nos 79 municípios
do Mato Grosso do Sul e uma
das 50 MELHORES do Brasil.

Desde 2012, TOP 50 entre as melhores Distribuidoras de Materiais de Construção do País.

MÉCARI DISTRIBUIDORA
Cada canto deste estado conhecemos bem.
www.mecari.com.br



DEPECIL
Distribuidora de Materiais de Construção

ENTREGA MAIS

A Depecil se orgulha muito em receber o
PRÊMIO ATACADISTA DISTRIBUIDOR 2022.

16º Ranking Nacional

17º PRÊMIO EXCELÊNCIA
ATACADISTA DISTRIBUIDOR

Obrigado!

DISTRIBUIDOR MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO CIVIL

Temos muito a agradecer a preferência de nossos clientes, a incansável dedicação de nossos representantes, a confiança de nossos fornecedores e o profissionalismo de nossos funcionários. Sejamos firmes com nosso rigoroso trabalho, superando os mais diversos desafios e explorando novos horizontes.

depecil
depecil
depecil distribuidora

TELE VENDAS
0800 642 2244
www.depecil.com.br



A Depecil está presente no mercado desde 1995, com centros de distribuição nos 3 estados do sul do Brasil. Campo Largo-PR, Guaramirim-SC e Gravataí-RS.

Distribuindo produtos de qualidade, com o diferencial na agilidade nas entregas e preços competitivos. Uma trajetória de sucesso que a consolidou como uma das maiores distribuidoras de materiais de construção do sul do Brasil. Essa posição de destaque não se restringe às vendas, mas também ao pioneirismo da empresa, que sempre inovou na qualidade do atendimento aos clientes.

VILA®
de PROFISSIONAL para PROFISSIONAL





CONHEÇA TODA LINHA
VILAFERRAMENTAS.COM.BR

VISITE O SITE



Tais Abambres, Pulvitec, e
Lucio Rodrigues Marques, **Martins**



Marcelo da Silva Ozorio, **Mass Distribuidora**,
e Tais Abambres, Pulvitec



Tais Abambres, Pulvitec, e Neodi Vicari,
Mécari Distribuidora



Rogério Alves de Paula e Vinicius Rodrigues de Lima, **Mundial Atacadista**, entre Julian Mauricio Hunecke e Juliana Marin Laurino Preto, Saint-Gobain



Nelson Sanches Navas, **Navas Distribuição**,
entre Julian Mauricio Hunecke e
Juliana Marin Laurino Preto,
Saint-Gobain



Alexandre Martins de Souza,
Nova Casa Distribuidora, entre Julian Mauricio Hunecke e Juliana Marin Laurino Preto, Saint-Gobain



Mariana Morena de Carvalho Silveira, **Orion Comercial**, entre Julian Mauricio Hunecke e Juliana Marin Laurino Preto, Saint-Gobain



Cláudio Habir, Fame, e Márcio Zapereti,
OVD Importadora e Distribuidora



Cláudio Habir, Fame, e
David William Corrêa Pintor,
Stoky Distribuidora



Cláudio Habir, Fame, entre Gustavo Bartolomeo Recchioni e Gersinho Bartolomeo, **Tambasa Atacadista**



Thiago Martins de Miranda,
Thibabem Distribuidora, e
Cláudio Habir, Fame



Cláudio Habir, Fame,
e Marcelo Berlatto,
Ferramentas Teruya

GRUPO MUNDIAL

Há 3 décadas no mercado, atuando com excelência no ramo de material de construção e satisfazendo os mais elevados níveis de exigências.



Samambaia
Brasília/DF



Colinas de
Tocantins/TO



Aparecida de
Goiânia/GO



Excelência em
produtos e serviços
que você merece!

Empresas do Grupo Mundial

MUNDIAL
ecointel
Energia Renovável
MONUMENTAL
IMPORTADORA
ViaMax
Transporte e Logística

E COM A PALAVRA...



A ADERE marcou presença no 17º Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor, realizado em outubro. "Participar de uma premiação desta magnitude nos deu a oportunidade de agradecer aos nossos clientes pela parceria e preferência. Estarmos juntos em um momento descontraído e poder estreitar os relacionamentos foi maravilhoso", comentou Luis Gustavo Dias, presidente da ADERE. A ADERE levou para o evento os últimos lançamentos, como a Fita Kraft ECO, fabricada com materiais 100% livres de plástico e com excelente adesão em todos os materiais, inclusive papelão reciclado, uma demanda do mercado e que a ADERE, agora, atende com excelência. Dias também falou sobre os planos futuros da ADERE, em comemoração aos 55 anos de história da empresa, completados este ano. "A ADERE do futuro engloba ampliação da nossa fábrica e inclusão, cada vez maior, da sustentabilidade nos nossos produtos e processos", completou. A rodada de negócios foi outro grande destaque do evento. "Pudemos apresentar a nossa linha completa de produtos e conhecer novos clientes e vimos o quanto ainda podemos avançar!", comemorou. A ADERE está presente em todo o território nacional e exterior, com mais de 1.000 itens em linha e diversos segmentos do varejo e da indústria. Presente no dia a dia das pessoas, temos o orgulho de dizer que "Se a vida pede... a gente ADERE!"

Luis Gustavo Tomas Dias, diretor Adere





ASES
A PARCERIA PERFEITA NA DISTRIBUIÇÃO



17º PRÊMIO EXCELÊNCIA
ATACADISTA DISTRIBUIDOR

Agradecemos aos nossos colaboradores, fornecedores, e principalmente, a todos os nossos clientes que nos inspiram a estar entre os MAIORES e MELHORES DISTRIBUIDORES do BRASIL!

Tel: (21)3088-4848 Whatsapp: (21)99656-9527

acesse:
www.asesdistribuidora.com.br



"O evento foi excelente e superou todas nossas expectativas como patrocinadores! As dinâmicas propostas pelo Grupo Revenda, bem como a rodada de negócios, foram muito interessantes e proporcionaram a oportunidade de conversarmos, nos aproximando ainda mais do mercado, oportunizando que mostrássemos os nossos produtos e diferenciais, para todos os atacadistas e distribuidores que lá estiveram. Para a Saint-Gobain o evento foi significativo e ficamos muito satisfeitos com a grande evidencia que nossas marcas Quartzolit e Brasilit obtiveram. Gostaríamos de parabenizar e agradecer a parceria da Revista Revenda, de todos os clientes atacadistas e distribuidores que lá estiveram, e que pudemos reencontrar e conhecer nessa grande premiação".

Julian Mauricio Hunecke, Gerente Nacional de vendas do Canal Atacadista/Distribuidor





"Para Fame é uma honra ter participado do 17º Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor, evento realizado com maestria pelo grupo revenda, e aproveitando este momento especial gostaríamos de parabenizar a todos pelos diversos prêmios recebidos, mostrando e ressaltando a importância deste grande canal que é uma extensão da fábrica, levando nossos produtos aos quatro cantos do país e capilarizando nossa marca juntos aos revendedores."

Claudio Habir, Gerência Geral Comercial Fame





Segurança e qualidade que você já conhece!

Há 95 anos a Aliança une tradição e inovação, desenvolvendo produtos com qualidade e segurança. Agradecemos todos os clientes e parceiros pela confiança em nossa marca.



Curta nossas redes sociais
/aliancametalurgica

95 Anos

ALIANÇA
Desde1927
www.aliancametalurgica.com.br



GARANTIA
DE QUALIDADE
GIRO E LUCRATIVIDADE.

Espelheira
& Toucador
AMEIXA





DIFERENCIAIS

Gavetas em PP virgem mais resistentes a impacto e ressecamento

Lavatório com bordas sobrepostas

Nas cores Cinza, Preto ou Branco

Dobradiças com amortecimento

Puxadores de alumínio

5 anos de garantia!
AÇO eletrogalvanizado

PRODUTOS COM
GIRO & LUCRATIVIDADE
CONHEÇA TODOS OS PRODUTOS.

Cozinhas | Banheiros | Lavanderias | Cubas | Nichos

| É Cozimax, pode levar. |

cozimax



A Ferramentas São Romão parabeniza o Grupo Revenda pelo 17º Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor. O evento reuniu os Maiores e Melhores Atacadistas Distribuidores do Brasil no Club Med Lake Paradise , em que concorreram às categorias da premiação. O evento se tornou como um momento de muito orgulho e reconhecimento para as empresas que mais se destacaram na área de material de construção neste 2022 e acentuou o reconhecimento pela nossa caminhada comercial e de novas perspectivas de mercado com os nossos parceiros. A novidade deste ano ficou por conta da rodada de negócios, uma oportunidade para estabelecer conexões com todos os clientes presentes e firmar novas parcerias que beneficiarão o ramo da construção civil, além de colocar o nosso mix de produtos em destaque. A Ferramentas São Romão é patrocinadora global do Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor e foi representada pelo gerente de vendas, Sr. Carlos Belizário e pela sócia e gestora de negócios da empresa, Alcione Teixeira, que prestigiaram os nossos clientes premiados. A estrutura oferecida pelo Grupo Revenda foi excelente para o envolvimento dos participantes e proporcionou o êxito comercial que faz toda a diferença para as empresas presentes. Celebramos a cada parceiro que teve o seu trabalho reconhecido e manifestamos os nossos parabéns à toda equipe do Grupo Revenda pela excelência na organização e iniciativa em mais uma edição de sucesso do Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor.

Alcione Teixeira, Gestora de Negócios, Ferramentas São Romão







A Revista Grupo Revenda está de parabéns pelo trabalho impecável! O Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor é uma intermediação muito importante entre a indústria e o atacado, é um grande networking que agrega uma aceleração de relacionamento com os maiores atacadistas e distribuidores do Brasil. Um evento totalmente preparado para receber os maiores do Brasil, e para a Galo Desempenadeiras estarmos juntos, foi de grande valor. A Galo que tem mais de meio século de mercado, valoriza essa aproximação, a realização de sonhos, pois nós acreditamos na força de uma parceria!

CEOs Daniela Camargo Dias de Carvalho &
Hélio Pinto de Carvalho Junior, Galo Desempenadeira









A 17º edição do Prêmio Excelência Atacadista e Distribuidores promovido pela Revista Revenda, em um formato de dois dias foi espetacular. Deu oportunidade de uma integração mais completa do grupo, entre fornecedores e clientes, entre as empresas fornecedoras também. Parabéns a todos os organizadores e participantes.

Paulo Sérgio Rodrigues (PS), Diretor Comercial da Ilumi





O Grupo Revenda mais uma vez traz uma grande contribuição para o mercado da construção ao valorizar o trabalho dos atacados distribuidores com um prêmio que, como bem diz o nome, destaca a excelência de empresas fundamentais para a indústria. A Krona, que justamente preza pela qualidade de seus produtos, buscando a excelência em cada parte do processo, até a chegada ao consumidor final, tem nos atacados distribuidores parceiros fundamentais para sua estratégia de crescimento. Se conseguimos avançar de forma permanente em todo o país, em um mercado altamente competitivo e ao mesmo tempo diante de tantos desafios colocados pela economia, muito se deve a uma eficiente distribuição de nossas linhas, para que cheguem ao comércio e às pessoas com a nossa característica de ser uma marca que oferece uma excelente relação custo-benefício. Parabenizamos a cada um dos agraciados pelo prêmio, reconhecimento que reflete a busca incessante pelo aperfeiçoamento das empresas e de seus colaboradores. Esse incentivo à qualidade, promovido pelo Grupo Revenda e seus parceiros, beneficia a todos que compõem essa cadeia produtiva. É um orgulho estarmos juntos nesse grande e histórico evento".

Gustavo Sousa, Diretor Comercial e Marketing da Krona



Smart
CAMPO & CONSTRUÇÃO

SMART CAMPO & CONSTRUÇÃO CHEGA AO ESPÍRITO SANTO!

Fazemos parte do **Sistema Martins,** o maior atacado distribuidor do Brasil, e a criação da bandeira Smart Campo & Construção veio para fazer um investimento técnico e logístico nos segmentos de **materiais de construção** e **agroveterinário.**

Já são, pelo menos, 18 lojas e em 10 estados brasileiros até setembro de 2022. E dessas, 12 estão em fase de transformação. Levando maior capacitação, gestão e rentabilidade para o varejista.

PRINCIPAIS SERVIÇOS PARA O SEU NEGÓCIO

- Projetos de layout e modernização de loja;
- Consultoria e treinamento da equipe de vendas e gestão;
- Jornal de ofertas e comunicação visual interna;
- Sistema de transações financeiras, TEF, via internet e satélite;
- Ferramentas digitais para e-commerce e integração ao aplicativo Clube Smart;
- Descontos exclusivos para compras no Martins.com.br
- Seguro do seu PDV

Confira as novas lojas no estado Espírito Santo!

LOJA: **Casa C Comércio e Indústria**
CIDADE: **Vila Velha**

LOJA: **Areial Taquette**
CIDADE: **Cariacica**

LOJA: **M P 101 Materiais de Construção** (em negociação)
CIDADE: **Cariacica**

LOJA: **Marcos Ramos Batista EMEI** (em negociação)
CIDADE: **Meaipe**

TRABALHA E CONFIA
ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
23 DE MAIO DE 1535
12 DE JUNHO DE 1817

Smart
CAMPO & CONSTRUÇÃO

SEJA UM FILIADO SMART CAMPO E CONSTRUÇÃO!
Entre em contato com nosso time e solicite uma visita.
(34) 98413-6998 @smartcampoeconstrucao

GRUPO RACUIA

70 ANOS

ENTREGA RÁPIDA

ATENDIMENTO ESPECIALIZADO

GRANDE VARIEDADE DE PRODUTOS
20.000 SKU'S







ACESSE

www.feraatacado.com





ACESSE

www.racuia.com.br

REDES SOCIAIS

BAIXE NOSSOS APP



Com 72 anos de atuação, trabalhamos continuamente para garantir a excelência de nossos produtos e serviços, buscando sempre construir parcerias sólidas e duradouras, pautadas pela transparência e seriedade. A atuação da MarGirius tem origem no segmento industrial. Um nicho caracterizado pelo rigor das exigências técnicas, que nos proporcionou um amplo know-how em eficiência operacional, qualidade e segurança. E é justamente neste segmento que conquistamos uma posição de destaque no fornecimento de interruptores e componentes eletroeletrônicos para grandes marcas, presentes na vida dos brasileiros. Pois sabemos que em praticamente todos os lares do país, existem produtos MarGirius, inseridos no dia a dia em furadeiras, refrigeradores, fogões, liquidificadores, lavadoras, entre tantos outros. Toda essa tecnologia desenvolvida ao longo dos anos, é utilizada na fabricação dos produtos destinados ao varejo, tais como interruptores residenciais, plugues, tomadas, filtros de linha, sensores de presença, etc. Reconhecemos a grande responsabilidade e importância dos distribuidores e atacadistas, que atuam como pontes entre as indústrias e o varejo, realizando um trabalho de excelência no atendimento e na pulverização de mercado. Nossos agradecimentos ao Grupo Revenda, por proporcionar esta oportunidade valiosa de estar em contato com os maiores players deste segmento.

Rubens Parada Neto, Margirius





Megatron Fios e Cabos é uma empresa 100% brasileira fundada a 23 anos e com uma linha de produtos de cabos de Telecom, Cabos de Energia e Material Elétrico e Plugs industriais, que tem a proposta de atender aos mais diversos nichos do mercado além de agregar em seu cliente o maior número de soluções. O evento da revista revenda foi inovador e muito proveitoso, pois por conta desse período de Pandemia, ficamos todos um pouco afastado dos contatos, e para fazer esses contatos todos novamente iriamos levar muitos meses, e o evento nos proporcionou isso de uma maneira rápida, prática e muito proveitosa, onde em um ambiente muito agradável buscamos estreitar nosso relacionamento e troca de experiências, como também nos apresentar a alguns outros que não tínhamos ainda um envolvimento. Parabenizamos a todos os envolvidos, em especial a revista Revenda pela iniciativa de promover um evento tão profissional e rico como esse.

Valmir Ferreira dos Santos, Gerente Comercial



FORTALEZA
UMA LINHA DE VEDAÇÃO E IMPERMEABILIZAÇÃO PARA ATENDER A SUA NECESSIDADE
BAIXE NOSSO APP E CONFIRA
TODOS OS NOSSOS PRODUTOS
BOSTIK BRASIL
Disponível na App Store
DISPONÍVEL NO Google Play
Clique para baixar
Clique para acessar
Produtos Fortaleza
Clique para acessar
Produtos Fortaleza
BOSTIK



"Para nós da Norton foi muito importante participar do evento principalmente na rodada de negócios na qual pudemos estreitar o relacionamento com quem já somos fornecedores e também foi um excelente momento para abrirmos oportunidades de negociação, pois conseguimos falar do nosso portfólio, política comercial e serviços para novos Atacadistas"

Eduiges Barros – Gerente Comercial Segmento Construção Civil Norton





O Grupo Revenda está de parabéns por mais esse evento. O formato estendido proporcionou uma proximidade importante da indústria com os clientes presentes. A mesa redonda e a rodada de negócios geraram uma interação rica e com insights que agregam muito valor. A pulverização dos produtos de todas as indústrias, num país continental como o Brasil, só é possível através das parcerias com os atacados, que possuem um papel fundamental na cadeia de abastecimento. O Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor reconhece com louvor estes importantes parceiros.

Caleb Tavares, Diretor Comercial da Pulvitec





"A equipe Viapol agradece a todos os atacadistas e distribuidores de materiais de construção pelo reconhecimento e contribuir para que os produtos de uma das melhores marcas de impermeabilizante chegue a todo o território nacional, esse prêmio reflete nossa missão de estar presente em todas as construções do Brasil e ser reconhecida pela excelência no desenvolvimento produtos e soluções técnicas.

Carla Cunha, Gerente Nacional de Vendas"





"É com muito orgulho que a Sherwin-Williams volta a participar de um grande evento como esse. Através de suas grandes marcas, Xadrez, Globo, Colorgim e Novacor, estaremos cada dia mais próximos para desenvolver o mercado. O atacado e a distribuição tem um papel fundamental no desenvolvimento do mercado. Este canal leva nossos produtos a todos os cantos deste pais. Nós acreditamos que juntos, indústria, atacadistas e distribuidores, podemos contribuir para o contínuo crescimento dos negócios. O varejo e os consumidores de todo o Brasil estarão atendidos de forma ágil e com produtos de qualidade. Reforço ainda que a Shewin-Williams não medirá esforços para apoiar e ser parceiro deste canal tão importante para nós. Qualidade diferenciada, tradição e compromisso da marca. Esses são nossos principais lemas para continuarmos este trabalho".

Philippe M EL Haddad, Gerente Nacional de Vendas da Sherwin-Williams.



GAMMA
FERRAMENTAS
Confiança para fazer mais.

Esse é um momento oportuno para agradecer ao profissional que zela e proporciona um atendimento de qualidade para o cliente.

Profissional que, além de recepcionar as pessoas, é responsável pela concretização da venda.

Que sabe todas as qualidades do produtos na ponta da língua, para sempre oferecer o melhor para o cliente.

Nós da **Gamma** gostaríamos de parabenizar a todos os **balconistas** que nos ajudam na hora de decidir a melhor opção de compra.



Gamma Ferramentas Brasil
GammaFerramentas
GammaFerramentas
GammaFerramentas

APONTE A CÂMERA DO SEU CELULAR PARA O QR CODE E ACESSE NOSSO SITE.

FORTE PRESENÇA NO BRASIL E NA AMÉRICA LATINA

COM 25 ANOS DE ATUAÇÃO NO BRASIL, VONDER AMPLIA MERCADO COM EXPORTAÇÃO DE SUAS LINHAS DE PRODUTOS

A ampla cobertura comercial e logística é, sem dúvida, um dos grandes destaques da VONDER nesses 25 anos de atuação no mercado. Uma marca brasileira, presente de Norte a Sul do país e que expandiu sua atuação comercial também para outros países da América Latina.

Hoje, a VONDER tem posição consolidada no mercado brasileiro no segmento de ferramentas, ferragens, máquinas e equipamentos e a exportação para outros países é facilitada pela qualidade de seus produtos e pelo amplo mix oferecido.

Estes mercados apresentam grande potencial, são tradicionais parceiros comerciais do Brasil e possuem destaque em segmentos importantes para o ramo de atuação dos produtos VONDER, como construção civil, agronegócio e indústria.



De Norte a Sul do Brasil e na América Latina: VONDER conquista o mercado também em outros países!

PADRÃO EXPORTAÇÃO

Dentro da estratégia de internacionalização da marca, as embalagens e manuais técnicos dos produtos VONDER já tem padrão em português e espanhol, além das principais linhas com vídeos nos dois idiomas, aderindo às boas-práticas de exportação.

AMPLITUDE DO MIX

Característica do mix da VONDER, a amplitude e especialidade na oferta de produtos também são diferenciais importantes quando o assunto é mercado internacional. A abrangência das linhas para as exportações inclui desde as tradicionais ferramentas manuais, ferragens, discos de corte e instrumentos de medição, como também as linhas mais específicas, como ferramentas elétricas, a bateria, combustão, pneumáticas e solda.

Como ponto positivo, a boa aceitação de marcas brasileiras nesses países, afinal, tradicionalmente, a América Latina tem no Brasil uma forte referência, principalmente em termos de qualidade, desempenho e durabilidade dos produtos. Requisitos que, para a VONDER, são ainda mais estratégicos, com o elevado crivo técnico no desenvolvimento de suas linhas e produtos, com ensaios minuciosos em laboratório próprio, acreditado pelo INMETRO, e recursos de última geração para atestar e comprovar a qualidade de cada produto que leva a marca VONDER.

O pós-venda também é ponto importante, com os parceiros internacionais priorizando marcas que ofereçam suporte técnico especializado, mais um dos carros-chefes da VONDER em sua atuação no Brasil e, também, na América Latina.

Por tudo isso, quem vende ou trabalha com ferramentas, no Brasil e na América Latina, comprova e atesta: "É bom trabalhar com VONDER", ou se preferir na versão espanhola: "Es bueno trabajar con VONDER!"




GRUPO REVENDA e TAMBASA

"O evento do PEAD, sem sombras de dúvidas, foi o melhor evento do ano para a Ourolux, pois nos deu a oportunidade, depois de um período de pandemia de quase dois anos, de nos encontrar com os principais Distribuidores e Atacadistas de Material Elétrico e Matcon do Brasil. A organização e a infraestrutura do evento foram perfeitas, onde tivemos a oportunidade de nos relacionar e estreitar relacionamentos com todos os Distribuidores/Atacadistas, e também nos proporcionou um grande network com as indústrias presentes. A rodada de negócios foi fantástica e o ponto mais importante do evento. O encerramento do evento com as premiações e o jantar foi perfeito. Com certeza, estaremos presentes no próximo".

Douglas Moraes, gerente nacional de vendas Ourolux


FAME

"Participar do 17º Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor como patrocinador foi uma honra, um evento totalmente diferenciado, onde foi possível interagir, relacionar e homenagear os Distribuidores Atacadistas. Tivemos a oportunidade de compartilhar informações de mercado, uma troca valiosa entre fabricantes e distribuidores e, sem deixar de falar da rodada de negócios, a qual tivemos a oportunidade de conhecer melhor os clientes e também os futuros clientes. A Revenda está de parabéns por nos proporcionar um evento dessa grandeza, onde reuniu os melhores em um só lugar".

Cristina Godoi, diretora comercial Pluzie

"A aproximação com o Atacadista foi muito importante para fazer contato. Gente que antes não conhecíamos e ajudou muito a negociar. Foi muito bom e parabéns pelo evento".

Fabio Espaduto, gerente comercial da Infibra


GALO DESEMPENADEIRA


SIL


MARGIRIUS


PLUZIE, INFIBRA e ESTOQUE


NORTON, SENSUS CONSULTORIA e CCR DISTRIBUIDORA

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

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

Profissionais treinados e o melhor serviço de entregas!

Obrigado a todos nossos parceiros

› e mais... Obrigado a todos

Adere, Aliança, Apolo, Acquaflex, Bambu, Baston, Bestfer, Biehl, Black&Decker, Braskoki, Carreteiro, Colorgin, Compel, Dacunha, Daneva, DeWalt, Eluma, Famastil, Fame, Firlon, Foxlux, Franke, Gol, Grendene, Hela, Herc, Higiban, HTH, Iberê, Inca, Intech, Isero, Jimo, K&F, Kelly, Levorin, Lonax, Meikon, Metasul, Momfort, Morlan, Netuno, Pacetta, Perlex, Panasonic, Pado, Pial Legrand, Pincéis Atlas, Pincéis Roma, Pincéis Tigre, Qualitronix, Quartzolit, São Romão, Siemens, Sil Fios, Simetall, Soprano, Stam, Stanley, Starfer, Starrett, Taf, Tecryl, Tempo, 3M, Trifixi, Tupy, Tyrolit, Vedacit, Ventisol e Walsywa.

Solicite a visita de nossos representantes
Venda exclusiva a lojistas
(21) 3952.5360 cardaorio@cardaorio.com.br
(31) 2523.5101 cardaominas@cardaominas.com.br

"Para nós, da Sika Brasil, participar do Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor é sempre uma excelente oportunidade para estreitar o relacionamento com nossos clientes e ampliar nosso networking, por meio de um contato mais próximo não só com colegas do setor da construção civil, mas também com Atacadistas e Distribuidores de todo o Brasil. Nesta 17ª edição do Prêmio, destacamos a organização primorosa do evento, promovido pelo Grupo Revenda, que garantiu um excelente aproveitamento, tanto da rodada de negócios quanto da mesa-redonda interativa, com perguntas e respostas trocadas entre atacadistas e representantes da indústria. Obrigado!!!".

Adley Fassio, coordenador key account espec & distri Sika Brasil

"Como patrocinadores do evento, ficamos muito satisfeitos porque acreditamos no potencial da revista Revenda. Muito bem organizado, com a oportunidade de estar junto com os maiores Atacadistas do Brasil e conversando com quem realmente decide, foi muito importante nós. O formato como rodada de negócios foi excelente e tem que estar no foco de todos. Realizamos 30 dias de trabalho em 1".

Pedro Moreli, gerente comercial e marketing da Sil Fios e Cabos Elétricos.

"O Evento Atacadista e Distribuidores da revista Revenda foi sensacional. Nos possibilitou ter momentos de interação com grandes parceiros, em torno de 50 Atacadistas e Distribuidores, situação única para alentar o relacionamento. O local do evento foi importante para propiciar toda a dinâmica oferecida, o ClubMed Lake Paradise recebeu super bem o evento. Aproveito para agradecer a oportunidade que o Grupo Revenda nos propiciou".

Reginaldo de Araujo, gerente regional de vendas


MEGATRON


GRUPO REVENDA e SENSUS CONSULTORIA


GRUPO REVENDA e MÉCARI DISTRIBUIDORA


O MC CACÁ


FUZIL, OUROLUX, DEPECIL e FERRAMENTAS SÃO ROMÃO


ADERE e DIFERPAN


SAINT-GOBAIN e TAMBASA ATACADISTA


GRUPO REVENDA e TAMBASA ATACADISTA





MASS DISTRIBUIDORA, NACIONAL, SHERWIN-WILLIAMS e DIFERPAN



INFIBRA, MAREST/GIROBEM, PLUZIE e SIKA



GRUPO REVENDA

"O evento é extremamente relevante e com excelentes oportunidades. Poder estar com nossos clientes e possíveis parceiros, entender suas estratégias e poder contribuir torna este momento oportuno para bons negócios. Para a Marluvas, é uma honra compartilhar deste momento com gigantes do mercado Atacadista, pois são eles que levam nossa marca e produtos aos quatro cantos do país. Parabéns aos premiados do Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor 2022".

Erick Mosquim, gestor comercial Marluvas

"O evento foi muito importante para reconhecer os principais atacadistas e distribuidores do Brasil, também aproximar a Tigre deste seleto grupo de players do mercado que contribuem fortemente para o crescimento do varejo matcon".

Rafael Santos Correa, gerente regional de vendas Tigre

"Expressamos nosso reconhecimento e gratidão aos nossos parceiros atacadistas e distribuidores desse importante e valoroso segmento comercial brasileiro, parabéns e muito sucesso!".

Luccas Pacheco Silveira, diretor comercial Pado

"Neste ano de retomada, o 17º Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor vem para reforçar a importância da dedicação dos profissionais do setor, que trabalharam e seguem trabalhando incansavelmente para o desenvolvimento do mercado em meio às dificuldades. A Tramontina agradece a parceria com a revista Revenda e parabeniza os vencedores desta edição, com desejos de um 2023 ainda melhor!".

Cesar Umberto Vieceli,
diretor executivo da Tramontina





CELEBRAÇÃO DAS MULHERES DA CONSTRUÇÃO CIVIL



SHERWIN-WILLIAMS, ORION, DEPECIL, NACIONAL e COMERCIAL MAIA



SIKA e GRUPO REVENDA



PLUZIE e MASS DISTRIBUIDORA



GRUPO REVENDA, MAGIA DISTRIBUIDORA e MARTINS



O conforto que seu banho merece!

Rinnai



REALIZANDO SONHOS

Lidar com sonhos e ideias de clientes que pretendem ou precisam mudar algo em suas casas é um dos pontos que todo balconista que trabalha em loja de material de construção deve ter em mente. Participar de treinamentos, procurar saber sobre novidades e se especializar também contam pontos. Ter foco, calma e conhecer os produtos completam o conjunto que vai formar um bom balconista que, com um sorriso no rosto, ainda fideliza o cliente.

Informação, atenção, conhecimento e atendimento, de forma resumida, fazem um bom balconista. Ainda mais quando o assunto é material de construção, com uma imensa variedade de produtos que vão construir ou transformar um ambiente para trazer algo imaginado ao mundo real, ou seja, o resultado que o cliente final vai ter envolve os desejos para o ambiente onde vai passar a vida.

É quando entra em ação um profissional mais do que necessário para que tudo corra bem, o balconista, que ajuda, indica, acalma e dá toda a atenção que o cliente precisa, percebendo, muitas vezes, que o comprador pode cometer erros durante a obra, seja com produto incorreto, que deixa o resultado a desejar, como pode acontecer com os acessórios usados para fazer o acabamento com pintura ou textura.

ATLAS
LAMESA FIOS E CABOS ELÉTRICOS
TAMBASA ATACADISTAS ®

Os salários dos balconistas podem variar bastante de acordo com o local e com o regime de trabalho, comissões ou horas extras, mas, na média, fica em torno R$ 1.600 para os profissionais em início de carreira. Aliás, as oportunidades para o trabalho em lojas de material de construção são frequentes e jovens podem encontrar uma nova profissão ou iniciar uma carreira, adquirir conhecimento, ficar por dentro dos produtos em detalhes e, com o tempo, evoluir dentro de uma empresa, "agarrando com unhas e dentes" todas as possibilidades de crescimento.

O bom balconista deve ter conhecimento sobre os itens vendidos na loja, mas é preciso ter atenção e controle emocional para entender e atender bem, seja em compras de poucos produtos ou de grandes volumes, além de saber lidar com as pessoas de diferentes idades, tipos de humor, correria, aumentando a fidelidade ou retenção de clientes. Importantes para as vendas, os clientes mudam todos os dias e muitos chegam bem informados, outros vão descobrindo o que precisam durante o atendimento, que pode se tornar um desafio, que o profissional deve estar bem preparado para vencê-lo.

Conversamos com jovens balconistas da Okinalar de Novo Osasco, uma das poucas lojas da marca na zona oeste da Região Metropolitana de São Paulo, oferecendo variedade de produtos há 30 anos e oportunidades para quem quer ter o primeiro emprego. Também falamos com o gerente da Amarelinha Tintas, que começou como balconista e evoluiu nos 18 anos de empresa.

Eles contam os segredos da profissão, da rotina e como fazem para atender bem os clientes.

NOVAS OPORTUNIDADES PARA A VIDA

Aos 26 anos, Maicon Henrique da Silva nunca tinha trabalhado em um emprego fixo. Uma amiga dele, funcionária da Okinalar, comentou sobre uma vaga de balconista na loja e ele resolveu levar o currículo. Foi bem na entrevista e, mesmo sem conhecer materiais de construção, logo estava contratado. Na loja há pouco mais de um ano, além de ficar no balcão, há o trabalho rotativo dos funcionários pelos corredores, que são separados por tipos e linha de produtos.



Maicon Henrique da Silva está há pouco mais de um ano trabalhando na Okinalar

Revenda: É a primeira vez que você trabalha com material de construção. Como foi no começo e onde você teve mais dificuldade?

Maicon: Nunca tinha trabalhado com material de construção. Só tinha feito bico ou trabalhos temporários. No começo, foi meio difícil. Mas agora estou mais evoluído que antes. O que tive mais dificuldade foi com argamassas, rodapés e os produtos pequenos, que são vendidos apenas no balcão, como os diferentes tipos e tamanhos de parafusos, por exemplo. Os materiais elétricos também são difíceis, por causa das especificações técnicas e porque não ficam visíveis, mas dentro da parede e não pode dar problema. Até hoje, é onde eu tenho mais dificuldade e preciso de bastante atenção.

Revenda: Como é o atendimento na loja?

Maicon: O cliente chega e o balconista que estiver disponível faz o primeiro atendimento, para saber o que está procurando e, se o item não estiver no balcão, a gente leva o cliente até o corredor onde ele vai encon-



Leon Reis Souza começou a trabalhar aos 18 anos

trar o produto. Normalmente, cada corredor temático tem um responsável.

Revenda: Pelo que você percebe no seu dia a dia, como são os clientes que vêm até a loja? E quais são os produtos que eles mais procuram?

Maicon: Eu acho que recebemos mais o pessoal do bairro, mas tem gente de várias idades. E muitos voltam sempre. Nessa época, quando chega o fim do ano, as tintas vendem mais. Mas a gente tem uma variedade grande de produtos. A loja é muito conhecida aqui.

Revenda: Tem algum setor que você acha mais fácil de trabalhar?

Maicon: Eu comecei no setor de ferramentas. Mas o que eu gosto mesmo de trabalhar é com as tintas e com os equipamentos de proteção individual. Com tinta, a gente sente um pouco do que o cliente gosta. Temos apenas cores prontas e a tinta branca, inclusive tinta esmalte.

Revenda: Depois de um ano, você tem planos de continuar trabalhando com material de construção?

Maicon: Sim. Eu pretendo continuar na profissão e aprender mais também. Os clientes sempre chegam com dúvidas, fazem perguntas, esperam que a gente consiga esclarecer tudo e atender no que precisam. Mas, quando eu não sei algo ou fico com dúvida, eu chamo algum colega que tem mais tempo na loja. A gente quer atender bem para o cliente voltar. E ele volta, já chega procurando quem tinha feito o atendimento na visita anterior.

Revenda: Quais as dicas você daria para quem pretende trabalhar com material de construção?

Maicon: O balconista ou vendedor de loja de material de construção tem que estar sempre atento. Ficar esperto. Tem que trabalhar com atenção para indicar o produto certo. E pedir dicas para os profissionais mais antigos também. O cliente gosta de ser bem atendido. Atender bem os clientes é o principal, né?

Já Leon Reis Souza, hoje com 23 anos, trabalha há 5 com material de construção. Foi o primeiro emprego dele, que fala com orgulho de, por iniciativa própria, quando tinha 18 anos, resolveu procurar um trabalho e deixou seu currículo. É um dos "professores" do Maicon e o segundo balconista mais antigo na loja.

Revenda: Você está há 5 anos aqui na Okinalar. Quais mudanças percebe em você como profissional depois desse período?

Leon: Aprendi muita coisa. Eu não sabia praticamente nada e me deram essa oportunidade. Aqui são vários setores e trabalhamos nos revezando por todos eles, como hidráulica, elétrica, ferramentas, parte de tintas, EPIs e parafusos. Eu acho que eu me desenvolvi bem.

Revenda: Onde você enfrentou mais dificuldades? Como é o seu trabalho hoje?

Leon: O setor de hidráulica é onde achei mais difícil. No começo, a parte dos parafusos também. Os amigos mais antigos na loja sempre me ajudavam. É muito importante contar com a ajuda dos colegas no dia a dia.

ATLAS
A MARCA DO PROFISSIONAL
AGRADECEMOS AOS NOSSOS PARCEIROS **DISTRIBUIDORES E ATACADISTAS** POR LEVAREM OS NOSSOS PRODUTOS COM EXCELÊNCIA, **ATENDENDO A MILHARES DE VAREJISTAS DO BRASIL.**
SIGA ATLAS NAS REDES SOCIAIS
pinceisatlasoficial
ATLAS Marca LÍDER de mercado
CATEGORIA PINCÉIS, ROLOS E ACESSÓRIOS PARA PINTURA

Eu já trabalhei em todos os setores e, atualmente, estou com o de elétrica. Eu também verifico se tem algum produto acabando ou faltando, anoto tudo, para, depois, fazer o pedido para o fornecedor.

Revenda: Aqui é uma loja de bairro, com 30 anos. Os clientes são mais tradicionais e frequentes ou isso varia bastante?

Leon: Geralmente, temos clientes que vêm sempre. Tem alguns que trabalham com tinta, por exemplo, que já conhecemos o produto que vão procurar. Só não trabalhamos com a parte de ferro e madeira. Então, tem gente que vem procurar alguma coisa correndo, que percebeu que ia precisar na última hora. Tomadas e chuveiros saem muito. No setor elétrico, chegam com muitas dúvidas. Procuro saber o que precisam, pergunto detalhes para poder entender se o problema é um fio desencapado ou algo mais específico.

Revenda: Depois de 5 anos, como você avalia sua profissão e o que você destaca como necessário para quem trabalha com material de construção?

Leon: É um ramo muito bom. Tem que ter bastante paciência. E atitude de procurar aprender. Não pode passar a informação errada para o cliente. Em tintas, produtos para fixação/parafusos, hidráulica e elétrica, o que não souber, pergunta, pois tem coisa que a gente não vê, como os canos. Temos que indicar o produto certo. Um exemplo no setor elétrico é com as resistências para chuveiros, que são parecidas, mas cada uma é para modelo de chuveiro específico de cada marca. O cliente não pode ter problemas depois. Se não, ele vai ficar voltando na loja pelo mesmo motivo. Para o balconista que não sabe sobre algum produto, indico pedir ajuda para o colega. Tudo para o cliente sair satisfeito e voltar para comprar coisas diferentes.



Gilberto Alves Souza é gerente da Amarelinha Tintas

A ESPECIALIZADA TRANSFORMADORA

Gilberto Alves Souza tem 42 anos, 18 deles trabalhando no Grupo Amarelinha Tintas. Ele é casado há 16 anos e tem duas filhas. Atualmente, é gerente da Amarelinha Tintas (unidade da Rua do Retiro), rede com 19 lojas em Jundiaí, Itatiba e região e 30 anos no mercado. Mora perto do trabalho, gasta cerca de dez minutos, e gosta de chegar antes de todos os funcionários para ligar as máquinas e preparar tudo para um bom dia de trabalho. O início como balconista foi um salto profissional de fora para dentro da loja, como conta nesta entrevista exclusiva. Ele mostrou evolução profissional dia a dia, com interesse em saber tudo sobre os produtos com detalhes, imaginando o que clientes poderiam perguntar, para poder saber a resposta. Muitos treinamentos, foco no bom atendimento e estar sempre atento às novidades são dicas que o levaram a ser um bom balconista. E tudo o guiou direto para um novo salto profissional: de balconista para gerente.

Revenda: Como você se tornou balconista na Amarelinha Tintas?

Gilberto: Nunca tinha trabalhado com tintas. Já tinha trabalhado com documentos e arquivos. Eu comecei na Amarelinhas em 2004, quando surgiu uma vaga para motoboy. Eu fiquei no cargo por oito meses. Um dos proprietários da loja me achava comunicativo e me convidou para ser vendedor externo. Eu aceitei. Visitava clientes de moto mesmo, por cerca de um ano. Foi quando pintou a vaga para balconista. Estava cansado de trabalhar na rua, pois enfrentava chuva, sol, trânsito. Quando surgiu a oportunidade de ficar interno, eu abracei e fui balconista por 5 anos. Depois, eu me tornei gerente, cargo que ocupo atualmente.

Revenda: Nestes anos de trabalho, como você percebe a fidelidade dos clientes?

Gilberto: Quando você trabalha há alguns anos na mesma loja, acaba virando uma referência para os clientes. Um bom atendimento cria um vínculo. Não é só vender a tinta. É atender a expectativa das soluções necessárias para os clientes. Eu digo que, depois de 18 anos de trabalhos, alguns já se tornaram amigos.

Revenda: Os clientes novos costumam chegar com pedidos específicos ou preferem pedir sugestões para vocês?

Gilberto: Tem algo interessante sobre isso. No meu começo, clientes chegavam olhando, meio perdidos. Eu tirava as dúvidas para indicar os produtos. De uns 4 anos para cá, com a pandemia aumentou, o cliente já chega com todas as informações, mas faz perguntas. O balconista tem que saber a resposta, porque, se não, o cliente devolve a pergunta! O cliente já sabe os benefícios, porque consulta tudo na internet e realmente há descritivos completos. Hoje, o balconista, para ter sucesso, tem que estar antenado. Tem que aprender uma coisa nova a cada dia. O mercado está muito veloz e tem produtos novos todos os anos. É bem dinâmico.

Revenda: Essa pesquisa antecipada do cliente é vista como uma dificuldade para os balconistas? Porque é algo que veio para ficar… Aproveitando, quais outras mudanças você destaca nesses 18 anos?

Gilberto: Como balconista, tem que estar prepa-



rado, mesmo que seja novo. Sempre ouvir os mais balconistas mais velhos. Não pode parar de fazer treinamentos. Sempre que chegam produtos novos, somos treinados e capacitados. Um grande diferencial da Amarelinha são os treinamentos frequentes que temos. Eu participo de cursos de gerenciamento e de comportamento. Entre os clientes, temos vários tipos de personalidades. Tem clientes que querem mais atenção e outros mais pragmáticos. O balconista tem que ser centrado, calmo, ter um sorriso no rosto. Tirar o dia de trabalho para atender bem o cliente. O cliente que vem a primeira vez deve retornar sempre. Temos que focar no que estamos fazendo. Qualidade no atendimento está no DNA da Amarelinha. Acho que esse foi o meu diferencial. Tive bons professores. Eu aprendi bem e foi um ponto positivo para eu chegar ao cargo que estou hoje.

Revenda: Como são feitos os treinamentos para os novos produtos? Acontecem em parceria com a indústria?

Gilberto: Nosso responsável pelo marketing organiza a agenda de treinamentos, mas temos cursos frequentemente. Todos os fornecedores também fazem treinamentos e cursos. Temos um espaço de treinamento em uma das lojas (da Colônia, em Jundiaí), onde realizamos os nossos cursos e atualizações sobre produtos e atendimento. Damos uma assistência para os novos balconistas até ser agendado um novo curso, mas a frequência é a cada dois meses. Temos uma parceria com o site da Academia Coral, onde temos acesso às informações sobre os novos produtos e atualizações constantes. Todos os dias, podemos pesquisar sobre um item determinado e estudar. Aos poucos, vamos conhecendo cada vez mais.

Revenda: Essa busca constante por novas informações ganha importância para indicar novos produtos aos clientes?

Gilberto: Além de nossa descoberta, nós viramos propagadores de informações e novidades. Somos multiplicadores.

Revenda: Além de tintas, a Amarelinha trabalha com acessórios? Como indicar os produtos corretos e qual a importância do balconista nessa parte?

Gilberto: Os acessórios têm importância muito grande e fazem parte da venda. Temos que saber os processos que o cliente vai fazer para indicar a ferramenta correta para um bom resultado. Cada situação vai pedir um acessório diferente. Se o rolo ou pincel usado não for o indicado para determinado tipo de tinta, o resultado pode sair diferente e o cliente vai voltar na loja com uma reclamação. Ele também pode ter um acessório usado anteriormente em sua casa. O balconista tem que orientar o comprador. Especialista em tinta é o balconista ou o vendedor, então, orientamos os nossos balconistas a perguntar se vai ser uma tinta para área interna ou externa, se vai ser aplicado em local com lavabilidade. As tintas para piso, por exemplo, não são tão simples usar e é preciso explicar para os clientes que elas não podem ser aplicadas em todos os tipos de piso. Por isso, temos a capacitação.

Revenda: A especialização gera indicação do produto certo, que culmina no bom atendimento e fideliza os clientes. É essa a fórmula para um balconista ter sucesso?

Gilberto: Fidelizar o cliente é o principal. É o foco. Para os novos balconistas, eu indico focar em aprendizado todo dia. Não pode parar. Tem que ir atrás da informação. Encontramos tudo na internet e pelo celular, que está na palma das mãos. Tem que ter mente aberta, escutar os mais velhos, sempre querer aprender. Os clientes são muito bem-vindos e procuramos atender como um todo. O cliente pode ter realizado o sonho da casa própria, vai fazer um quarto de bebê. São realizações. Lidamos com sonhos!





BELEZA NO LUGAR CERTO

O banheiro virou cartão de visitas. As opções de decoração são tantas que os consumidores investem bastante e fazem a harmonização do ambiente. E, neste ponto, o tradicional branco concorre com objetos coloridos, ecológicos e com design.

A. J. RORATO

Em 2022, os lançamentos de produtos da A. J. Rorato no segmento de banheiro ficaram com a inclusão de novas cores nos modelos já em linha. São na linha Texturizada, o Gianduia, e na linha Laqueada, o Off-White.

"Entendemos que precisamos oferecer para todo o mercado e, dessa forma, temos produtos de alto valor agregado para ambientes menores e também para ambientes maiores, onde pode se trabalhar melhor com tamanhos", explica Francisco Soares Rorato, diretor comercial da A. J. Rorato.



Francisco detalha que está otimista com os números deste ano e projeta manter o mesmo ritmo no ano que vem. "O mercado, de uma forma geral, teve uma retração nos últimos meses, porém, estamos conseguindo manter nosso faturamento e produção. Para 2023, teremos lançamento de novos produtos e manteremos o foco em oferecer aos nossos clientes um bom produto por um preço justo. Estamos fazendo investimentos em nosso parque fabril para aumentar nossa produção em 5% para 2023".

Na opinião do executivo, o revendedor tem participação fundamental nas vendas. "É ele quem tem o poder de auxiliar o consumidor final em alguma dúvida e até mesmo apresentar todos os detalhes dos produtos e direcionar para uma venda que não seja única", encerra.

ASTRA

Joaquim Coelho, diretor comercial da Astra, destaca que, nos últimos anos, tem se verificado a crescente preferência dos consumidores pelos produtos black. "Este modelo prima principalmente por estruturas e formas nas cores pretas, que antes ficavam ocultas dentro de móveis e acabamentos em madeira e que agora ficam expostos, dando um aspecto mais clean aos ambientes. Neste sentido, a Astra lançou recentemente toda uma linha de itens pensados em atender a esta demanda, bastante presente nos banheiros, o que inclui desde peças como sifões universais sanfonados e válvulas click até lavatórios, banheiras de imersão, porta-toalhas, prateleiras, nichos de embutir e assentos sanitários almofadados, nosso carro-chefe. Um movimento interessante é que os produtos chamados black foram ressignificados. Isto porque esses itens, antes associados a reciclados de qualidade inferior, hoje, têm uma conotação mais premium. Exemplo desta nova percepção é que os consumidores optam por esse produto por contribuir muito para a composição de projetos de design bastante versáteis e para a criação de espaços elegantes, sóbrios e repletos de personalidade. O preto pode ser o tom ideal tanto para banheiros maiores quanto para espaços com metragens reduzidas ou lavabos. Também pode ser combinado com outras cores, como o cinza, branco ou fosco, para criar possibilidades de decorações adequadas às preferências de cada pessoa", informa.

A tendência de ambientes cada vez menores, principalmente nos edifícios lançados nos últimos anos, é monitorada pela Astra. "Uma pesquisa feita pelo Sindicato de Habitação de São Paulo (Secovi-SP) mostrou que, somente no estado de São Paulo, dos 50 mil apartamentos lançados entre janeiro e setembro de 2021, 37,5 mil têm no máximo 45m^2. Isto vem acontecendo devido a mudanças demográficas, como a diminuição do tamanho das famílias, a concentração populacional nos centros urbanos e a queda do poder de compra do brasileiro devido ao momento desafiador que a economia nacional enfrenta. Com isso, apartamentos menores se tornaram tendência. O atual cenário da construção civil, no entanto, é otimista, com projeções de crescimento na casa de 2,5% em seu Produto Interno Bruto (PIB). Neste sentido, acreditamos ser um momento favorável para oferecermos ao mercado uma linha completa de soluções técnicas que atendam integralmente a demanda das construtoras, contribuindo para a otimização de processos e a redução de tempo e custo nos canteiros de obras. Para isso, contamos com áreas especializadas em desenvolver e comercializar soluções técnicas que



atendam às necessidades tanto de nossos clientes finais quanto dos profissionais da construção civil. Graças à proximidade com este público, somos capazes de compreender a fundo os movimentos do mercado e, com isso, entregamos valor e cumprimos com um dos pontos mais importantes de nossa missão, que é a busca constante por ampliação da linha de produtos - são cerca de 200 lançamentos por ano", explica.

Já quanto aos resultados deste ano, não há muita animação, como explica Coelho: "Neste momento, o mercado da construção não está aquecido, embora tenha sido muito favorecido pela pandemia em 2020 e 2021. A alta dos juros, que pressiona o preço dos insumos, é um dos principais motivos para este cenário. Contudo, com a gradual abertura da economia devido ao maior controle da pandemia, podemos acreditar que, em breve, esta condição voltará a patamares mais estáveis, o que permitirá a retomada do consumo. Embora o setor da construção civil venha mostrando sinais animadores, acumulando, no período entre abril e junho, seu sétimo trimestre consecutivo de alta, algo que não acontecia desde 1996, acreditamos que seja possível crescer ainda mais. Em 2022, projetamos um crescimento de 10% nas vendas e estamos promovendo diversas iniciativas, como o investimento em infraestrutura e aquisição de equipamentos, para potencializarmos resultados ao longo do próximo ano, o qual temos confiança de que será bastante positivo".

A Astra é reconhecida pela excelência nos assentos sanitários e Coelho destaca os bons números deste acessório. "Entre nossos produtos que possuem altos índices de venda no mercado de banheiros estão os assentos sanitários, nosso carro-chefe por excelência. Líder de mercado, a Astra é o maior fabricante deste item no Brasil e oferece uma vasta gama de opções que se adequam a todos os tipos de vasos sanitários do mercado, com fidelidade de design e cor. Neste sentido, nossos clientes têm à sua disposição itens, como assentos em formatos especiais, linhas infantis e com acessibilidade, além da versão almofadada, que possui proteção bactericida no arco para combater o desenvolvimento de de microrganismos e está disponível em 30 opções de cores, incluindo os tons metálicos: branco-pérola, ouro, prata e bronze. Há ainda a versão perfumada, que exala a fragrância floral pelo ambiente. Nossos assentos sanitários são compatíveis com mais de 130 louças das principais fabricantes do mercado, o que nos permite garantir o fornecimento do produto ideal para todas as necessidades e gostos", completa.



BLUKIT

Ronaldo Fagunes, gerente comercial da Blukit, também destaca o movimento da empresa para os ambientes cada vez mais compactos dos banheiros, lembrando que a empresa tem várias opções: "Possuímos produtos com tamanhos adequados, com dimensões compactas. Proporcionam conforto e praticidade, tornando o banheiro mais funcional e elegante. Nossa equipe está sempre acompanhando as tendências e exigências do mercado. Opção ideal para aqueles que se preocupam em facilitar a higiene das áreas íntimas. Para água fria ou quente, as duchas higiênicas têm controle preciso da vazão de água, garantindo mais economia para você e para o planeta", comenta.

Quanto ao crescimento nas vendas este ano, Ronaldo explica que, apesar do cenário incerto, continuam com excelente crescimento e gerando ótimos resultados. "Temos planejado consideráveis investimentos e ações que nos trazem esperança de bons índices de crescimento para este ano. Contamos com ampliação do mix de produtos, continuamos investindo no ponto de venda, levando treinamentos aos lojistas e representantes e, assim, vamos agregando valor para que todos os envolvidos possam vender cada vez mais e sempre priorizando o excelente atendimento ao cliente", diz.

E enaltece a participação dos revendedores para alcançar os bons números. "Eles são fundamentais. São eles que nos representam diante dos consumidores. E, assim, estamos, cada vez mais, oferecendo treinamentos aos nossos lojistas, fazendo com que eles entendam e conheçam os produtos Blukit para sempre oferecer a melhor solução aos clientes".

CELITE

Seguindo a predisposição do brasileiro em agregar modernidade aos projetos de banheiro, a linha Basic – aclamada pela ergonomia e beleza –, ganhou três opções de cores com acabamento matte.

No início, apenas o cromado reinava no universo dos metais de banheiros. Com a combinação do clássico branco (incluindo as louças sanitárias), as torneiras com tonalidades prateadas eram a única opção, que prosseguiu com o surgimento das cubas coloridas e acabamento matte. Mas, hoje, a realidade mudou! O consumidor brasileiro, reconhecido por seu desejo de compor banheiros com visuais modernos e arrojados, pode, sim, apostar na combinação de bancadas com torneiras coloridas! A Celite, marca que entende o DNA do banheiro brasileiro, investiu em sua tecnologia de produção para desenvolver a linha Basic, com três opções de cores: Rose Gold, Gold e Preto Matte.

A novidade vem acompanhada da mais alta qualidade, um traço marcante na história de 80 anos de Celite. Sem medo de descascar ou perder a cor, a marca assegura a longevidade dos modelos coloridos graças à exclusiva tecnologia High Coat®.

Trata-se de um revestimento feito com a mistura especial de materiais de alta qualidade. A superfície leva camada de níquel, metal nobre que não corrói nem oxida facilmente. O níquel aumenta a durabilidade do produto, além de criar uma condição perfeita para receber o revestimento com a tecnologia High Coat®. Quando esse revestimento especial é a aplicado, ele adere perfeitamente ao níquel, garantindo uma superfície extremamente resistente.

"Ao apresentarmos para o mercado os metais coloridos da Celite durante a Expo Revestir 2022, recebemos muitos comentários positivos, tanto dos arquitetos e designers quanto dos clientes que conferiram os produtos expostos em nosso estande. Assim, estamos muito confiantes que os consumidores também reconhecerão as torneiras Rose Gold, Gold e Preto Matte como produtos de alta qualidade", afirma Aline Pereira, gerente de marketing da Roca Brasil.

Outro destaque é a garantia de fábrica. A marca oferece 10 anos de cobertura tanto no acabamento quanto no mecanismo, tornando-se a garantia mais completa do mercado brasileiro.

COZIMAX

2022 foi um ano cheio de novidades no mix da Co-



zimax. Foram dezenas de produtos lançados para cozinha, lavanderia e banheiro, sendo esta última a linha com maior número de lançamentos.

"Essa área da casa tem ganhado cada vez mais a atenção dos consumidores, que buscam por uma decoração mais aconchegante e que represente sua personalidade. Além disso, por ser um cômodo que é comum ter mais de um, mesmo em lares pequenos, há também uma busca por itens diversos e versáteis para se compor ambientes distintos", explica Alberto Rainho, coordenador de marketing.

E é por conta dessa percepção de mercado e tendências que a Cozimax trouxe uma grande variedade de opções esse ano. "Somente em toucadores (em aço e madeira) e bancadas (em porcelanato), 13 novos itens, sem falar das novidades em espelhos, espelheiras, nichos e cubas. E nem só de produtos novos se constrói a atualização do nosso mix, alguns produtos já conhecidos de nossa linha ganharam novas cores e opções de acabamentos. Destaque para o pioneirismo da Cozimax, já reconhecido pelo mercado, ao trazer opções de portas em vidro, opção de tampo em vidro ou granito preto escovado, toucadores de apoio com estrutura em alumínio, novas cores, como cinza-argila e preto fosco na linha aço e azul e cinza e preto fosco na linha madeira. E não podemos esquecer dos itens acessórios que complementam toda essa diversidade de opções, como as novas espelheiras em aço e madeira e os espelhos com novos formatos mais orgânicos, que podem compor um conjunto com diversos toucadores de nossa linha, juntamente com as novas opções de cubas no sintético e em louça", complementa Alberto.

Em resumo, 2022 foi sem dúvida um ano marcado pela inovação para a Cozimax, que continua atenta às tendências de mercado e comportamento de consumo.

A Cozimax acompanha há algum tempo a tendência de adequar produtos para espaços cada vez menores nas residências. "E, por isso, boa parte do nosso mix já é composto de produtos adequados às pequenas áreas. Pela limitação de espaço, poucos lugares da casa são tão impactados pela escolha do móvel quanto o banheiro. Compor o ambiente com texturas diferentes incumbe o toucador de um protagonismo que exige dele mais do que só a forma. A ideia de que, para além de bonito, um produto deve ser prático, é sem dúvida um conceito que nunca sai de moda. Tanto na instalação quanto na otimização do espaço interno, ser prático é quase uma obrigação", diz.

"Acreditamos que algumas tendências ainda serão percebidas no mercado por um bom tempo: cores sólidas, mix de materiais e texturas e a praticidade. Todas elas podem ser observadas nos últimos lançamentos Cozimax. Além disso, trouxemos uma maior versatilidade aos produtos, ou seja, a maioria dos lançamentos possui variedade de composição de cores, materiais, tampos, cubas e espelhos para que o cliente monte o conjunto ideal para seu estilo. Quanto ao mercado, a projeção é fechar o ano com números bem positivos e mais próximos do comparativo com anos anteriores à pandemia. "E, para 2023, a expectativa é de um crescimento alavancado por um esfriamento do calor político que vivemos desde 2020. Que o próximo governo consiga reequilibrar o ambiente macroeconômico e restabelecer o tripé de juros baixos, inflação controlada e superávit primário. Tudo isso somado ao nosso planejamento comercial e investimentos em desenvolvimento de produtos e marketing", complementa.

Os balconistas merecem um comentário destacado: "Para nós, a visão de que o vendedor/balconista é o elo principal entre nossos produtos e o cliente na ponta da cadeia de consumo, nos traz um desafio constante de valorização e aproximação da indústria com eles. Entendemos que o primeiro a "comprar" os nossos produtos é justamente o vendedor e, por isso, ele precisa ter segurança e convicção da qualidade e benefícios dos nossos produtos para que o próprio consumidor possa decidir. O preparo, a habilidade e a motivação desse profissional interferem diretamente na venda ou permanência de um produto nas prateleiras. Por isso, investimos em programas e campanhas de incentivo e premiação, além de treinamentos para a qualificação técnica", complementa.

FANI METAIS

A Fani vem lançando ao longo de 2022 novas linhas de torneiras, misturadores, monocomandos e acessórios, assim como acrescentou novos modelos e opções de acabamentos em linhas já existentes.

Melissa Rossini, gerente de marketing da Fani Metais e Acessórios, destaca que a procura por objetos decorativos para o banheiro não se resume apenas à adequação ao espaço. "As pessoas querem viver e se



sentir bem em casa com o espaço que têm à disposição, portanto, o desafio da indústria é o de desenvolver e aperfeiçoar soluções que tornem a vida dentro do lar ainda mais confortável, prazerosa, prática e funcional. No entanto, neste recorte de alta dos apartamentos studios, onde os espaços são mais otimizados, desenvolvemos linhas de acessórios que se encaixam perfeitamente em pequenos banheiros, sem precisar furar paredes, como os exemplos do porta-toalhas de bancada e da papeleira de piso, que comporta um rolo de papel e mais um reserva", diz.

Melissa diz que a importância do revendedor é fundamental. "Hoje, a jornada de compra é muito mais complexa do que uma simples relação custo-benefício. O consumidor quer ser bem atendido, ter todas as suas dúvidas sanadas e, principalmente, quer se sentir seguro de que aquele produto ou serviço específico será a solução definitiva para o seu problema. Tamanho nível de personalização no atendimento e na experiência de compra empodera significativamente os revendedores/balconistas como personagens-chave na estratégia de relacionamento".

ICASA

Em 2022, a ICASA lançou oito novos modelos de cubas de apoio. "Estamos em meio a um projeto de expansão produtiva e, com isso, foi adquirida e instalada recentemente uma ilha de produção de cubas, além de um novo forno e mais geradores que nos possibilitaram incrementar a produção e lançar esses novos produtos", ressalta Fábio Bergamasco Ferlin, analista de marketing da ICASA.

"Nossa empresa segue as tendências de mercado, a moda ditada pelos arquitetos, e desenvolve produtos para todos os gostos e tamanhos. Por exemplo, nossa Linha Etna possui uma bacia com caixa acoplada cujo comprimento é de 63 centímetros. Produzimos cubas de embutir, sobrepor e de apoio que vão de 29 centímetros de diâmetro a 58 centímetros de comprimento",



explica Fábio, para justificar os espaços cada vez menores dos banheiros.

"Embora tenha havido queda nos resultados com relação a 2021, o ano corrente está sendo satisfatório para a ICASA, pois estamos atingindo nossas metas. Para o ano vindouro, esperamos usufruir da capacidade produtiva instalada para aumentar as vendas, pois detectamos alguns pontos de mercado que necessitam de mais atenção", diz.

Fábio sabe que o balconista tem grande influência na decisão do consumidor. "Podemos falar que o balconista "é o cara", tendo em vista o poder de influência que ele tem sobre o consumidor. Muitas mudanças no rumo da compra são efetuadas verdadeiramente no PDV, onde um bom profissional pode dirimir todas as dúvidas do cliente. Como dizem, o balconista realmente é o elo de ligação entre a indústria e o consumidor. A ele, toda a importância que merece!".

IRMÃOS CORSO

Nathália Corso, consultora de marketing e marca, informa que foram lançados sete novos produtos para banheiros, cozinha e sintéticos este ano. "Focamos em oferecer, principalmente, novos acabamentos e inovação em soluções. Uma dessas apostas foi o lançamento do Rodabase - uma peça em fibra, com custo-benefício incrível, que vai ser um diferencial no nosso portfólio e também nas cozinhas dos nossos clientes. Outro orgulho desta temporada foi o gabinete Tóquio, que traz um acabamento industrial, muito presente nas tendências mundiais de decoração e construção. Convidamos a todos a conferir nossos lançamentos em nossas redes sociais e site institucional".

E complementa: "A tendência de espaços menores e mais funcionais é algo que estamos de olho há muitas temporadas e isso vem nos inspirando a oferecer nos nossos móveis e sintéticos cada vez mais soluções de organização. Para se adequar a este movimento, é muito importante estar conectado com as diferentes realidades que compõem a vida dos nossos consumidores. Em 2021, por exemplo, lançamos uma categoria de móveis utilitários, que, justamente, promovem o máximo de aproveitamento para espaços reduzidos. Hoje, contamos também com 10 kits de banheiro em nosso portfólio, ou seja, em uma compra, o consumidor consegue resolver gabinete, lavatório e espelheira. Eles são ideais para espaços reduzidos e têm foco no custo-benefício", diz.

Para a empresa, o revendedor/balconista é o porta-voz da marca. "Ele é, na verdade, o nosso ponto de contato com os consumidores e, por isso, precisa entender nosso produto e nossos diferenciais", acrescenta.

LORENZETTI

A Lorenzetti ampliou seu portfólio de produtos com novidades em diversas categorias.

A Ducha Dot, por exemplo, tem restritor de vazão integrado de 8 litros por minuto e, com isso, economiza em até 70% o consumo de água, mantendo o conforto no banho e com excelente relação custo-benefício. Além disso, o produto é produzido em plástico de engenharia, material 100% reciclável.

As torneiras da linha Loren Studio contam com mecanismo ¼ de volta, permitindo a abertura e o fechamento do fluxo de água de maneira rápida e prática. O arejador embutido na bica das torneiras uniformiza o jato d'água, evitando respingos e garantindo economia de até 50%.

MEBER



Marcelo Bertoldi, gerente de marketing da Meber, explica que a empresa sempre está atenta às tendências. "O dinamismo atual do mercado tem exigido atualização e inovação com frequências além da média histórica, gerando novas necessidades e novos consumos, os quais estão numa escala de lançamentos de produtos e cores. Porém, ainda vemos um público bem diversificado, gerando demandas específicas para ambientes específicos, o que, para nós, torna-se uma necessidade por produtos que entreguem o design, a funcionalidade e o conforto esperados por cada consumidor e seu ambiente. A ambidestralidade tem nos possibilitado a realização das adequações necessárias para atendermos tanto o novo formato compacto quanto às diversificações presentes no atual mercado".

Uma das dificuldades enfrentadas pela empresa é o contante aumento do preço da matéria-prima utilizada. "A guerra tem sido o novo desafio, porque nossos pro-

AUMENTE SUA VENDA DE MATERIAIS ELÉTRICOS TRABALHANDO COM NOSSO ESTOQUE!



BENEFÍCIOS DE PEDIDOS FREQUENTES:

- Redução de suas faltas;
- Ampliação de seu mix utilizando pouco capital de giro;
- Aumento da competitividade perante seus concorrentes;
- Satisfação de seus clientes.

Através de parceria com a Loja Elétrica, você poderá ter muito sucesso em suas vendas. Somos líderes de mercado na distribuição de material elétrico de baixa e média tensão. Trabalhe com nosso super estoque, faça pedidos frequentes para suprir suas necessidades e inclua neles suas vendas casadas.

A MAIS COMPLETA DO BRASIL!

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

CONTRATAMOS REPRESENTANTES

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

dutos acabam recebendo um grande impacto, já que em sua produção contém o maior percentual de representatividade, o latão, matéria-prima que sofre correções pela LME (London Metal Exchange). Termos construído uma estratégia bem alinhada em 20/21, durante a crise sanitária, gerou bons resultados à Meber, desta forma, optamos por mantê-la em sua essência, dando ajustes necessários e enfatizando ainda mais o foco em inovação e empreendedorismo. Nossas ações estão focando não somente na conquista de mercado e do resultado em 2022, mas todas carregam inteligências e metodologias para 2023, isso, de certo modo, está formando subsídios que irão compor a formatação do PL23", explica Marcelo.

E destaca a importância do revendedor: "Há uma forma especial nas tratativas quando o assunto é ponto de venda. Nossa equipe comercial, formada por vendas e marketing, possui procedimentos específicos destinados para cada PDV, com objetivo de agregarmos ao negócio do nosso cliente por meio da prestação de serviço que contempla um atendimento de excelência, composto por amplo entendimento correto de que, no final, gerará a efetivação das vendas dos produtos Meber e a satisfação dos clientes, revendedores e balconistas", finaliza.

Vem do Nordeste um dos mais expressivos cases de sucesso da Meber Metais em 2022: os resultados obtidos com o Home Center Ferreira Costa. O mês de agosto registrou recorde de sell out (vendas para o consumidor final) de produtos da marca nas lojas da rede. Os negócios cresceram 30% no comparativo com o período contabilizado de janeiro a agosto deste ano contra o mesmo período de 2021. Esse não é um indicador positivo isolado. Nos últimos quatro anos, os negócios entre Meber e Ferreira Costa evoluíram de forma significativa: crescente multiplicador de dois dígitos. "A relação que cultivamos com esse importante parceiro foi planejada e é estudada em cada detalhe, desde o fundamental, que é oferecer produtos de excelência, diferenciados pela relação custo-benefício, até a garantia de um atendimento verdadeiramente personalizado. Isso significa entender a real necessidade do cliente e, de forma pró-ativa, oferecer soluções e ferramentas que potencializem os negócios. E os números mostram que estamos acertando na receita", comemora o gerente de marketing da Meber, Marcelo Bertoldi.

MM GABINETES

Juliano Pinatti Minuci, diretor industrial da MM Gabinetes, informa que a empresa sempre está acompanhando as tendências do mercado. "Todo ano, fazemos lançamentos de novos produtos, buscando atender essa exigência e oferecer produtos inovadores e diferenciados para nossos clientes e parceiros", diz.

E ressalta a tendência de ambientes menores nos lançamentos imobiliários. "Os novos empreendimentos, principalmente nas grandes cidades, estão cada vez mais compactos. Notamos essa tendência há um certo tempo e buscamos oferecer esse tipo de produto, num tamanho menor, mas mantendo a funcionalidade e, dessa forma, conseguimos oferecer produtos interessantes para atender a essa demanda", detalha.

A expectativa para este ano é de fechamento estável. "Entramos 2022 com uma expectativa boa de vendas. Tivemos um bom início de ano, mas fomos percebendo, ao passar dos meses, que as vendas permaneceram constantes, não houve uma melhora como esperávamos no segundo semestre, mas também não houve uma piora significativa. Este está sendo um ano muito desafiador, pois começamos com pandemia e guerra na Europa e terminamos com Eleições e Copa do Mundo. Mesmo que pareça que esses fatores não interferem no movimento das lojas, acaba interferindo, principalmente o da guerra, pois tivemos um aumento de preços no diesel e muitas matérias-primas importadas", complementa.

Juliano ressalta que o revendedor/balconista tem fundamental importância na venda dos produtos, pois é ele quem está na frente do consumidor, ouvindo sua necessidade e vai fazer a indicação do produto mais apropriado para o que ele procura. Muitas vezes, essa indicação é o que determina a compra. "Por esse motivo, buscamos passar treinamento constante para eles, mostrando características e diferencias de cada produto, para que possam estar familiarizados com eles e fazer a melhor indicação ao consumidor".

ROCA

Líder mundial em soluções para banheiros e com um amplo portfólio de bacias suspensas, a Roca apresenta as opções e possibilidades de combinações para os mais diversos tipos de projetos de banheiro, já que conta uma grande variedade de cores, acabamentos e designs, esclarece dúvidas e mostra quais são os principais benefícios do produto.

O sistema da bacia sanitária como um todo conta com uma estrutura metálica que embute a caixa acoplada na parede, seja ela de alvenaria ou drywall. Desta forma, é possível manter um visual mais limpo e sem a presença de outros elementos, além da própria bacia sanitária e da placa de acionamento da descarga. Com duplo acionamento, de 3 e 6 litros, o produto contribui também com o propósito de auxiliar na economia de água.

Com o desenho mais enxuto, é possível poupar alguns centímetros preciosos em banheiros compactos, vantagem que se torna relevante tanto para ambientes domésticos quanto para espaços corporativos. A manutenção da caixa acoplada também ocorre de maneira simples e é realizada por meio da placa de acionamento, sem a necessidade de quebra de paredes ou desmontagem da bacia.

Entre as propriedades pouco conhecidas das bacias sanitárias suspensas está a mínima presença de barulho, efeito rapidamente percebido na rotina do lar. Como a água que abastece a caixa de descarga circula apenas por dentro da parede, o silêncio desponta como um adicional competitivo em comparação aos modelos com caixa acoplada, cujos reservatórios externos à parede, muitas vezes, se deixam perceber, por meio do ruído sonoro e a movimentação da água enquanto ocorre o abastecimento.

RINNAI

"Em termos de aquecedores a gás, lançamos dois novos modelos, o M08 FE (aquecedor de 8 litros por minuto, mecânico de exaustão forçada) e o E10 (primeiro aquecedor digital de 10 litros por minuto do mercado brasileiro). No mercado de coletores solares, lançamos a linha Titanium Plus XE, um aprimoramento sobre a linha atual de coletores de alta eficiência. Em acessórios, foram lançados novos modelos de ducha e bombas pressurizadoras com corpo em latão", informa Leonardo Abreu, gerente de marketing da Rinnai.

E justifica que os novos modelos de aquecedores visam se adequar à necessidade de imóveis de pequeno porte, onde o destaque é a eficiência para baixos volumes de água e o design compacto.



O próximo ano já está no foco da empresa, diz Leonardo. "O planejamento do próximo ano já está em andamento. O ano de 2022 vem mostrando uma desaceleração em relação ao ano de 2021, porém, é mais uma comprovação de que 2021 foi um ponto fora da curva. Em uma projeção linear de 2018-2020, o ano de 2022 que estamos tendo está dentro do esperado. O ano de 2021 foi um pico extraordinário".

Leonardo informa que a atuação dos revendedores/balconistas na venda é muito importante. "Como produtos técnicos, que não são de domínio completo do consumidor, a atuação do vendedor da loja, que dá a segurança na escolha, é fundamental".

SINTEX

Os lançamentos da Sintex ocorrem mensalmente e, este ano, diversos equipamentos e acessórios chegaram ao mercado. "Na linha de banheiros, uma das novidades é a representação da marca britânica Triton, uma exclusividade da Sintex no Brasil, que traz para o país a inovação europeia Premium, de alta tecnologia, design diferenciado (que acaba sendo um atrativo na decoração do ambiente) e extrema segurança, com blindagem dos elementos de aquecimento e uso de tecnologia de proteção térmica. São dois modelos: o T70ze e o T80ze, ambos com especificações que atendem as demandas nacionais e com exclusivo botão liga e desliga. De produção própria da Sintex, o lançamento mais recente é a nova versão da Ducha Top Banho, que chega no mercado com duas novidades: uma nova cor, a Black Piano, e um upgrade de potência, com foco na melhoria do desempenho. O equipamento que já se destaca pela sua potência (que chega a 6.500 watts na potência máxima), na versão Black Piano chega a 7.000 watts na potência máxima. É um ganho significativo, pois possibilita a todos consumidores passarem pelos dias mais frios do ano com conforto

da água quente e, para os dias amenos, uma indicação para economia de energia elétrica com seletor no modo Eco", detalha Enio Bernardes, diretor da Sintex.

E explica a tendência dos ambientes mais compactos. "Espaços reduzidos nas residências têm sido uma constante no meio construtivo, mas, nem por isso que os ambientes se tornam menos funcionais. Acompanhar esse movimento com produtos que se adequem a essa nova necessidade da construção civil e do consumidor final é uma obrigação e as possibilidades a serem exploradas são inúmeras. Ergonomia, economia, designs compactos e custos-benefícios vantajosos são características que destacam os produtos no mercado, logo acabam tendo uma aceitação maior. Bons exemplos disso são nossas torneiras elétricas, conhecidas como as mais compactas do mercado".

O planejamento estratégico prevê ações para 2023 em parceria com os clientes para as vendas dos lançamentos, como forma de potencializar o período de temporada para o nosso nicho. "Nos últimos meses, lançamos no mercado dez produtos inovadores e devemos levar essa estratégia de crescimento para 2023, com uma projeção de crescimento de 25% nas receitas da companhia". E aproveita para destacar os revendedores. "São de extrema importância, tanto é que a Sintex tem apostado na tecnologia para auxiliar o processo de vendas, com a adoção da ferramenta Go Find, que trabalha ao mesmo tempo os conceitos de B2B e B2C. Isso significa que atendemos o nosso cliente-lojista, promovendo o seu estabelecimento, e diminuímos a distância entre as marcas e o consumidor final, orientando-o com a melhor opção de compra que ele pode efetuar, garantindo a ele uma experiência mais prática e conveniente. Para o lojista, o impacto é extremamente positivo, pois ele tem uma vitrine virtual gratuita. Os dados coletados na cadeia de suprimentos indicam em quais locais há demanda, as lojas que estão mal abastecidas e em quais faltam os produtos, o que facilita a comunicação entre fornecedores e revendedores, além do abastecimento dos produtos. A Sintex tem no seu DNA a capacitação periódica dos seus pares (revendedores e balconistas), porque são eles o elo entre produto e consumidor".

TIGRE

A Tigre acabou de lançar o sistema flexível de tubulações ClicPEX, voltado para a realização de instalações de água quente e fria de forma ágil e segura, com engate rápido, sem necessidade de apoio de ferramentas especiais.



Vinicius Miranda de Castro, diretor de desenvolvimento de negócios com clientes da Tigre, diz que "em um setor como o da construção civil, no qual a produtividade ainda é baixa, escolher materiais que permitam uma instalação mais rápida, simples e segura é uma alavanca para a competitividade. O ClicPEX foi desenvolvido para ser essa solução. Entre os atributos que promovem essa simplicidade com total segurança contra vazamentos, estão o formato espigão, para um encaixe sem esforço; a janela para visualização do encaixe do tubo com a conexão, que evita erros de instalação; a trava metálica de alta resistência, que garante a fixação do tubo e o sistema de vedação, que impede qualquer vazamento. As conexões também contam com acoplador removível, que permite a desmontagem do tubo e a reutilização da conexão, além de facilitar a manutenção".

A Tigre entende que a inovação pode ser adotada cotidianamente, na resolução de problemas simples, de forma a agregar valor aos negócios. "As tendências de mercado e necessidades são consideradas no desenvolvimento de produtos, serviços e modelos de negócio para atender de forma ampla e assertiva o interesse de clientes e consumidores. Assim, suas necessidades são antecipadas com produtos e serviços que contribuem com construções mais eficientes e que transformam a qualidade de vida das pessoas. Já temos projetos e soluções para os próximos dez anos", explica.

Os resultados de 2021 foram muito positivos para a Tigre. "Fechamos o ano com lucro líquido de R$ 569 milhões ante R$ 450 milhões, em 2020, além de melhora na margem bruta por tonelada de 61% frente ao ano anterior. No ano passado, a companhia ainda apresentou crescimento de 11% no volume de vendas, sendo 6% de aumento nas operações do Brasil e 25% de aumento nas operações internacionais".





A. J. RORATO

KIT MODENA, que possui valor agregado e se encaixa em todos os ambientes. Compõe um Kit incrível que une armário, espelheira e pia com design clean em linhas retas muito charmosas. Possui puxadores em perfil de alumínio, corrediças e dobradiças de metal reforçado e lâmpadas de Led Bivolt, que iluminam toda a espelheira por igual.



ASTRA

A Astra lançou recentemente toda uma linha de itens pensados em atender a demanda, bastante presente nos banheiros, o que inclui desde peças como sifões universais sanfonados e válvulas click até lavatórios, banheiras de imersão, portatoalhas, prateleiras, nichos de embutir e assentos sanitários almofadados, nosso carro-chefe.





BLUKIT

Destaque para um nicho de produtos já existentes, porém na versão black, trazendo modernidade e sofisticação para o ambiente e, assim, destaca o **KIT DUCHA HIGIÊNICA COM REGISTRO CONFORT BLACK**. Com design prático e funcional, as duchas higiênicas Blukit apresentam dimensões compactas e proporcionam o bom aproveitamento dos espaços.



CELITE

Para cubas de apoio, com mesa para o metal, e cubas de semiencaixe, a indicação é usar torneira de bica baixa. Para este projeto de banheiro pequeno, a solução foi especificar **CUBA DE SEMIENCAIXE BASIC** e **TORNEIRA BASIC DE BICA BAIXA**, com exclusiva tecnologia High Coat®, na cor Rose Gold (acabamento fosco).

COZIMAX

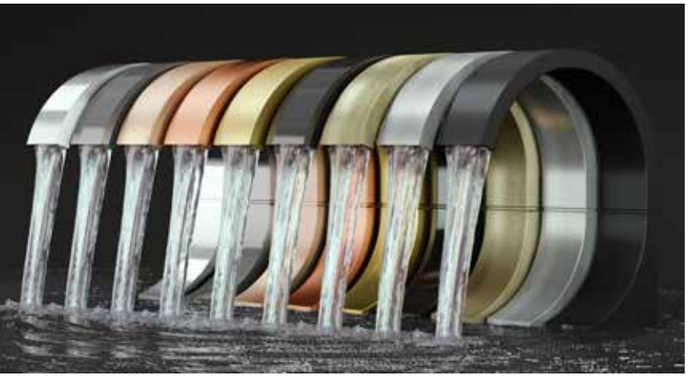
TOUCADOR EM AÇO AMEIXA, produzido em aço eletrogralvanizado, que proporciona maior resistência e durabilidade e permite oferecer a garantia de 5 anos. Seus principais diferenciais são as gavetas injetadas em PP Virgem, mais resistentes a impacto e ressecamento, dobradiças com amortecimento, puxadores em alumínio e lavatórios com bordas sobrepostas. Além disso, possui 3 opções de cores, disponível em branco, preto e cinza-argila.





ICASA

Destaque para a **LINHA DE CUBAS** que podem ser de embutir, de sobrepor ou de apoio, todas adaptáveis, fáceis de instalar e deixam qualquer ambiente mais bonitos. As cubas de apoio são as mais vendidas, e possuem maior variedade no mercado.



FANI

A nova **LINHA ELO 480** tem um design que nenhuma outra marca possui aqui no Brasil, um diferencial instantâneo. São torneiras e misturadores com diferentes alternativas de volante, como o acionamento lateral ou separado da estrutura da bica. Ao todo, são oito opções de cores, ou seja, quase todos os acabamentos que temos em linha atualmente.



LORENZETTI

LOREN STUDIO MATTE BLACK. A linha Loren Studio une com perfeição a cor matte black e a expressividade do design das peças, marcada por linhas leves e harmônicas. O matte black é ideal para a composição de ambientes em que há possibilidade de harmonização com tons neutros, como cinza ou branco. A linha é completa, com torneira para lavatório e ducha higiênica.

IRMÃOS CORSO

O **KIT SÃO PAULO** é moderno, prático e perfeito pra quem gosta de estar ligado nas tendências. Composto por gabinete, lavatório e espelheira com armário, ele é tudo o que você precisa para resolver um pequeno banheiro ou lavabo. Disponível em duas cores: Branco com teca e Preto com castanho. Lavatório 100% Mármore Sintético e Puxadores em ABS cromado.





Mantac®
Tecnologia em Mangueiras, Tubos e Acessórios

A Mantac parabeniza os Atacadistas Distribuidores que receberam o 17º Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor - "Troféu Excelência 2022"

Estamos no mercado desde 1999, oferecemos linha jardinagem, construção civil, elétrica, irrigação, agricultura, pecuária e indústria com materiais atóxicos, também para área hospitalar, odontológica, alimentícia e bebidas.

NÓS ENTREGAMOS MAIS DO QUE PRODUTOS, ENTREGAMOS VALORES!

mantacmangueiras mantacmangueiras

Rua Santa Catarina, 7.222 - km 07 - Bairro Santa Catarina - Joinville/SC - CEP:89223-005 - Tel.: (47) 3466-0135





MM GABINETES

O conjunto para banheiro da **LINHA VITA** é composto por uma espelheira com porta e prateleiras internas e externas, uma ampla bancada para guardar os itens do dia a dia, além de um módulo gaveteiro com rodízios, que amplia o espaço de armazenamento e completa a configuração do conjunto, trazendo um charme para o banheiro. Oferecidos nas medidas de 60 e 80cm e também a opção com tampo de vidro.



ROCA

Conferindo estilo, personalidade e elegância aos banheiros, a **BACIA SANITÁRIA SUSPENSA** tem se popularizado em todo o mundo e veem conquistando os brasileiros que buscam por um décor com visual mais sofisticado. Grande protagonista nos espaços e sem o formato fixado ao chão com a rede de esgoto, é a bacia ideal para compor banheiros com estilos clean e minimalistas. Livre da base de sustentação e da caixa acoplada aparente, o produto ainda economiza espaço e conta com soluções que facilitam a limpeza no dia a dia dos moradores.

RINNAI

O modelo mais vendido continua sendo o **E21**, um aquecedor com capacidade para se adequar a praticamente todo o Brasil, em diversos padrões de imóveis.





SINTEX

DUCHA TOP BANHO, que chega no mercado com duas novidades: uma nova cor, a Black Piano, e um upgrade de potência, com foco na melhoria do desempenho. O equipamento que já se destaca pela sua potência (que chega a 6.500 watts na potência máxima), na versão Black Piano chega a 7.000 watts na potência máxima. É um ganho significativo, pois possibilita a todos consumidores passarem pelos dias mais frios do ano com conforto da água quente e, para os dias amenos, uma indicação para economia de energia elétrica com seletor no modo Eco.



TIGRE

SISTEMA FLEXÍVEL DE TUBULAÇÕES ClicPEX, voltado para a realização de instalações de água quente e fria de forma ágil e segura, com engate rápido, sem necessidade de apoio de ferramentas especiais. Entre os atributos que promovem essa simplicidade com total segurança contra vazamentos, estão o formato espigão para um encaixe sem esforço; a janela para visualização do encaixe do tubo com a conexão, que evita erros de instalação; a trava metálica de alta resistência, que garante a fixação do tubo e o sistema de vedação, que impede qualquer vazamento. As conexões também contam com acoplador removível, que permite a desmontagem do tubo e a reutilização da conexão, além de facilitar a manutenção.





PODE CHOVER.

AQUI TEM PROTEÇÃO

Passado o período de chuvas, é comum o proprietário do imóvel contabilizar o prejuízo causado pela infiltração de água em seu imóvel. Por isso, prevenir é o melhor dos remédios e os revendedores devem conscientizar seus clientes de que a proteção deve ser feita com produtos indicados para cada situação.

Os fabricantes fazem o seu dever de casa e lançam produtos cada vez mais tecnológicos e com bom desempenho.

DRYKO IMPERMEABILIZANTES

"Um dos grandes focos da DRYKO neste ano é o MIX de produtos. A busca incessante às novas soluções, às facilidades para o dia a dia dos consumidores e aplicadores e um portfólio de produtos que possa oferecer tudo que uma impermeabilização de qualidade necessita. Por conta disso, este ano, já inserimos em nosso portfólio diversos novos produtos, isso sem citar os que faziam parte de nossa linha de produção e agora são oferecidos ao mercado em novos acondicionamentos", explica David Bigio, diretor comercial da DRYKO Impermeabilizantes.

As mantas são indicadas para as mais diferentes aplicações, desde pequenas lajes, telhados, terraços, sacadas e varandas; áreas frias, baldrames, piscinas, muros de arrimo, entre outros locais, possuem espessura uniforme, são fabricadas à base de asfalto modificado, que garante mais resistência, flexibilidade e durabilidade. As versões autoadesivas dispensam a utilização do tradicional maçarico para a aplicação, bastando o uso do DRYKOPRIMER, conforme o produto.

E Bigio comenta o bom desempenho este ano. "A DRYKO Impermeabilizantes é uma das principais indústrias de produtos químicos para construção civil e vem registrando crescimentos na ordem de 50% ao ano, resultado de importantes investimentos realizados em todas as áreas da empresa. Esse crescimento está representado nos dois segmentos em que atuamos, técnico (que atende as construtoras) e varejo. Para 2022, a previsão é manter o mesmo crescimento através do fortalecimento da marca e a entrada em novos canais de comercialização", diz.

E resume muito bem a participação do revendedor na venda dos produtos: "É fundamental".

MACTRA

Fabíola Vasconcellos Cecon, diretora da Mactra, explica que os produtos são desenvolvidos com foco em soluções. "Desta maneira, a empresa se diferencia por lançar produtos que resolvem de verdade, com fácil aplicação, comunicação de fácil entendimento e tecnologia de ponta. A preocupação da Mactra com a saúde de seus colaboradores, clientes, profissionais e consumidores finais é a base de seu comprometimento com a sustentabilidade. Sua planta industrial não gera resíduos para o meio ambiente e, desde 2003, a empresa aboliu o uso de solventes químicos, tendo toda a sua linha à base d'água".

Segundo a diretora, a empresa projeta 24% de crescimento em vendas este ano.

"Para o ano de 2023, estas previsões se mantêm com visões positivas, com perspectivas de até 36% de evolução", diz.

SOPREMA

"Você conhece o selo de qualidade do IBI? É uma certificação que atesta a qualidade dos produtos das principais marcas de impermeabilizantes do mercado. A SOPREMA foi a única empresa que certificou 03 categorias de produtos pelo IBELQ - Instituto Beltrame da Qualidade. Por isso, destacamos que o nosso grande diferencial dos demais concorrentes é a qualidade de nossos produtos. A busca por melhorias de performance e aplicabilidade faz parte do DNA SOPREMA", destaca Sergio Guerra, diretor da Soprema.

O desempenho em 2022 está muito bom, comenta o diretor, mas já trabalham visando o próximo ano. "Estamos planejando o ano de 2023 com as melhores expectativas possíveis graças ao poder e ao interesse do consumidor final em buscar mais informações e, cada vez mais, ser exigente em suas compras, de produtos e/ou serviços. Entendemos que

HÁ 100 ANOS, CONSTRUÍMOS PARCERIAS VALIOSAS, QUE GERAM

RECONHECIMENTO.



Ser reconhecido é como construir:

Comece por uma estrutura sólida, baseada em valores fortes, cerque-se de boas práticas e cubra-se de pessoas talentosas!

É assim que o sucesso é edificado.

Casa Cardão
Reconhecida com o Prêmio Revenda entre os maiores atacados do Brasil.

Obrigado a todos que construíram conosco essa conquista.

CASA CARDÃO 100 ANOS

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



Com uma boa impermeabilização, a cobertura pode ter design futurista

estamos aptos ao mercado varejo de forma técnica e competitiva, levando segurança sobre os produtos e serviços aos nossos revendedores com a mais alta qualidade, performance e competitividade, auxiliando nosso revendedor a ter perenidade em seu negócio com nossa categoria produtos", diz.

Sergio destaca que o varejo de Matcon, com os seus vendedores balconistas, é a alma da operação do varejo. "Estão cada vez mais capacitados e, cada vez mais, podem auxiliar o consumidor final. Valorizamos o revendedor e os seus balconistas, pois são eles que fazem nossos produtos chegarem de forma adequada na casa e no negócio de cada um dos consumidores finais, sendo competitivos e qualificados", acrescenta.

E elenca requisitos para o bom desempenho de uma manta asfáltica: "No caso das mantas asfálticas, existe uma norma técnica que determina os quesitos mínimos que este material tem que atender. Entretanto, dos vários ensaios que a NBR 9952 apresenta, eu destaco 3 que são básicos para saber comprar uma manta asfáltica: a espessura, que é facilmente medida na obra; a resistência à tração, que é determinada pelos tipos I, II, III ou IV, onde quanto maior o tipo, maior a resistência à tração. Só para se ter uma ideia comparativa, quando se dimensiona uma estrutura, uma laje, por exemplo, quanto maior a laje ou maior a carga que esta receberá (trânsito de veículos, pessoas etc.), mais ferro teremos na estrutura. Com as mantas asfálticas não é diferente. Quanto maior a área ou o tráfego, maior o tipo a ser utilizado; E, por último, o tipo de massa asfáltica, que é importante para se ter maior expectativa de vida", encerra.

TECRYL

Alexandre Avila, gerente comercial da Tecryl, destaca que os produtos da empresa são elaborados com as melhores matérias-primas de mercado e certificados pelos maiores Laboratórios do Brasil, ratificando a missão da Tecryl, que é a "Solução Definitiva" para problemas.

Para a empresa, o ano de 2022 foi bastante disputado, havendo uma necessidade de se reinventar em bus-

17º PRÊMIO EXCELÊNCIA
ATACADISTA DISTRIBUIDOR

MAGIA DISTRIBUIDORA
Seu estoque do dia a dia

Agradecemos aos nossos Clientes, Fornecedores e Colaboradores por toda confiança, que possibilitou novamente de estarmos entre os **MELHORES** do ano de 2022.



35º LUGAR NACIONAL
13º LUGAR REGIONAL SUDESTE

Conheça o nosso site:
www.magiadistribuidora.com.br

magiadistribuidora
distribuidoramagia
magiadistribuidora

ca do resultado. "Já estamos, sim, planejando 2023, com perspectiva de crescimento na ordem de dois dígitos e com lançamento de novos produtos, que certamente contribuirão para crescimento de nosso share de mercado", complementa.

SAINT-GOBAIN

A Quartzolit, pertencente ao Grupo Saint-Gobain, destaca duas ações ainda para este ano. A Mandala na WEB e a Realidade Aumentada, que são projetos que visam aproximar e auxiliar o consumidor final, facilitando na escolha do produto ideal para sua obra.

Jaques Galvão, chefe de produtos na Saint-Gobain Produtos para Construção, informa que a Quartzolit possui uma linha completa de impermeabilizantes categorizados por ambientes para facilitar a escolha do produto correto e eliminar mofo, bolor e umidade de uma vez. "Além da qualidade já conhecida no cenário da construção civil, nosso diferencial é um time de especialistas que podem ajudar na especificação de produtos mais técnicos e complexos. Temos a equipe de assistência técnica, que faz treinamentos e demonstração de produtos na obra, além de também visitar o canteiro da obra e conferir se há alguma inconformidade com o produto", comenta.

Quanto ao planejamento para o próximo ano, Galvão diz que, "após o varejo se adaptar a novos modelos de negócios e de vendas que a pandemia nos trouxe, em 2023, devemos ter um período de consolidação. Agora, o foco está na otimização de canais, em novas oportunidades que vão surgindo, principalmente aproximando e fortalecendo o contato com o consumidor final".

E ressalta a importância do balconista para a venda dos produtos para impermeabilização. "O balconista, muitas das vezes, é o principal responsável por estreitar e fortalecer a relação da empresa com os clientes. Ele é importante em diversos cenários, como levar a informação de novos produtos ou até upgrades de produtos já presentes no portfólio. É também o influenciador da compra, pois o consumidor final confia na instrução do balconista e sua importância se dá ao fato de que ele é o termômetro e a voz para entendermos as dores dos consumidores finais", encerra.

VEDACIT

Em 2022, a Vedacit trouxe novidades para uma das linhas mais conhecidas no mercado: a Vedacit Vedapren. A nova formulação inclui os produtos da linha - Vedacit Vedapren Parede, Vedacit Vedapren Fast e Vedacit Vedapren Branco.

Pintura impermeável e elástica, o Vedacit Vedapren Parede protege as paredes contra fissuras e batidas de chuva. Pode ser utilizado na função de selador, impermeabilizante e acabamento final. Está disponível nas opções de balde 18 kg, lata de 20 kg e galão de 4,4 kg e 3,6 kg.

O Vedacit Vedapren Branco apresenta ótimas características de elasticidade, alta resistência às intempéries e proporciona um excelente acabamento, além de refletir os raios solares, o que reduz parte do calor absorvido pela estrutura, dispensando proteção contra os raios solares. Está disponível em balde de 18 kg e galão de 4,5 kg.

Luis Fernando Guggenberger, executivo de marketing, inovação e sustentabilidade da Vedacit, informa que, "com a nova formulação, o Vedacit Vedapren Parede oferece cinco benefícios em um, que incluem selar, impermeabilizar, dar acabamento, uma melhor cobertura e conforto térmico para os ambientes. O diferencial do Vedacit Vedapren Fast é a secagem ultrarrápida em uma hora e na nova aplicação de assentamento cerâmico. A nova fórmula da manta líquida Vedacit Vedapren Branco permite secagem em quatro horas e conta com uma nova indicação de aplicação, para assentamento de cerâmica. Quanto ao mercado, a empresa prevê, assim como 2022, que 2023 seja um ano de estabilidade e crescimento moderado. "Vamos concentrar os nossos esforços na implementação da nova fábrica em Itatiba, que mais que duplica a nossa capacidade produtiva, preparando a Vedacit para taxas de crescimento mais robustas para médio e longo prazos. O ano corrente tem sido positivo e acima da tendência do mercado. Apesar da retração das vendas do setor, a Vedacit cresce os volumes em 3% e a receita líquida em 27%, em comparação a 2021, alcançando R$ 700 milhões de faturamento líquido no ano de 2022, alinhado ao nosso planejamento", ressalta Luis Fernando Guggenberger.

Neste ano, a Vedacit lançou o Guia de Execução Vedacit, para orientar sobre a correta organização das gôn-



dolas e o mix de produtos ideal por loja. O time de trade marketing também disponibiliza folhetos explicativos, vídeos, amostras aplicadas e, além disso, 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, realiza treinamentos constantes, por meio de palestras e demonstrações de produtos.

VIAPOL

Paulo Cesar de Souza, gerente comercial da Viapol, informa que, este ano, ampliaram a linha de aceleradores de pega: Viapolseca Rápidissimo,Viapolseca Rápido CL e também a linha de Selantes: Viapolsela Neutro, Viapol-Sela Fixa Tudo.

"A Viapol acredita que, mesmo com o cenário de incertezas, o mercado de construção civil continuará com crescimento positivo no segundo semestre de 2022 e no próximo ano". O gerente da Viapol ainda destaca as estratégias inovadoras da empresa no varejo, que tem investido cada vez mais na estruturação de todos os setores e no lançamento de novas ferramentas para impulsionar novos negócios. Com um crescimento acelerado, os produtos voltados para o varejo foram responsáveis por um aumento de 30% no faturamento e 21% em volume, comparando de junho a maio de 2021/2022. Paulo César reforça que o novo ano fiscal, iniciado em junho de 2022, tem um planejamento estruturado e com importantes metas de vendas nas lojas físicas e on-line. Acreditamos que teremos um crescimento acima de 15% comparando com 2022", afirma.

E fala da imporância do revendedor: "Um grande desafio que a indústria encontra hoje é se comunicar direto com os balconistas e vendedores das lojas. Por isso, devemos usar de estratégias e criar um canal de comunicação direto e eficaz com esse público. Temos uma estratégia de negócio que tem dado certo e construído uma base de relacionamento ainda mais forte em todo Brasil", reforça.

VUCAN

A Vucan é uma empresa que já existe há 15 anos no mercado, tem em sua base, atualmente, 8 produtos, sendo 3 deles lançados recentemente. "O carro-chefe da empresa é a Manta Líquida Vucan: um impermeabilizante que tem o melhor custo benefício do mercado, tendo em vista sua alta aderência em superfícies e a sua ampla aplicação, que abrange todas as etapas da construção, desde áreas molhadas, banheiros, piscinas, paredes e telhas até caixas d'água, reservatórios enterrados e elevados, bebedouros para gado, entre outras. Ela é completamente atóxica, testada pela Falcão Bauer (o maior centro tecnológico de controle de qualidade da América Latina)", informa Aleksandro Lessa, sócio-diretor da empresa.

E acrescenta: "Dentre os destaques dos nossos produtos, acreditamos que, além da qualidade, testes em laboratório e um ótimo pós-venda com um relacionamento de excelência com nossos clientes, temos a nossa Manta Líquida Vucan! Com esse produto, os lojistas e construtores podem se livrar das amarras de terem um grande mix de produtos em sua empresa ou construção. Isso se dá pelo fato de que a Manta Líquida Vucan foi desenvolvida com as mais altas tecnologias presentes no mercado, sendo um produto extremamente versatil".

A expectativa de venda para 2022 é muito positiva, com crescimento em até 10%.

"A previsão para 2023 é de um crescimento um pouco mais tímido, com um planejamento focado em um aumento de 7%. Isso se dá tanto em razão de fatores externos já previstos para 2023 por especialistas quanto pelo fato de estarmos focados em aumentar o investimento em estrutura e tecnologias e estreitar o relacionamento com os lojistas, para que possamos melhorar cada vez mais os nossos processos", acrescenta.

Fazem treinamentos e disponibilizam materiais para que os revendedores/balconistas possam atender da melhor forma as demandas que surgem por parte dos clientes.

"Com esses treinamentos e materiais (como uma calculadora para impermeabilizante criada com base no rendimento da manta líquida, entre outros), o revendedor/balconista tem total suporte para poder indicar os nossos produtos, sem medo de estar sugerindo um produto errado, o que acarretaria em maiores dores de cabeça, tanto para quem revende quanto para o balconista", encerra.

SOPREMA

A **LINHA DE MANTAS ASFÁLTICAS** da SOPREMA é bem completa e atende aos mais diversos tipos de obras. Os produtos servem tanto para obras de grande porte (metrôs, shoppings e grandes construtoras) quanto para obras residenciais, impermeabilizando piscinas, lajes, banheiros e fundações. Neste cenário, a SOPREMA tem focado no desenvolvimento de soluções mais duradouras e fáceis de aplicar e, em breve, apresentará novidades ao mercado.





MACTRA

IMPERALL PREMIUM 10 EM 1 é um novo conceito em impermeabilizante para exteriores, indicado para paredes com batida de chuva, evitando os consequentes males que a infiltração provoca. Possui formulação com tecnologia única no mercado e traz 10 propriedades em um só produto. Composto de resinas acrílicas de alto desempenho, com excelente resistência às ações do ambiente como raios UV, maresia, fungos e variações térmicas.

VIAPOL

VIAPLUS 7000 FIBRAS.

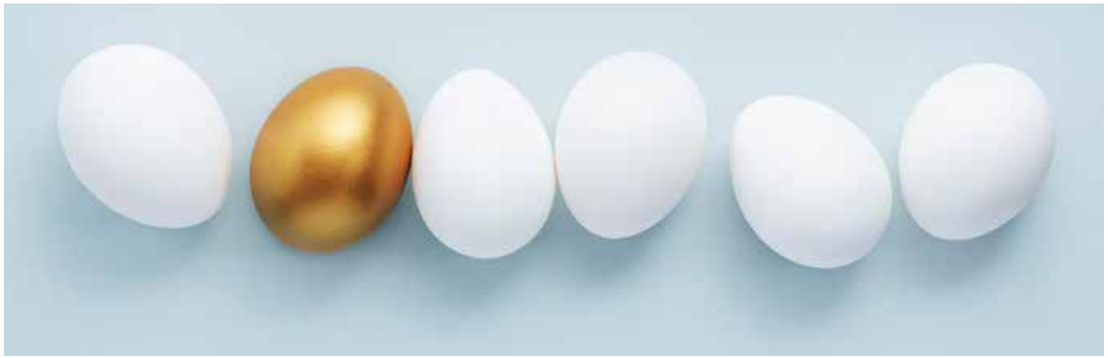
Revestimento impermeabilizante, flexível, bicomponente à base de resinas termoplásticas e cimentos com aditivos e incorporação de fibras sintéticas (polipropileno). Essa composição resulta em uma membrana de polímero modificado com cimento de excelentes características de resistência, flexibilidade e impermeabilidade.





SAINT-GOBAIN

TECPLUS TOP QUARTZOLIT é uma argamassa ideal para áreas úmidas, que recebem água em abundância, como banheiros, cozinhas e áreas de serviço, muros, rodapés e jardineiras. Também pode ser aplicada em reservatórios enterrados, fundações e alicerces. Embalagem: disponível em caixas de 4kg e 18kg.



COMO NASCE UM PRODUTO

A chegada de um novo produto no ponto de venda é comemorada por todos: fabricantes, revendedores e clientes. Os fabricantes porque investiram milhões na pesquisa e desenvolvimento para oferecer um produto diferenciado; os revendedores porque este novo produto vai alavancar, ainda mais, as suas vendas; e os consumidores têm a oportunidade de ter um produto moderno para ser utilizado em sua residência.

Mas, para que este novo produto chegue às lojas, muita coisa é feita e pode demorar alguns anos de estudos. A começar pela necessidade de atender à determinada demanda.

Perguntamos a algumas empresas como desenvolvem seus produtos.

NECESSIDADE DO CONSUMIDOR

"O primeiro passo para criação de um produto é identificar alguma necessidade do consumidor ou do setor. Em seguida, é necessária a realização de um processo de pesquisa, liderado pela área de P&D da Wavin (Brasil ou global) e que envolve todos os stakeholders da empresa, desde projetistas e construtoras até instaladores. Esse processo identificará como esse novo item se encaixa no mercado e como ele pode ser desenvolvido (com qual matéria-prima, se haverá importação, como oferecer um design eficiente, atrativo e diferenciado etc.). Com o produto desenvolvido e validado, entra em ação o desenvolvimento do plano comercial e do planejamento de comunicação para definir as melhores estratégias. Importante destacar que, para o desenvolvimento de novos produtos, nós nos baseamos no modelo de stage gate (ou funil de projetos), que envolve as seguintes etapas: 1. Oportunidades, 2. Estudo preliminar/Pré-viabilidade, 3. Estudo detalhado, 4. Análise financeira, 5. Implementação e 6. Acompanhamento", explica Adriano Andrade, Diretor Comercial da Wavin no Brasil.

Adriano informa que o desenvolvimento de um novo produto tem origem no setor comercial, através de uma oportunidade ou necessidade identificada no campo (equipe técnica e de vendas).

Para comunicar o lançamento de um produto é fundamental que haja integração entre as diferentes áreas de comunicação trabalhadas no negócio. "Importante, também, o desenvolvimento de materiais de merchandising com informações técnicas de fácil compreensão, além da disponibilização de outros materiais que auxiliam na exposição dos nossos produtos, dando destaque dentro da loja. Do outro lado, é necessário comunicar os veículos de mídia do setor de construção civil, informando sobre a chegada da novidade e seus benefícios. Também temos trabalhado a divulgação de produtos com influenciadores digitais segmentados, atingindo diretamente os públicos de interesse para cada tipo de produto", explica o diretor.

Quanto aos investimentos para que esse novo produto chegue às lojas, Adriano explica que "dependem muito da complexidade de cada caso e de fatores como, por exemplo, se o desenvolvimento vai ser feito no Brasil ou se será preciso utilizar nossa área internacional de P&D, da empresa, sediada na Holanda".



Adriano Andrade, Diretor Comercial da Wavin no Brasil

PESQUISAS DIÁRIAS

Na Atlas, são feitas diariamente inúmeras pesquisas de campo, como explica Alisson Bitencourt dos Santos, do Marketing da Atlas.

E lista as etapas cumpridas pela empresa para o desenvolvimento desse produto:

Pesquisa & Desenvolvimento: "Trabalhamos constantemente na busca de atender a necessidade dos profissionais, desenvolvendo produtos de qualidade para mercado de Matcon".

Testes em laboratório: "Etapa onde são realizados inúmeros testes na busca de ajustes e aprimoramentos das ferramentas".

Testes de campo com profissionais: "Momento de analisar o desempenho da ferramenta no trabalho diário junto aos profissionais".

Produção e Aprovação: "Nesta etapa, é produzido o primeiro lote piloto e, somente após a sua aprovação, o produto é colocado em linha de produção e, posteriormente, é lançado e liberado para chegar nas mãos de todos os nossos clientes".

Lançamento e Divulgação: "Etapa na qual utilizamos nossas redes sociais e canais digitais internos, como lista de transmissão e Portal do Representante, para divulgar o novo produto ou linha que está sendo lançada, enviando materiais, como: imagens, vídeos, informações técnicas, entre outros. Após, iniciamos os eventos promocionais e treinamentos direto no PDV".

ESTUDO MERCADOLÓGICO

Rodrigo Camarotti, analista de marketing da Cerâmica Atlas, informa que a empresa realiza um estudo mercadológico e de tendências, observando tudo o que há de novo nas principais feiras nacionais e internacionais de design, moda e arquitetura. "Após definição da linha, fazemos um estudo dentro do nosso laboratório de desenvolvimento, onde são determinadas as características técnicas e produtivas", diz.

A necessidade de um novo produto é atendida por solicitações vindas do Comercial e do Marketing. "Para o segmento de Engenharia, onde a produção é realizada sob encomenda, existe uma grande ação do Comercial no desenvolvimento de novos produtos. Já para as Revendas, onde as vendas são realizadas para o consumidor final, através das lojas autorizadas, a criação é de responsabilidade do departamento de Marketing", diz.

Para posicionar o produto no ponto de venda, Camarotti explica que a empresa tem um planejamento de merchandising definido para produtos de maior valor agregado e outros para as lojas especializadas em piscinas, por exemplo, que recebem somente as linhas focadas neste segmento.

O percentual de investimento para o lançamento de novos produtos varia de 5 a 10% do faturamento.

VIABILIDADE

Ronaldo Fagundes, gerente comercial da Blukit, diz que a empresa faz um estudo de viabilidade do produto e das necessidades do mercado para cada desenvolvimento. "Entendemos que o projeto de um novo produto deve passar por todas as áreas, tendo um responsável por cada etapa de desenvolvimento, a fim de minimizar os problemas e colocar no mercado um produto de qualidade e muito funcional, resolvendo os problemas do consumidor".

Informa, ainda, que as demandas por um novo pro-



Ronaldo Fagundes, gerente comercial da Blukit

duto vêm do Comercial, em sua maioria, por uma necessidade de mercado. Uma das expertises da Blukit é atuar com reparos e produtos que o mercado está necessitando e nenhum outro fabricante possui. E foi desta forma que a Blukit nasceu, escutando o consumidor e o mercado, trazendo reparos para facilitar e evitar o quebra-quebra nas obras".

Ronaldo destaca que a sinergia que existe entre Comercial e Marketing contribui muito. "Desta forma, conseguimos transmitir ao mercado os diferenciais e, principalmente, o ganho que o consumidor vai ter com os produtos Blukit de forma clara e assertiva, aplicando embalagem personalizada aos produtos e enaltecendo as qualidades e diferenciais, explorando os canais digitais para que o consumidor não fique com nenhuma dúvida".

Quanto aos investimentos necessários, o executivo indica que todo projeto nasce com um investimento pré-definido e, conforme a execução, vai sendo acompanhado em todas as fases para que não se perca o controle do investimento. "E quando se trata de algum produto que necessite molde para injeção, o custo do projeto é geralmente alto".

METODOLOGIA TRADICIONAL

Rodrigo Pinheli, gerente de marketing e produtos da Cortag, informa que o desenvolvimento de produtos na Cortag segue o padrão de metodologia tradicional de projetos, sendo que tudo se inicia com as necessidades dos clientes e especialistas da construção civil, instaladores de pisos, porcelanatos. "Além disso, avaliamos as necessidades dos profissionais da construção civil como um todo, pedreiros, mestres de obra, arquitetos e engenheiros. Com as necessidades mapeadas, partimos para o desenvolvimento, seguindo várias etapas, tais como: aplicações, design, conceitos de Marketing de Produtos, matrizes BCG, SWOT e até 5Ps do Marketing são empregados na prática do desenvolvimento e, finalmente, após aprovações de nossa engenharia de testes, passamos para o pacote de lançamento no mercado com a área de Marketing de marca e Trade até o produto ser lançado nos mercados", diz.

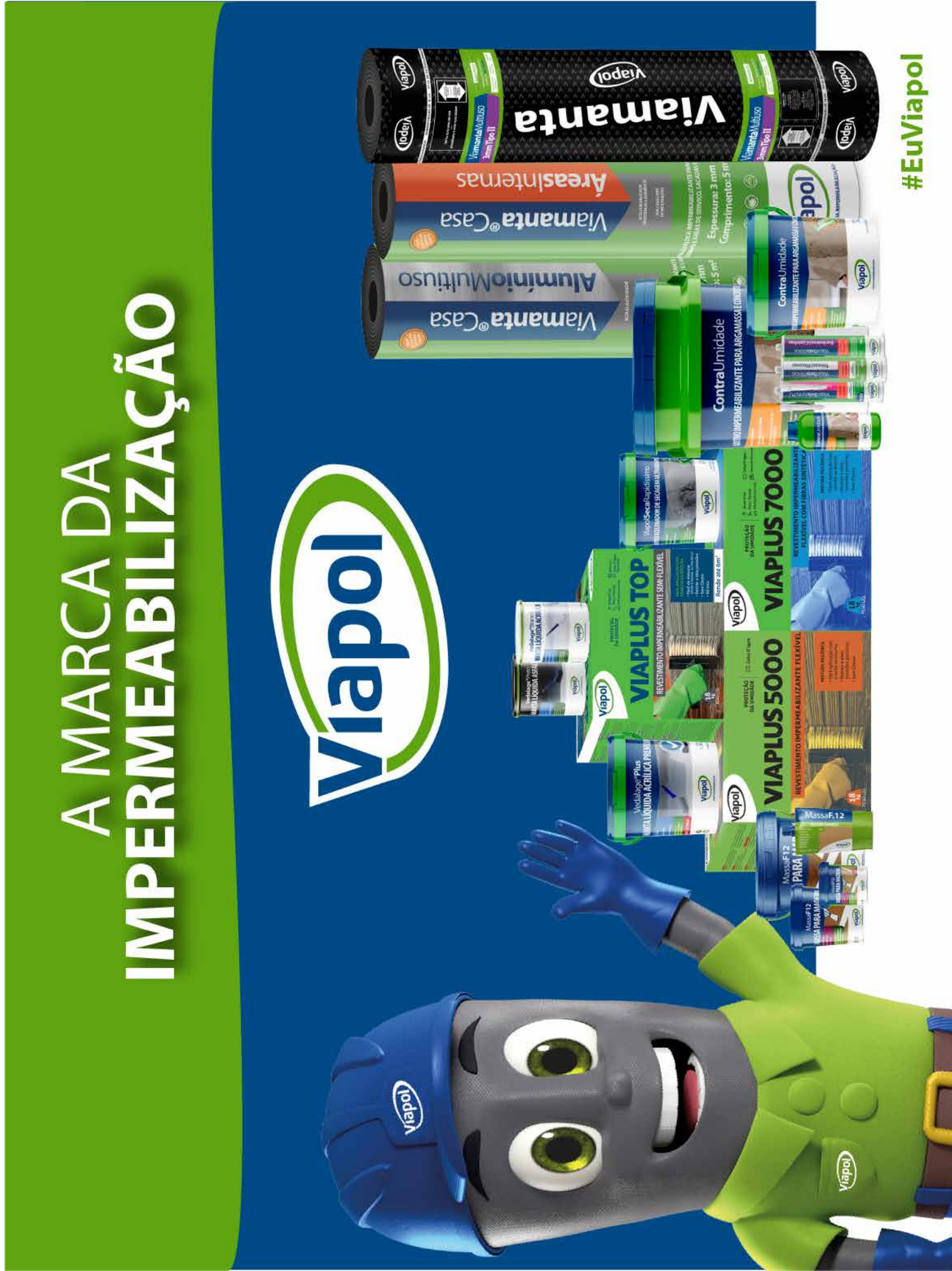
Na Cortag, o desenvolvimento de produto também está alinhado com as necessidades dos clientes e seguindo, adicionalmente, um caminho estratégico, culminando com os objetivos da empresa, sempre alinhados com o Comercial e também o departamento de Marketing.

Pinheli destaca que, para cada desenvolvimento, a empresa analisa o mercado e como podem inserir, estrategicamente, o novo produto dentro de cada categoria, ofertando o lançamento com preços competitivos a nossos clientes.

Para que o consumidor final tenha conhecimento do novo produto, as informações são passadas pelos clientes e distribuidores. "Além disso, os novos produtos estão disponíveis em nossas redes sociais e web site, onde o consumidor final pode acessar as informações técnicas, argumentos e aplicações", finaliza.

DEMANDA DO MERCADO

Na Hidrofiltros, Greice Mendes, gestora de marketing da Hidrofiltros, explica que o desenvolvimento de um produto inicia com uma demanda do mercado, buscando atender as necessidades do cliente. "Essas demandas são segmentadas de duas formas: produtos inovadores e produtos com mercados já consolidados. Em ambos os casos, é envolvido o Comitê de Gestão de Projetos, composto por: Inteligência de Mercado, Engenharia, Comercial, Marketing e Suprimentos. Em produtos já consolidados, como o HF-SFT (compatível com purificadores da Soft-Everest), buscamos entender as oportunidades de melhoria para incluir no mercado um produto mais competitivo, sejam diferenciais de qualidade, tecnologia ou preço mais agressivo. Esses projetos costumam ser desenvolvidos em 6 meses. Para produtos inovadores da Hidrofiltros, como a linha Facile, foram dois anos de estudo para desenvolver um produto residencial, compacto, que trouxe soluções até



então encontradas somente em aplicações industriais. Todos os lançamentos da Hidrofiltros são testados internamente pelo laboratório, conforme as especificações e exigências do Inmetro", destaca.

Produtos da linha Hidrofiltros, sejam eles filtros, purificadores ou refis de reposição, são posicionados de acordo com o público-alvo do produto, buscando sempre entregar custo x benefício para o cliente. O posicionamento do produto é avaliado de acordo com o que já há de solução no mercado.

Para que o consumidor final tenha conhecimento de um novo produto da Hidrofiltros, Greice explica que o lançamento é feito por meio dos canais digitais da empresa e através da equipe de vendas, que realiza a venda do produto na loja. "Disponibilizamos também materiais de PDV para auxiliar o cliente nesta venda e treinamentos ao cliente falando sobre este novo produto", diz. Quanto a investimentos, acrescenta que os mesmos envolvem custos com compra de matéria-prima, embalagem e campanha publicitária.

COMERCIAL E MARKETING JUNTOS

As ideias de novos desenvolvimentos podem vir de diferentes áreas da empresa, como explica Gustavo Dias de Sousa, diretor comercial e marketing da Krona. "Do Comercial, Marketing, Inovação e Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). Todas são cadastradas no software onde as etapas de estudo são armazenadas. Assim, se o projeto seguir para execução, temos todas as referências em uma mesma plataforma. As tomadas de decisão sobre os novos desenvolvimentos sempre levam em consideração o que está mapeado no planejamento estratégico da empresa".

Para garantir a segurança e sua reconhecida qualidade, a Krona desenvolve todos os produtos seguindo as normas técnicas da ABNT. O time de Pesquisa e Desenvolvimento trabalha nos projetos conforme as especificações e recomendações das normas. Estes critérios são seguidos desde a etapa de desenvolvimento até a fase de testes de qualidade, que são realizados antes do lançamento do produto, assegurando sua integridade, segurança e desempenho na obra.

Para posicionar o produto no ponto de venda, o diretor diz que muitos fatores são levados em consideração no momento de definir o posicionamento de preços para um determinado produto ou linha. "Número de



Gustavo Dias de Sousa, Diretor Comercial e Marketing da Krona

players no mercado, exclusividade, produtos normatizados, matéria-prima utilizada etc. Analisando todos esses critérios, a indústria terá um direcionamento sobre o melhor caminho para o lançamento", acrescenta.

A Krona trabalha com a divulgação através das suas plataformas sociais, como Instagram, Facebook e Linkedin, além de e-mail MKT, assessoria de imprensa e alguns eventos on-line, como a live de lançamento da linha CPVC Ultraterm, para que o consumidor tome conhecimento de um novo produto.

"Muitos dos nossos produtos são especificados por profissionais da construção civil, desta forma, temos um time de Aplicação atuando nas cinco regiões do Brasil, visitando, treinando e divulgando informações sobre os nossos produtos", complementa.

A Krona utiliza recursos próprios para seguir um novo projeto e também o financiamento do BNDES, que apoia os projetos de inovação no Brasil.

ENGENHARIA

Na Lamesa, fabricante de fios e cabos elétricos, o desenvolvimento de um novo produto se dá através da engenharia de produtos, após pesquisas de mercado e seguindo as normas vigentes.

Silvio Carvalho, do departamento comercial da Lamesa, informa que a solicitação para o desenvolvimento de um novo produto parte do departamento comercial depois de pesquisas junto aos representantes comerciais, que posicionarão o produto junto aos clientes, revendedores e aplicadores.

Silvio destaca os mais recentes lançamentos da Lamesa, os cabos fotovoltaicos de 4 e 6mm² e adianta que os investimentos variam muito, "pois dependem





Silvio Carvalho, do departamento comercial da Lamesa

do tipo do produto a ser desenvolvido; cada projeto tem seu custo particular; depende muito dos componentes relativos às MPs utilizadas em cada um, o tipo de equipamento necessário para sua construção, entre outros fatores".

GERAÇÃO DE IDEIAS

"Na Norton, o ponto de partida do desenvolvimento de novos produtos é a geração de ideias, também conhecida como brainstorming. Momento de registrar o máximo de insights possíveis, tendo como base alguns direcionamentos essenciais, como tendências de mercado, objetivos do negócio e público-alvo. A necessidade de um novo produto pode ser gerada para complemento de portfólio, uma nova aplicação ou até mesmo uma inovação. Podem vir também das necessidades dos consumidores, sugestões de clientes, tendências de vendas e ações da concorrência, por exemplo. Recentemente, aplicamos todo este processo na reformulação do disco de corte fino de 115x1.0mm e lançamos o novo Disco Norton Classic", explica Patricia Bitencourt, gerente de marketing técnico.

"No caso do novo disco de corte Norton Classic, verificamos que as aplicações e o mercado exigem, cada vez mais, melhor rendimento associado ao custo-benefício. Partindo deste ponto, trabalhamos na reformulação do produto. Não há uma regra, mas a solicitação pode ser gerada por qualquer área que tenha contato com o cliente final, porém, a viabilidade é sempre analisada internamente pelas áreas de Marketing e P&D (Produto & Desenvolvimento)", complementa.

Para um posicionamento adequado no mercado, a empresa realiza várias análises, sendo uma delas o mapa de posicionamento de mercado, que é uma representação das percepções dos consumidores em um mercado-alvo, que mostra quais posições as empresas e marcas concorrentes ocupam. "Assim, a partir dos diferenciais mais valorizados pelos consumidores, conseguimos avaliar as estratégias para o seu lançamento, assim como o posicionamento correto nos pontos de venda. Estudar o público-alvo, mapear o mercado e fazer uma série de testes também fazem parte do processo de posicionamento do lançamento", diz Patricia.

Para a informação chegar ao cliente, a Norton planeja uma campanha de lançamento muito bem estruturada, que atinge em cheio o público-alvo nas mídias certas, com uma mensagem alinhada e, claro, um conceito à altura da inovação.

"Além de canais digitais, nossa equipe técnica (que é nosso maior diferencial) está presente em todo o Brasil, capacitando os canais de venda, de modo que os distribuidores e revendas garantam que a informação correta do lançamento seja transmitida ao consumidor final. Estruturamos uma campanha de lançamento 360° que contempla conteúdos em diversos formatos, como vídeos, posts, ações e materiais no PDV (que incluem exposição de materiais de merchandising, campanha de incentivo com balconistas e vendedores internos e campanhas nas lojas com os usuários finais) e até um curso voltado para segurança no uso de discos de corte e desbaste, lançado na Norton Academy em maio", encerra.



Patricia Bitencourt, gerente de Marketing Técnico da Norton





Fabricio Pinto, diretor comercial da Roca Brasil Cerámica

TENDÊNCIAS

"O desenvolvimento de produtos engloba pesquisas macro sobre tendências de comportamento e nos segmentos de arquitetura e construção, tendências de cores e texturas; e tudo isso se soma às tecnologias possíveis para verificação de resultados e hipóteses sobre novas linhas. Em paralelo, também há o estudo qualitativo sobre portfólio, mercado mainstream e necessidades de especificadores e público-final para satisfazer necessidades locais", informa Christie Schulka, Marketing Manager da Roca Brasil Cerámica.

Fabrício Pinto, diretor comercial da Roca Brasil Cerámica, acrescenta que a solicitação pode ser do Comercial ou do Marketing. "Após recebermos os imputs, analisamos se já temos em nosso portfólio produtos que absorvam a demanda. Se não tivermos essa solução em nosso portfólio, damos sequência ao desenvolvimento do produto. Quando é o caso de já existir um produto semelhante na concorrência, analisamos o posicionamento de preços do concorrente para vermos se chegaremos competitivos e avaliarmos como melhor lançar o produto".

Para se posicionar no mercado, a empresa trabalha com três canais de venda: home centers, revendas e as lojas especializadas, que trabalham com um público diferenciado, com amostras soltas onde o arquiteto vai criar projeto a projeto. "Quando falamos de home center, onde temos um público que não é tão assistido com arquitetos, apostamos muito em nosso showroom 2.0, que privilegia expositores, peças e ambientes, onde os consumidores finais podem ter uma noção mais nítida de como ficará o seu ambiente. Trazendo para o varejo, temos também a exposição 2.0, porém, ainda existe uma forma de exposição através de banners", destaca.

Christie Schulka complementa: "São diversas as ferramentas e inputs. Os inputs podem vir do mercado, através do varejista, do time Comercial e de Trade, ou especificadores. Hoje, com os mais variados canais de comunicação, temos que ter atenção a todos eles. Além disso, há constante pesquisa e desenvolvimento da comunicação para PDV e institucional, além da verdade da marca sempre ser preponderante. O posicionamento é a composição de diversos inputs somados, analisados e traduzidos para, através do produto, levarmos valor e bem-estar para dentro das moradas e edificações em geral".

LEVANTAMENTO DE MERCADO

Na Roca Brasil, o desenvolvimento de um novo produto, primeiramente, nasce de um briefing de Projeto, onde é feito levantamento de mercado, estudo de comportamento e de tendências mundiais de Design para saber exatamente onde este novo produto se encaixa (Nível, Design, Composição da Linha etc). "Após estes levantamentos, são desenhados Skecths em 3D e fabricados protótipos até chegarmos em um Design Perfeito. Depois, iniciamos os custos e prazos de desenvolvimentos para definirmos o cronograma de todas as etapas do projeto até o lançamento do produto", explica Denis Frausto, gerente de produtos.

Acrescenta que a solicitação pode partir das áreas Comercial ou de Marketing. "Não tem uma regra. Às vezes, a área comercial sente uma necessidade de um produto em especial e, por outro lado, a área de Marketing, através de pesquisas de hábitos e comportamentos, mapeia oportunidades no portfólio atual (Desing e Posicionamento), que são importantes para a saúde da marca e da categoria", diz Denis.

Para divulgar este novo produto, a Roca Brasil adota uma estratégia de comunicação clara em que compartilham com os varejistas os diferenciais dos produtos por apresentações, treinamentos, comunicados, entre outras

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

Somos uma empresa genuinamente gaúcha, localizada na cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul.
Estamos há 25 anos no mercado atacadista e distribuidor, utilizando toda nossa expertise para oferecer um amplo mix de produtos para a construção, para o campo e para o lar.





Foi uma honra sermos contemplados no 17º Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor 2022, junto com os maiores players do mercado!
Estamos entre os melhores e maiores distribuidores e atacadistas, a nível nacional.
Gratidão aos nossos clientes, colaboradores e fornecedores: a conquista é nossa!





Nossa missão é distribuir soluções com qualidade e agilidade, contribuindo para o fortalecimento e expansão na região Sul do país.

Trabalhamos com um mix de produtos com marca própria chamada
FERFATO
e somos distribuidor exclusivo das
TINTAS Killing
nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

www.bonasoldi.com.br

ferramentas. Para o posicionamento no mercado, são analisados e mapeados todos os produtos em linha, em diferentes regiões do país. "Identificamos onde o produto a ser lançado competirá e, desta forma, junto com os varejistas, criamos a estratégia de vendas que vai desde a exposição até campanhas para chamar a atenção dos consumidores dentro do PDV", diz o gerente de produtos.



Marcelo Cintra, gerente de produtos da Saint-Gobain

DIVERSOS PROCESSOS

Marcelo Cintra, gerente de produtos Saint-Gobain, diz que o desenvolvimento de um novo produto é complexo e passa por muitas etapas até chegar às gôndolas de todo o país. "O Marketing tem o desafio de identificar a necessidade do consumidor e, a partir disso, discutir com todas as áreas da empresa a viabilidade de um novo lançamento, sendo elas P&D, Industrial, Logística e apoio do nosso Centro de Pesquisa e Desenvolvimento. A solicitação pode vir através de pesquisas de mercado, demanda comercial ou através dos próprios clientes. Por isso, estar atento ao mercado e próximo aos clientes é premissa fundamental para que um novo lançamento tenha êxito", explica.

Para posicioná-lo no ponto de venda, Marcelo explica que é necessário estudar muito bem o mercado para entender todas as variáveis envolvidas, como qualidade, percepção do consumidor final, precificação, disponibilidade de serviços etc. "Com o estudo em mãos, aliado à proposta de valor que o produto irá entregar ao mercado, faz-se um plano de lançamento e comunicação para o produto em questão. Com estas informações, precisamos ser muito claros e informar, diretamente na embalagem, quais os benefícios que aquele produto entrega. Além da embalagem, ações de trade no ponto de venda, demonstrações de produto, comunicações on-line nas redes sociais e vários outros meios contribuem para que o consumidor final conheça os atributos de um novo lançamento", acrescenta.



Valter Lima, diretor comercial do Grupo OVD/ Ferramentas Vonder

LABORATÓRIO PRÓPRIO

"O desenvolvimento de produtos é um dos diferenciais da VONDER, considerando, desde o acompanhamento das principais tendências do setor ou aspirações dos profissionais, como também fatores que fazem a diferença no produto em si e que justificam seu aprimoramento, como, por exemplo, o material de composição, tamanho, facilidades de manuseio, entre muitos outros. O crivo técnico no desenvolvimento e acompanhamento dos lotes produzidos de produtos VONDER é realizado em laboratório próprio, acreditado pelo Inmetro, com ensaios que englobam desde o desenvolvimento de produtos até a inspeção por amostragem dos lotes produzidos, para garantir o padrão de qualidade presente na linha VONDER", explica Valter Lima, diretor comercial do Grupo OVD/Ferramentas Vonder.

Recentemente, foram feitos investimentos para os lançamentos de uma Parafusadeira de Precisão a Bateria, tipo caneta, Luva de Nylon com Poliuretano, Touch Screen, Minipregador Pneumático da VONDER, Máquina para Assentar Piso, com ventosa, e Tesoura Telescópica para Poda TPV 360 VONDER.

ACOMPANHANDO AS TENDÊNCIAS

Para desenvolver um novo produto, Guilherme Maurina, gerente-geral de marketing e produtos da Votorantim Cimentos, explica que a empresa observa as principais tendências no mercado de construção e arquitetura. "Com os novos atributos das argamassas Votomassa, todos os produtos podem ser utilizados em peças de grandes formatos, que vêm se apresentando como uma tendência na arquitetura e decoração. Também temos buscado oferecer novas soluções de produtos que tragam maior agilidade no canteiro de obra."

E destaca a renovação do portfólio de Votomassa, em 2021, a linha de argamassas colantes da Votorantim Cimentos, apresentando novos atributos que proporcionam mais agilidade à obra e garantia de qualidade, além de novas embalagens. "A nova sacaria em papel 100% reciclável, produzida apenas a partir de fontes renováveis, possui uma barreira de proteção que impede o contato do conteúdo interno com a umidade do ar, conservando melhor o produto e evitando a formação de grumos. Com isso, todos os produtos da linha com embalagens em papel tiveram o prazo de validade ampliado de seis para 12 meses. Além disso, agora é possível destinar a sacaria para reciclagem após eliminação prévia dos resíduos de argamassas. O tempo de maturação caiu de 15 para 10 minutos, além de ampliar o tempo de manuseio de duas horas para duas horas e meia. Todo o portfólio da linha Votomassa passa a contar também com o selo de 10 anos de garantia estendida. A garantia foi registrada em cartório e é válida a partir da data de emissão da nota fiscal", explica.

Teve também o lançamento da linha de aditivos impermeabilizantes Votomassa, com dois novos produtos no portfólio, o ImperPlus e o SuperFix, hoje disponíveis no Sul e Sudeste, com expansão para outras regiões do Brasil prevista para 2022.

Para posicioná-los no ponto de venda e atrair a atenção do consumidor, a Votorantim Cimentos recomenda a exposição dos produtos em gôndolas ou em ilhas dentro da loja, materiais de ponto de venda e treinamentos dedicados ao lojista e balconistas, para conseguir cumprir com a divulgação do lançamento de novos produtos de modo que o cliente final tenha as informações necessárias para a sua compra.

Para que o consumidor tenha conhecimento das vantagens do novo produto, a empresa informa sempre nas próprias embalagens os principais atributos dos produtos. "Mas é essencial contar também com materiais para lojistas e outros tipos de peças, como mídias digitais, vídeos e sites exclusivos que demonstrem os diferenciais dos nossos produtos", finaliza Guilherme Maurina.



elgin



SONIC THE HEDGEHOG™

©SEGA

A linha que você já conhece agora com

uma grande novidade!



MELHOR DO TESTE
PROTESTE
proteste.org.br/selos
Teste 09/2022 - 09/2023
Licença nº PT.2022.09.MT0025

*Pilhas alcalinas AAA

Ideais para descargas rápidas e fortes

Utilize em aparelhos como controles remotos, brinquedos, lanternas, entre outros.

Acesse nosso site

ORGULHOSAMENTE BRASILEIRA

GrupoElgin | grupo_elgin | Grupo Elgin | Elgin S.A. (Brazil) | elgin.com.br

RACUIA COMPLETA 70 ANOS



Empresas tradicionais sabem unir experiência com modernidade. A Racuia, que completou 70 anos, atua em materiais de construção atendendo varejistas e profissionais da área, investe continuamente na melhoria de suas instalações, processos e serviços. Estruturada em duas marcas fortes, Racuia e Fera Atacadista, a empresa acaba de inaugurar seu novo depósito, mais amplo e integrado com uma das lojas do grupo, a Fera Atacadista, que passa a ter mais eficiência em logística e atendimento. Atuam desde 1952 distribuindo materiais de construção em todo o território nacional, visando sempre ter excelencia no atendimento.

"O novo espaço fica na zona Leste de São Paulo, na Avenida Rio das Pedras. Ampliamos a área útil, que agora conta com 6 mil m², acrescentando 700 posições de pallets. Todo o fluxo será muito mais eficaz e nossa equipe está sendo treinada para esse novo dinamismo", explica Carlos Racuia, diretor comercial do Grupo.

RECEBA NOSSO PARABÉNS







RENOVAÇÃO CONSTANTE

Há pouco tempo, o local incorporou à estrutura já existente novos ambientes – foram 295 m² que comportam uma sala de reuniões, sala para treinamento, novos banheiros e copa. Ao todo, 295 m² totalmente projetados para melhor receber clientes, fornecedores e colaboradores. Agora, a modernização e a ampliação do depósito chegam com outras mudanças – a empresa está construindo um novo refeitório e uma área de convivência.

"A proposta é ganhar eficiência com segurança, conforto e funcionalidade. Um depósito maior pode atender a demanda atual com a logística adequada, serviços e rotinas mais assertivas ao que o dia a dia exige", explica Celso Afonso Cabana Prado, sócio da Candossim e Cabana e gestor desse projeto.

"A InterNEED parabeniza o Grupo Fera Racuia pelos seus 70 anos de história e dedicação aos clientes. É com grande orgulho que podemos dizer que fazemos parte dessa história de sucesso construída ao longo dos anos através de uma sólida parceria. Somos muito gratos pela confiança do Grupo Fera Racuia em nossa empresa. O atendimento, rapidez e eficiência que o Grupo Fera Racuia entrega a seus clientes são fundamentais em nossa cadeia de comércio, gerando valor a todos os participantes, desde o fabricante até o consumidor final. Desejamos ainda muito mais sucesso para o futuro e estaremos ao lado para contribuir como parceiros. Parabéns".

Rolando Frones, InterNEED

O grupo atende prioritariamente o mercado profissional. A Fera Atacadista se dedica mais ao público regional, prioritariamente o Estado de São Paulo. Enquanto a Racuia, que fica na rua Alberto Camus e tem 3 mil m², atua nacionalmente. Juntas, as duas consolidam uma carteira fixa aproximadamente 10 mil clientes atuantes.

interNEED | GRUPO RACUIA

A InterNEED parabeniza a Fera/Racuia pelos seus 70 anos de dedicação aos clientes. Uma empresa não se constrói apenas com trabalho, mas também com dignidade e persistência. Nós da equipe da InterNEED nos orgulhamos de fazer parte dessa bela história, nossa parceria seguirá servindo com excelência e qualidade à cada cliente.





"Parabenizamos toda a diretoria, colaboradores e parceiros do grupo FERA RACUIA pela excelente trajetória nestes 70 anos de história. A NEW-FIX Indústria e Comércio Ltda tem o orgulho de, desde 12 de abril de 2011, ter em seu seleto roll de clientes uma empresa tão conceituada como a FERA RACUIA, atacadista do segmento de materiais de construção. Agradecemos a oportunidade e desejamos muito sucesso a toda a equipe! Muito obrigado!".

Enéas Henrique de Oliveira, NEW-FIX



"A Elgin parabeniza o nosso cliente e parceiro Grupo Racuia (Fera Atacado/Racuia Atacadista) pelos seus 70 anos de existência. Uma trajetória tão longa e vitoriosa só é possível ser percorrida com muita dedicação, qualidade no atendimento e respeito a fornecedores, colaboradores e clientes. Constatamos isso todos os dias. E por uma feliz coincidência, a Elgin também celebra 70 anos. Celebramos juntos!".

Patricia Lima, diretora comercial Bens de Consumo da Elgin



"É com grande alegria e satisfação que parabenizamos o Grupo Fera Racuia pelos 70 anos de fundação, na pessoa dos seus proprietários e colaboradores. A Aliança Metalúrgica tem a alegria de fazer parte desta história de muito êxito, sucesso, profissionalismo e crescimento contínuo desde de 2007. O grupo Fera Racuia contribui significativamente no empreendedorismo e desenvolvimento comercial de diversas pequenas e médias empresas no seguimento Matcon, com atendimento, logística e pulverização de diversa gama de produtos do nosso seguimento. A Aliança Metalúrgica agradece a parceria comercial e profissionalismo que decorre de nossa relação e desejamos muito sucesso e prosperidade ao Grupo Fera Racuia".

Carlos Eduardo, CEO da Aliança Metalúrgica

NEW-FIX

Há mais de 20 anos, sua parceira na fixação



11 4674-6100
www.newfix.com.br



DIA DE CONHECIMENTO

Mais de 4 mil espectadores – cerca de mil presentes e 3 mil on-line – participaram da quarta edição do PdC Talks, evento promovido pelo Parceiro da Construção, startup lançada pela Saint-Gobain e ArcelorMittal, que visa contribuir para o desenvolvimento de profissionais do setor, no dia 19 de outubro, no WTC Golden Hall, em São Paulo. Apresentado por Márcio Ballas, que interagiu bastante com os presentes, os participantes tiveram um dia de pleno conhecimento.

Ao longo do dia, foram apresentadas mais de 30 palestras sobre temas como inovação, varejo e e-commerce, tecnologia, marketing digital, grandes obras e sustentabilidade. Divididas em quatro palcos, as apresentações ocorriam de forma simultânea no mesmo ambiente – em um formato inovador, os visitantes recebiam fones de ouvido, que poderiam ser sintonizados em qualquer um dos palcos, oferecendo ao público uma maior integração, conforto acústico e o poder de escolher o conteúdo de seu interesse.

"Esse é um evento muito especial para a gente. Estamos muito entusiasmados com o impacto dessa edição, que, além de ser a maior até o momento, também é a primeira após o lançamento do Parceiro da Construção como uma empresa independente, juntando a força de duas gigantes em seu mercado de atuação, que são a ArcelorMittal e a Saint-Gobain" explica Roberto Hentzy, CEO do Parceiro da Construção.

Foram impactados mais de quatro mil profissionais do setor, como engenheiros, arquitetos, designers de interiores, pedreiros, aplicadores, lojistas, vendedores e estudantes. Daniel Dias – maior medalhista paralímpico brasileiro –, Rafael Kiso, Dama do Gesso, Fred Rocha, Camilo Leles e Daniela Klaiman foram alguns dos diversos especialistas presentes na programação do evento, em uma grande imersão de conhecimento.

"Foi uma experiência incrível! Tivemos um momento de compartilhar conhecimento, por meio de palestras para o desenvolvimento profissional, onde pudemos aprender mais ferramentas voltadas à tecnologia, inovação e sustentabilidade", declara Talita Lira Tavares, gerente de suprimentos na Construtora Patriani.

Além das palestras, outras atrações também estavam disponíveis, como o espaço 'Mão na Massa', que ofereceu treinamento prático e técnico para profissionais, e o PdC Talks Experience, que contou com estandes de marcas que são referência no setor para relacionamento entre os profissionais. Os participantes do PdC Talks 2022 ganharam certificações e premiações e o evento foi finalizado com um happy hour para celebrar o dia e conectar os participantes.

"O PdC Talks é praticamente um sonho que se torna realidade. O Parceiro da Construção começou como um projeto pequeno, em 2019, e em tão pouco tempo depois, já contamos com parceiros tão importantes em um evento dessa proporção, nunca visto no Brasil", relata Renato Holzheim, diretor-geral da Saint-Gobain Produtos Para Construção.

O PdC Talks 2022 somou mais de 30 horas de conteúdo e todas as palestras estarão, em breve, disponíveis para quem participou do evento híbrido e para todos os profissionais cadastrados no Parceiro da Construção (parceirodaconstrucao.com.br).

O PdC Talks, que teve início em 2019, leva informações e tendências do mercado da construção civil em uma jornada de conhecimento de conexão entre pessoas, negócios e inspirações. A última edição, em 2021, contou com 20 apresentações e mais de 4 mil espectadores.

JOINT VENTURE

O Parceiro da Construção é a mais nova joint venture da ArcelorMittal, líder mundial de aço, e da Saint-Gobain, líder mundial em soluções para o mercado de construção leve e sustentável, lançada em agosto deste ano.

Com o objetivo de contribuir com a qualificação individual e com a transformação digital do setor da construção, a plataforma on-line oferece mais de 100 cursos de capacitação. Com certificados disponíveis gratuitamente, em 2022, o Parceiro da Construção espera expandir ainda mais sua gama de conteúdos educacionais, além de preparar o lançamento de outros produtos digitais inovadores, voltados ao mercado da construção e ferramentas para apoiar o dia a dia dos profissionais e consumidores finais.

RELACIONAMENTO, CLAREZA NAS PARCERIAS E TECNOLOGIA

POR CLAYTON GALLO



O Grupo NikkeyBraz completou 13 anos em 2022 comemorando seu sucesso, após um início com pouco movimento e muitas expectativas sobre a proposta que chegava ao mercado da construção civil, em que lojistas estariam associados para negociar em grupo e conseguir bons valores junto à indústria, com volume de vendas e descontos para que os produtos chegassem ao consumidor através de lojas de pequeno e médio portes com preços competitivos, equivalentes aos de um home center.

"Quando começamos, tínhamos o entendimento de algo que seria difícil, que é trabalhar com as despesas dos comerciantes. É um grupo que não há mensalidade para o comerciante. Nós somos criativos. No início, percebemos que a indústria tinha que "despejar" as mercadorias em um mesmo local. Nós começamos com o trabalho no qual, quem quisesse acreditar em nós, deveria vender loja a loja, com faturamento mínimo dentro da realidade do pequeno comerciante. Foi tudo meio devagar até o segundo ano. A partir do ano três, começamos a ter uma adesão muito grande", explica Adilson Eiji Kawahara, gestor do Grupo NikkeyBraz. "O Grupo NikkeyBraz é formado por comerciantes não necessariamente descendentes de japoneses. Qualquer pessoa devidamente registrada em território nacional pode fazer parte do grupo. Mas tem que somar, ter moderação nas negociações, ponderação sobre o ganha-ganha. Quando você coloca a informação para o comerciante de forma clara, a adesão é espontânea. Por isso que os negócios andam", complementa.

Com reuniões frequentes para rodadas de negócio com lojistas associados e a indústria mais diretamente, o Grupo NikkeyBraz segue com a ideia de que um bom relacionamento é a chave para o sucesso, mesmo que os volumes comprados não sejam tão grandes. "As redes trabalhavam com volume. A indústria conseguia oferecer um desconto de acordo com um grande volume. Sempre procurando uma negociação leve, o que a indústria oferecia de benefício para a NikkeyBraz, eu sugeria oferecer alguma vantagem direto para o lojista parceiro/associado, através do desconto. Somos um grupo muito seleto e não há pessoas/empresas que tenham problema na praça. Somos criteriosos com relação ao ingresso do lojista, que precisa ser uma pessoa com espírito de participação. Então, aquele que não agrega, a gente verifica já na entrevista e deixa a parceria para uma outra oportunidade", explica.

Além do relacionamento, os anos de trabalho trouxeram uma organização e alguns padrões que também ajudam no dia a dia. "O que é legal nesses 13 anos é que onde tem lojista NikkeyBraz, você vai notar um padrão de recebimento de todos os fornecedores. Nós temos um grande respeito por quem vende para nós. Mais que isso. Com o tempo, algumas questões ficaram mais claras para a indústria, que vende para grandes compradores, como os atacadistas, mas, certamente, o atacado não compra todos os produtos do catálogo; compra o que julga mais vendável ou, popularmente dizendo, dentro da curva A. No Grupo NikkeyBraz, eu incentivo para que os associados olhem com carinho as oportunidades de negócios que eles têm. Nem sempre um produto vai entrar na curva A, dos mais vendáveis. Eu me lembro da questão do pino de tomada encontrado nos atacados sempre na cor cinza. Por que não tinham preto ou branco? Porque a venda era menor, precisaria de um espaço para esses produtos no estoque e isso gera um custo. Cinza é a cor que não era nem branco nem preto e atenderia a todos os compradores. O que eu tento mostrar para o associado e vamos amadurecendo, por exemplo, é que as oportunidades de negócio podem estar justamente aí", diz.

Um olhar visionário lá no passado e o acompanhamento de tudo o que evoluiu no mundo, inclusive maior participação das mulheres na construção, reforça a participação nos meios on-line e diferentes criações que podem surgir de uma ideia simples. "O público feminino é diferente do masculino. Uma coisa que a gente não faz, mas que serve como exemplo, é no caso de um cliente querer fazer uma extensão. Se o comerciante tem foco mais no público masculino, ele vai apresentar o fio branco, pino cinza e tomada preta. O homem vai achar que tudo bem. Mas, e a mulher? Se você trabalha nesse molde, você pode não ter sucesso. A mulher vai perguntar se tem pino branco e tomada branca e, se o lojista não tiver, vai perder a venda. A gente tenta fazer o lojista sair da caixa e se adequar para ser realmente competitivo. Dei esse exemplo porque nós, da NikkeyBraz, compramos dos fornecedores, pois eles trazem muitos produtos e oportunidades de negócios que não se encontram, muitas vezes, no próprio atacado", comenta. Justamente por isso, é preciso negociar a compra de produtos com diversos parceiros, sem que existam conflitos nas negociações.

"Primeira coisa: compramos direto da indústria. Mas também temos parceiros atacadistas. O fornecedor direto é pela gama de produtos. Já o distribuidor, para tempos difíceis, quando você precisa comprar de tudo um pouco. Essa harmonia é encontrada aqui no Grupo. Ninguém briga, pois todos entendem tudo o que a gente passa. Todos precisam levar o sustento para casa. É algo que está em nosso DNA, que construímos com o tempo e hoje funciona tudo de maneira bem clara. Comprar bem não é a missão número um do Grupo. A missão número um do Grupo é a valorização do relacionamento entre indústria e comércio, comércio e comércio, indústria e indústria. Em todas as reuniões de negócios que fazemos, há um bom convívio com os fornecedores presentes", comemora, colocando o Grupo como uma espécie de elo entre as partes.

O gestor fala sobre alguns benefícios para os associados, com atenção ao que pode garantir e manter um negócio, evitando erros frequentes. "Temos consultoria jurídica gratuita, medicina do trabalho, palestras de sensibilização. Damos aquela cutucada. A ideia é o lojista não ficar reclamando e, sim, começar a se movimentar para atender melhor os clientes. É algo que vai repercutir nos resultados do futuro, algo para o amanhã", reforça.

TECNOLOGIA

Os negócios estão cada vez mais ligados à tecnologia, que pode ser vista como grande aliada nas vendas. Uma das novidades para o segmento é o uso do metaverso. Adilson estimula os lojistas associados e explica os benefícios para os negócios. "Vai ser corriqueiro o cliente chegar em uma loja pequena e ficar em dúvida se algo que quer comprar vai ficar bom ou não no seu ambiente. Com o metaverso, o cliente vai poder observar e ter uma experiência de como o produto vai funcionar e, com isso, vai tomar a melhor decisão de compra", destaca. Outro ponto é a venda de produtos pela internet, algo inevitável e lucrativo. "O lojista tem que ter a mente aberta. Se você não vender produto pela internet, o que você está fazendo no



Douglas Torres, do Depósito Torres, Adilson Eiji Kawahara, do Grupo NikkeyBraz, e, ao centro, Carla Passarelli, Grupo Revenda

comércio? É o dever do pequeno lojista, que tem que estar inserido no mundo digital, disponível para todo mundo. No meu entendimento, o concorrente hoje é o que vende através de uma plataforma digital. Não é mais a loja vizinha. Tem que explorar todo o potencial do digital. Mas como segurar o cliente que vai até a loja física? É com o metaverso. É um mundo que eu vejo que vai ter uma infinidade de argumentos para que o cliente final possa ter uma reforma raciocinada. Isso que é bacana", acrescenta.

Além do estímulo específico aos negócios, Adilson fala da participação das pessoas para tudo funcionar bem e de uma teoria que criou após diferentes estudos. "Tem pessoas muito inteligentes. Mas, às vezes, um comerciante não consegue se expressar bem. O metaverso vai resolver isso porque, na figurinha, ele é outra pessoa. Mas há outras utilidades. Serve para contratação, para ver a pessoa no modo correto. Eu fiz vários cursos onde teorias eram apresentadas. Existe o conceito da teoria do CHA - Conhecimento, Habilidade e Atitude. Com isso, comecei a estudar e desenvolvi uma teoria minha, a CHAVE – Conhecimento, Habilidade, Atitude, Valor e Ética. Qualquer pessoa que você observar, você consegue traduzi-la calibrando esses conceitos. Há pessoas que têm conhecimento e não têm habilidade; outras com habilidade e sem atitude; há pessoas sem conhecimento e habilidade, mas que têm atitude. No mundo em que nós estamos, precisamos saber se as pessoas prezam por valores e ética. Quando a gente observa que as pessoas têm níveis diferentes em algum ponto, é quando pensamos em propor os treinamentos. Tem gente que, quando recebe mais conhecimento, modera a atitude. É automático. As pessoas com mais conhecimento, habilidade e atitude conquistam mais sucesso. O que precisamos hoje é trabalhar valor e ética, isso vale para nós, gestores, e também entre os colaboradores, inclusive colegas. Isso pode definir o posto que a pessoa vai ocupar na empresa. Você pode ser ótimo vendedor, mas, se ficar falando mal do outro, não vai funcionar", detalha.

E para deixar os comerciantes no caminho do crescimento, Adilson sugere pontos de atenção aos associados ou não. "Para os nossos associados, a gente pede que recebam bem os fornecedores, vejam o que ele traz de negócios, pois alguma coisa cabe para você. O fato de a gente comprar em conjunto, hoje, temos o mesmo apreço de um grande comprador. Um comprador tem como adquirir um saco de feijão. Mas as indústrias descobriram que vender para o Grupo NikkeyBraz é como de grão em grão para arrecadar o saco de feijão. A grande diferença de negociar com a gente é que o cliente será sempre dele (atacadista ou indústria). O gestor da NikkeyBraz não vai interferir em uma negociação. Para quem não participa de uma rede associativa, esse empresário não tem com quem compartilhar sua situação. É um comércio solitário. Se ele tiver alguém para dividir o que está passando, ele vai descobrir que muitos lojistas podem estar na mesma situação. Não é magica. Tira um pouco o peso de carregar tudo sozinho, percebe que os pensamentos fluem melhor e refletem nos negócios. Então, quem não tem participação, o melhor negócio é sempre se unir em uma rede associativa, pois há redes com opções e perfis de todos. Existem redes mais agressivas, outras didáticas. Nossa rede é de valorização do relacionamento", encerra.

PARA TER SUCESSO, VOCÊ NÃO PRECISA DE UM MILHÃO DE REAIS, CLIENTES OU FÃS

POR PAULO JOSÉ



Você só precisa de 1.000 superfãs. Veja como funciona e como você pode reunir 1.000 superfãs:

Como empresário/escritor/artista/designer/investidor... você pode pensar que precisa de milhões de reais em sua conta bancária, uma ideia inovadora e milhões de seguidores para ter sucesso.

Criar comunidades foi uma das grandes tendências que todas as empresas abordaram na última NRF (The National Retail Federation), feira que reúne os principais varejistas do mundo em Nova Iorque há mais de 100 anos.

Mas essa tendência já havia sido estudada, em 2008. Kevin Kelly escreveu um ensaio inovador intitulado: "1.000 verdadeiros fãs". Ele acreditava que, para ter uma vida confortável, você só precisa encontrar 1.000 fãs "verdadeiros".

Um verdadeiro fã segue você de perto e compra tudo o que você produz. Eles irão dirigir quilômetros para conhecê-lo. Eles comprarão os seus produtos e conteúdos sem precisar de degustações, demonstrações ou grandes investimentos de marketing.

Mil clientes são muito mais realistas do que um milhão, especialmente quando você está começando. Mas, como mencionado antes, o ensaio foi escrito em 2008; com todas as mudanças que o mundo experimentou, ainda faz sentido?

Em 2008, Google, Instagram, YouTube, Twitter e outras mídias sociais estavam apenas em seu início. Para distribuir qualquer produto ou trabalho criativo, você precisava de algum intermediário para decidir qual trabalho chega ao usuário final. E agora?

Agora, os canais sociais permitem você ter acesso direto ao seu público, sem intermediários e com possibilidade de manter uma relação próxima e transparente. Reunir fãs e promover seu produto ou serviço é mais fácil do que nunca, podendo alcançar pessoas ao redor do mundo.

Aquele velho jargão de marketing, hoje é mais real do que nunca: "Seu cliente está a apenas um clique de você". No entanto, isso não significa que não precisa de trabalho.

Aqui estão três etapas para você reunir 1.000 superfãs:

1. **Visar um certo tipo de público.** Lembre-se sempre de que seus fãs são pessoas reais e você deve criar para eles. Pesquise e compreenda as pessoas que deseja atrair.
2. **Crie para seus fãs.** Sua criação deve agregar valor aos seus fãs. Então, se você está procurando ideias para criar, vá até seus fãs. Construa comunidades para eles e pergunte sobre suas necessidades. Você terá grandes ideias.
3. **Receba feedback e crie mais.** Seja inovador e atenda às necessidades de seus fãs ou eles ficarão entediados depois de um tempo. Novas criações e produtos mantêm seus fãs interessados em você. Sempre tenha interação com sua comunidade e crie produtos para seus clientes.

O Instagram e o TikTok são ótimas plataformas para você reunir e se comunicar diretamente com as pessoas que estão interessadas no seu trabalho.

E, lembre-se, para criar superfãs não existe um caminho e nenhuma fórmula mágica. Você precisa ter um relacionamento direto com seus verdadeiros fãs e produzir algo que 100 pessoas amem, não algo que 1 milhão de pessoas gostem. Se você tentar agradar a todos, não agradará a ninguém.

Paulo José é especialista em Marketing e Customer Experience e atua há mais de 25 anos em grandes empresas do setor varejista.



QUANTAS MARCAS VOCÊ LEMBRA DE TER VISTO NA ÚLTIMA NOVELA QUE ASSISTIU?

POR ANDREA BASTOS

O avanço tecnológico possibilitou ao consumidor novas formas de se comunicar e conectar com o outro e, principalmente, com o mundo. Com sua atenção dividida e o controle sobre a programação em suas mãos, está cada dia mais difícil de encantar esse consumidor. Por essa razão, a publicidade tem procurado novas formas de se inserir no dia a dia dos consumidores. Entre as alternativas encontradas, está merchandising dentro do enredo da novela, que permite que as marcas sejam percebidas.

Um exemplo recente desse merchandising foi na novela Pantanal, além da Juma, Jove e José Leôncio, as marcas também se tornaram as grandes protagonistas desse sucesso.

Indo além da inserção durante a novela, algumas marcas estenderam suas publicidades para o break contextualizado nos comerciais, no qual as personagens interagiam de forma inédita e totalmente orgânica com as marcas, criando um conteúdo que vendem os atributos da marca e prendem o espectador pela forma natural com que as mensagens são inseridas no contexto das novelas. Uma ação que se tornou case de sucesso.

MAS QUEM GANHA COM TUDO ISSO?

A Globo tem dois motivos para comemorar o sucesso da novela Pantanal, a boa audiência e a venda de grandes pacotes (merchandising) exibidos dentro da trama.

Muito se especula o quanto essas marcas pagam por essas inserções. O valor depende da quantidade de inserções, quem são os personagens, participações de atores e até o tempo que a marca é exibida na novela. Especula-se que cada ação dentro da novela Pantanal custou em torno de R$ 5 a R$ 8 milhões, mas esse valor não foi confirmado pela emissora.

Mas, para quem acha que isso é uma grande novidade, está enganado. Esse tipo de ação já vem sendo feita desde 2015, mas nada tão intenso como nos últimos tempos.

E COMO VOCÊ PODE USAR ISSO?

Entenda que não é só no capítulo da novela que você pode contar a história da sua marca. Hoje o ambiente digital permite que a sua marca seja introduzida em conteúdos e em canais digitais. E o segredo que aprendemos com Pantanal é que não basta querer sua marca dentro de um programa, é preciso contar história e tornar a marca um personagem da trama.

Andrea Bastos, formada em Publicidade e Propaganda, é especialista em estudos voltados para a experiência do consumidor e atua na área de pesquisa há mais de 20 anos.

SEAL TAPE
FITA VEDA ROSCA
REFERÊNCIA DE QUALIDADE EM TODO BRASIL!
VEDAH!
SOLUÇÕES DE ALTA EFICIÊNCIA E QUALIDADE
SEAL TAPE
Somos a Indústria mais automatizada e eficiente na fabricação de fita veda rosca da América Latina.
SAC: 0800 704 4405
WhatsApp: (11) 2783.7111
www.sealtape.com.br
@sealtapedobrasil
ACESSE O QR-CODE E CONHEÇA MAIS SOBRE A SEAL TAPE



E ESSE TAL DE NOVO CONSUMIDOR, VOCÊ JÁ O CONHECE?

POR ANGELITA FERRAZ

Se eu te perguntar, nesse momento, "qual é o perfil do seu cliente final?", o que você diria? Você tem na ponta da língua quem é esse consumidor que você quer falar, conquistar e reverter em compras? E vou mais além, já tentou fazer um comparativo de quem era seu consumidor no início de 2020 e quem é agora?

Trago essa reflexão porque, estudando e conversando com consumidores diariamente, quase que o dia inteiro, reforço cada vez mais que o Novo Consumidor hoje não é mais o Novo Consumidor que falávamos em 2020.

NOSSA, MAS MUDOU TANTO ASSIM?

Não, não mudou tanto assim. Mas talvez a sua estratégia não funcione mais com eles.

Fortaleceram-se, ganhando consistência, alguns comportamentos que eram apenas tendências no início de 2020.

Na última NRF, muito se falou sobre esse novo consumidor e como ele se tornou o Consumidor NOW. É aquele que quer tudo para agora: quer resolver seu problema agora, quer receber seu produto agora, quer ter várias opções de escolha agora, quer comparar os preços de todas as lojas agora.

Parte disso, creditamos à aceleração que a pandemia nos permitiu no quesito de consistência de comportamento no digital – mundo no qual a distância entre as coisas quase não existe – e outra parte, a própria geração mais jovem, cada vez mais impaciente e sem paciência de espera, que está tomando conta de nossa sociedade.

Os consumidores estão constantemente enviando mensagens para as marcas, mas, se esse feedback não for refletido e capturado, o valor da comunicação é perdido e se torna unidirecional. Com a comunicação, as nuances e os tons do consumidor impulsionam a necessidade de agilidade da empresa em responder de forma eficaz essas demandas.

Agora é a hora de deixar de lado todos os seus modelos e começar a escutar novamente seus clientes.

Já refletiu sobre isso hoje?

Angelita Ferraz é especialista em Pesquisa com Consumidor e atua há mais de 20 anos ouvindo consumidores de todos os tipos de varejos.

Software
braxConstrução

Poderosa ferramenta para alavancar a gestão da sua empresa. O software braxConstrução é completo, ágil, fácil de operar, multi-lojas e específico para lojas de materiais para construção, atacados, home centers e afins.

Gerencie seu negócio por completo

- Multi-lojas (Integra Lojas Filiais)
- Múltiplas Tabelas de Preços
- Múltiplas Unidades de Compra e Venda
- Múltiplos Endereços por Cliente
- Venda/Faturamento
- Pedido Web (Vendas Externas em Dispositivos Móveis)
- Integrado com Loja Virtual
- Caixa/PDV/Integração com TEF
- Emissão de NF-e, NFC-e, Sat CF-e
- Crediário/Renegociação
- Expedição/Mont. de Carga/Separação
- Estoque (múltiplos locais de estoque)
- Financeiro/Tesouraria/Controle Bancário
- Plano de Contas/DRE/Fluxo de Caixa
- Emissão de Boletos - CNAB
- Legislação Fiscal - Sped
- Backup Automático
- Servidor Central/Replicação ou Nuvem
- Business Intelligence (Visão completa de Vendas)
- Relatórios de Resultados em Dispositivos Móveis
- E muito mais...

Nossos softwares primam pela facilidade de uso, robustez, agilidade, implantação simples e alta tecnologia. Mais do que controle o braxConstrução permite alavancar suas vendas gerando resultados para sua empresa.

brax

brax.com.br - 19 3255 2001



A IMPORTÂNCIA DOS **ELETRICISTAS**

O Dia do Eletricista é comemorado anualmente em 17 de outubro. A data homenageia o profissional técnico e responsável na manutenção e instalação da rede elétrica em residências, empresas e iluminação pública. Este profissional é importante para garantir o bom funcionamento dos sistemas e equipamentos elétricos, evitando prováveis acidentes.

Os fabricantes de fios e cabos elétricos se preocupam com o bom desempenho destes profissionais, promovendo treinamentos constantemente e também destacando a importância de lançar produtos certificados.

Pedro Morelli, gerente de marketing e comercial da Sil, destaca algumas ações da empresa: "Temos treinamento de fios e cabos elétricos de baixa tensão ofertado para revendas, envolvendo eletricista e vendedores. A SIL mantém ainda em seu site o EAD, ensino à distancia de condutores elétricos de baixa tensão, em módulos, com provas para aprovação e emissão de certificado".

Gustavo Verrone Ruas, diretor da IFC/Cobrecom, explica que a empresa se preocupa muito em levar treinamento para os profissionais: "Uma das principais ações nossas com os eletricistas e outros profissionais do segmento elétrico, como engenheiros, projetistas, especificadores, vendedores, entre outros, são os nossos treinamentos técnicos. Somente no ano passado, mais de 3 mil pessoas assistiram aos 125 treinamentos técnicos organizados pela empresa. As palestras são ministradas por nossos instrutores técnicos e abordam importantes temas da instalação elétrica e também sobre a correta utilização e aplicação de nossos produtos".

Quanto à utilização de apenas certificados, as duas empresas têm a mesma posição: "Recomendamos para o profissional sempre a utilização de produtos normatizados. Demonstramos presencialmente e online, em várias revendas, para o profissional e o consumidor final o risco da utilização de um produto fora de norma, para tanto, levamos nosso Teste de Sobrecarga, aparelho desenvolvido na própria SIL que simula o efeito da utilização de um produto não conforme x nosso produto, ou seja, rigorosamente dentro das normas", destaca Morelli.

Ruas complementa: "É fundamental que todo eletricista esteja sempre atualizado com relação aos assuntos técnicos relevantes da instalação elétrica. Além disso, é muito importante que ele utilize materiais elétricos certificados e produzidos de acordo com as normas técnicas, como os fios e cabos elétricos que

“É fundamental que todo eletricista esteja sempre atualizado com relação aos assuntos técnicos relevantes da instalação elétrica”.

Gustavo Verrone Ruas, IFC/Cobrecom



Pedro Morelli, gerente de marketing e comercial da Sil

também possuem qualidade, durabilidade e segurança comprovadas. Nós, da COBRECOM, damos total apoio para os eletricistas não só com informações para a correta especificação de nossos produtos, como também oferecemos diversos conteúdos técnicos para sua capacitação profissional”.

A SIL se preocupa com a formação desse profissional, mantendo convênio com a escola SENAI Orlando Laviero Ferraiuolo para os cursos de eletricista instalador residencial e predial. “O aluno utiliza nossos fios e cabos durante todo o curso e visita a indústria, acompanhando o processo de fabricação”, explica Morelli. No mês de outubro, a IFC/Cobrecom realizou algumas ações especiais, como conta Ruas: “Foram realizadas algumas ações com nossos parceiros para celebrar a data e também lançamos nossa parceria com a Abracopel (Associação Brasileira de Conscientização Para os Perigos da Eletricidade), naqual serão disponibilizados conteúdos técnicos no Instagram”.



Gustavo Verrone Ruas, diretor da IFC/Cobrecom



GRUPO EUCATEX LANÇA MARCA DE PORCELANATOS

A marca Eucatex Porcelanato chega ao mercado trazendo a expertise do grupo em reproduzir padrões e texturas com fidelidade, entendendo as necessidades de funcionalidade e estética, além de toda a qualidade e confiança que somente uma empresa com sete décadas de história poderia oferecer aos seus consumidores.

Os produtos se dividem em seis linhas, com nomes que remetem às características dos padrões que são reproduzidos em cada uma delas, pensados para trazer fácil identificação do público. São eles: Marmi, Pietre, Cementi, Metalli, Legno e Legno Rustici.

A gerente de marketing da Construção Civil da Eucatex, Flávia Athayde Vibiano, explica que a linha foi especialmente desenvolvida pensando em apresentar padrões que possam ser absorvidos pelo público e ainda combinar e complementar os outros produtos comercializados pela Eucatex.

“Decidimos participar deste novo segmento para continuar sendo uma empresa de soluções para a decoração e para o morar bem, oferecendo opções para realizar uma obra completa, em todos os ambientes de um imóvel, sempre com o olhar voltado para a praticidade e a funcionalidade no cotidiano das pessoas, por meio de um mix completo de produtos, das portas à pintura das paredes, passando pelos diferentes tipos de pisos, acompanhados de diferentes modelos de rodapés, e os painéis para confecção de móveis ”, comenta Flávia.

Robson Bonaldo, gerente nacional de vendas dos Porcelanatos Eucatex, conta que a distribuição dos produtos começa em São Paulo, capital e interior. “Já no próximo ano, deveremos estender as linhas para os demais Estados, como ocorre com os demais produtos da empresa”, avisa.

Além da variedade de linhas e tipos de acabamentos, os padrões também estarão disponíveis em diferentes tamanhos. Nas linhas Marmi, Pietri, Cementi, Metalli, há placas quadradas e retangulares, enquanto na linha Legno e Legno Rustici, os revestimentos possuem o formato de régua, para trazer ainda mais fidelidade na reprodução da madeira.

NOVA MARCA

Grupo Perlex
Tradição e Qualidade

Com 60 anos de tradição, completados este ano, o Grupo Perlex está com muitas novidades, como conta a CEO da empresa, Elvira Ros.

"É com muita alegria e orgulho que apresentamos nossa nova marca!

Estamos comemorando nossos 60 anos com muita dedicação, confiança e respeito de nossos consumidores. E muito otimistas com o início de uma nova jornada, sempre em busca de excelência e inovação!

Os três triângulos conectados representam as marcas Perlex, Perfil e Perlux unindo, formando o Grupo Perlex.

Eles estão em formas e tamanhos diferentes, para passar a ideia de dinamismo e inovação.

As formas se conectam, porém, não se fecham, para representar que o Grupo Perlex é uma empresa em expansão e aberta à inovação.

O X vermelho representa a importância do fator humano. Relacionamento saudável é o mais importante para nós".



KRONA NA **ALEMANHA**

Uma equipe formada por diretores e gestores da Krona participou da Feira K 2022, maior feira de plástico e borracha do mundo, em outubro, em Düsseldorf, na Alemanha. Como uma das empresas líderes em seu segmento no país, a Krona busca as tecnologias mais avançadas, as tendências da indústria e a troca de experiências com os mais importantes players do mercado global.

"Estarmos presentes neste ambiente de interação é mais uma oportunidade de atualização tecnológica em nossos processos de materiais, ferramentas e fabricação de plásticos, além da oportunidade de contato com os principais fabricantes do setor", ressaltou Fernando Oliveira, diretor executivo da Krona.



PARA AS **REVENDAS**

A Ciser, maior fabricante de fixadores da América Latina, contratou recentemente Luiz Rogério da Silva Costa como novo gerente para o canal Revenda.

O executivo será responsável pela nova estratégia comercial da área, incluindo política de preços, atendimento às revendas, estruturação da equipe, implantação de unidades móveis de treinamento, apoio ao time de vendas nos PDVs e busca por novos mercados. Ele ainda direcionará a participação da Ciser no Juntos Somos +, programa de relacionamento no qual proprietários de lojas e seus vendedores, ao comercializar os produtos oferecidos pelas fabricantes líderes do mercado, como a Ciser, acumulam pontos para trocar por prêmios.

FORMATURA EXCLUSIVA NO MASP



As participantes do programa Coral Mulheres na Cor, projeto idealizado pela AkzoNobel que reúne corporações com o objetivo comum de transformar histórias femininas por meio da profissionalização, participaram, no dia 10 de outubro, da formatura dessa que é a primeira turma de pintoras profissionais qualificadas pela iniciativa.

Direto do Jardim Colombo, em Paraisópolis, as formandas chegaram no MASP, o Museu de Arte de São Paulo, localizado na Avenida Paulista, em um ônibus cor de rosa – uma parceria da área de tintas automotivas com empresas de ônibus de São Paulo e Brasília em prol do Outubro Rosa. Lá, com o local fechado ao público em geral, tiveram a exclusiva experiência cultural de fazer uma visita guiada com Laura Cosendey, pesquisadora e mestre em História e Crítica da Arte pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Logo depois, a programação do dia incluiu um momento de cuidado e autoestima, com camarins para preparação das mulheres (maquiagem, penteado e colocação de beca) para a cerimônia de formatura, com a presença de seus familiares. O evento também contou com a participação de todas as empresas parceiras, que prestigiaram a entrega dos diplomas.

Júlia dos Santos Silva viu no curso a oportunidade de não somente ter uma nova profissão, mas também pintar e embelezar sua própria casa sem depender de ninguém. "Usava uma lata de tinta em uma única parede. Amo pintar, mas não sabia a forma certa", fala. Hoje, ela conta orgulhosa que sabe preparar parede, tirar mofo, fazer combinação de cores. "Quero ganhar meu próprio dinheiro. Eu achava que era impossível cuidar da casa, de filho, trabalhar, dar conta de tudo isso, mas estou conseguindo", afirma. A participante também fala sobre a aceitação no universo masculino, que tem sido positiva. "Há muito preconceito por ser mulher, ser de periferia, classe baixa. As pessoas não dão crédito para a gente. Agora, vão dar. Agora, estou mais confiante ainda", completa.

"Ao acumular funções como chefes de família e a jornada em casa, muitas mulheres encontram obstáculos para a empregabilidade. Foi dessa necessidade de inclusão e empoderamento feminino no mercado de trabalho e, principalmente, nas comunidades que surgiu o Coral Mulheres na Cor, um programa social que vai ao encontro de nossos valores e de nossos parceiros", conta Daniel Geiger Campos, presidente da AkzoNobel para a América Latina.

SEGURANÇA ELETRÔNICA

A Papaiz ASSA ABLOY lançou para o mercado de segurança eletrônica no Brasil uma nova linha que inclui soluções completas em controle de acesso, fechaduras eletrônicas e movimentadores para portas.

"O investimento em uma linha da Papaiz para o mercado de segurança eletrônica é mais um importante passo do Grupo ASSA ABLOY no Brasil. Estamos focados em iniciativas que nos consolidam como líder mundial em soluções para controle de acesso", afirma Luiz Buzzo, presidente do Grupo ASSA ABLOY Brasil.



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

FORTALEZA BRAZIL STONE FAIR
Feira Internacional de Máquinas e Materiais de Construção
De: 09 a 11 de novembro
Local: Centro de Eventos do Ceará, Fortaleza
www.fortalezabrazilstonefair.com

PROGRAME-SE PARA 2023

VITÓRIA STONE FAIR - Feira Internacional de Mármores e Pedras
De: 07 a 10 de fevereiro de 2023
Local: Pavilhão de Carapina, Vitória/ES
www.vitoriastonefair.com.br

EXPO REVESTIR - Feira Internacional de Revestimentos
De: 14 a 17 de março de 2023
Local: São Paulo Expo Center/SP
www.exporevestir.com.br

FEICON - Feira Internacional da Construção
De: 11 a 14 de abril de 2023
Local: São Paulo Expo Center/SP
www.feicon.com.br

CONSTRUSUL - Feira Internacional da Construção
De: 01 a 04 de agosto de 2023
Local: Centro de Eventos Fiergs, Porto Alegre, RS
www.construsul.com.br

EXPOLUX - Feira de Iluminação
De: 06 a 09 de agosto de 2023
Local: Expo Center Norte/SP
www.expolux.com.br

CONCRETE SHOW - Feira Internacional de Construção
De: 08 a 10 de agosto de 2023
Local: São Paulo Expo Center/SP
www.concreteshow.com.br

ABRAFATI SHOW - Exposição Internacional de Fornecedores de Tintas
De: 21 a 23 de novembro de 2023
Local: São Paulo Expo Center/SP
www.abrafatishow.com.br

CONSTRUSUL BC

A Sul Eventos Feiras Profissionais lança oficialmente a Construsul BC – Feira da Indústria da Construção e Acabamento. O novo evento da promotora, que já realiza a tradicional Feira Construsul há 24 anos, será realizado de 24 a 27 de abril de 2024 (das 10h às 19), no ExpoCentro BC, em Balneário Camboriú, SC.

"Network, geração de negócios, conteúdos e tudo de melhor que a Construsul já proporciona ao mercado será ampliado com mais esse produto, que vem para agregar aos expositores e visitantes novas experiências, com a solidez e credibilidade da marca Construsul", explica o diretor da Sul Eventos, Wilson Richter.

A Construsul BC reunirá construtoras, lojistas do varejo de construção, engenheiros e arquitetos em quatro dias de evento. A estimativa é que cerca de 150 empresas expositoras participem apresentando novas tecnologias, inovações e os principais lançamentos do primeiro semestre do ano.

Segundo o diretor, Ricardo Richter, Balneário Camboriú é um local estratégico, com o segundo maior IDH do estado de Santa Catarina e a apenas 225 Km de Curitiba. "Santa Catarina é o sexto maior PIB do Brasil e possui umas das menores taxas de desemprego do País. Fazer a Feira Construsul BC naquela região vai fortalecer e expandir ainda mais todo o relacionamento da cadeia produtiva da construção".

Conforme o diretor Paulo Richter, a Construsul BC também vai incentivar a atualização profissional, com o planejamento de eventos técnicos paralelos. "Assim como na Feira Construsul, que é reconhecida por agregar conhecimento aos profissionais do mercado, a Construsul BC vai trazer muito conteúdo especializado para o visitante", conclui.

CONSTRUSUL BC
Feira da Indústria da Construção e Acabamento
De 24 a 27 de abril de 2024 – Das 10h às 19h
ExpoCentro BC – Balneário Camboriú
(Av. Marginal Oeste – Nova Esperança)
Instagram @feiraconstrusul



TODO ELETRICISTA USA, **INCLUSIVE O ZÉLETRICO.**



LAMESA

FIOS E CABOS ELÉTRICOS

*Quem compara **QUALIDADE** sempre pede e usa **LAMESA**!*

www.**lamesa**.com.br