REVENDA 360+

construção

ED. 418 | JUL 2025 | ANO XXXVII
www.gruporevenda.com.br



FERRAMENTAS ELÉTRICAS E MANUAIS
A CEREJA DO BOLO

REGIÃO SUL
A FORÇA DA CONSTRUÇÃO NA REGIÃO

FIOS E CABOS
VENDA PRODUTOS CERTIFICADOS

20º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR
COMEÇOU A VOTAÇÃO PARA O MAIOR PRÊMIO DO SEGMENTO



REVENDA 360° construção

Edição 418 | AGO 2025

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

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

DIRETOR EDITORIAL
Roberto Ferreira
roberto@revenda.com.br
DIRETORA COMERCIAL
Carla Passarelli
carla.passarelli@revenda.com.br

GERENTES DE CONTAS
Jéssica Santos
jessica.santos@revenda.com.br
(11) 97197-8025
Simone Abreu
simone.abreu@revenda.com.br
(11) 98936-8997
Solange Castilho
solange@revenda.com.br
(11) 96927-6555

ESTAGIÁRIA JORNALISMO/COMERCIAL
Mileni Alexandre
mileni.alexandre@revenda.com.br
(11) 98896-8875

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.

A LUZ CHEGOU

O final do túnel mostrou que há luz!

Eventos do segmento da construção realizados no primeiro semestre mostraram que o pessimismo quanto ao aquecimento do mercado este ano não se confirmaram.

O primeiro sinal aconteceu no evento Top Of Mind da revista Revenda Construção, onde os empresários presentes se mostraram otimistas quanto ao crescimento do mercado da costrução civil. Apontaram que a pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria Materiais de Construção, junto aos seus associados, mostrou que havia uma expectativa para o período de bom e muito bom para 50% dos entrevistados. Outros 46% apontaram que a expectativa era regular e apenas 4% consideraram o período ruim para os negócios.

Quanto aos investimentos, 71% das indústrias pretendem investir este ano, número 3% maior do que obtido na pesquisa realizada em abril do ano passado. E o crescimento do mercado será superior a 2%.

Nesta edição, estamos apresentando um raio x da região Sul do Brasil. Seu crescimento, investimentos, criação de empregos e recuperação econômica pós trágico evento climático no ano passado.

A Feira ConstrusulBC (Balneário de Camboriú), em Santa Catarina, reuniu quase 200 expositores, contemplando marcas líderes e importantes fornecedores da construção que apresentaram tecnologia e inovação, aumento significativo em relação a edição de 2024.

A Feira Construsul, em Porto Alegre, registrou a presença de mais de 32 mil pessoas, crescimento de 7% em relação ao ano passado, e cerca de 300 expositores, que levaram seus lançamentos. Importantes empresas voltaram à feira depois de um longo período ausente.

Dados do CBIC – Câmara Brasileira da Indústria da Construção – mostram que a Região Sul criou mais de 25 mil vagas de empregos na construção civil no primeiro semestre; mais de 17 mil lançamentos imobiliários e 10% no aumento de vendas de unidades residenciais.

Como se vê, contra números, não há argumentos.

Boa leitura!
Roberto Ferreira

REVENDA 360+ construção

Edição 418 | JUL 2025 | ANO XXXVII



18 FERRAMENTAS ELÉTRICAS E MANUAIS
As novidades não param de chegar nas gôndolas no ponto de venda

50 CIMENTO
Venda de cimento cresceu no primeiro semestre

58 ARTIGO ESG
A importância do ESG para as boas políticas das empresas

08 REGIÃO SUL
Conbribui significativamente para o aumento do Produto Interno Bruto

60 ARTIGO SUCESSORES
A sucessão familiar em discussão

61 ORION ATACADISTA
Empresa catarinense inaugurou moderno CD em Biguaçu

62 SUA LOJA
Veja a movimentação do mercado

64 PAINEL
As novidades que estão chegando aos pontos de venda

66 AGENDA
Programa-se para visitar as mais importantes feiras do setor





48 ESPECIAL SÃO ROMÃO
Indústria de ferramentas manuais está completando 50 anos. Veja como começou

28 CONSTRUÇÃO EM DIÁLOGO
Podcast do Grupo Revenda com Renata Sá, Tintas MC, e Kelly Meuci, Gerente da Nicom, discutiu boas práticas

sil.com.br

Confira a linha completa de produtos em nosso site.

CONFIANÇA
DE PONTA A PONTA!

Fios e cabos elétricos com qualidade que se comprova na prática e a preferência de quem entende do assunto. Há mais de 50 anos, a Sil é a escolha de quem leva energia a sério.

SE É SIL, PODE CONFIAR.

MELHORES EMPRESAS 2025 MESC

SIGA-NOS!

Sil

20º PRÊMIO EXCELÊNCIA
ATACADISTA DISTRIBUIDOR

Realizando sonhos nos mais remotos cantos do Brasil



Chegou a hora da revista Revenda Construção homenagear os atacadistas distribuidores com o 20º Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor. A votação aconteceu no período de 20 de julho à 20 de agosto, e foi feita pela indústria que vende para os atacadistas distribuidores e pelos lojistas, que vendem para o consumidor final. Os mais votados receberão seus troféus em evento que será realizado pela revista Revenda Construção, de maneira presencial, dos dias 22, 23 e 24 de setembro no Lake Paradise Resort, com direito a rodada de negócios para aproximar ainda mais indústria e os atacadistas distribuidores.

Um diferencial é o reconhecimento aos atacadistas mais votados em suas regiões. Uma maneira de premiar os pequenos atacadistas distribuidores que não conseguem votação expressiva para figurar entre os melhores de todo o Brasil. Sabemos da importância que estes atacadistas distribuidores regionais têm para os revendedores de materiais de construção que estão localizados longe dos grandes centros e que não têm volume de compras para comprar dos grandes atacados. Mas atendem, rapidamente, os pedidos de qualquer volume.

Os atacadistas distribuidores são responsáveis por levar a mais de 100 mil lojas, nos mais remotos cantos do Brasil, produtos para abastecer as lojas de materiais de construção, ou seja, os atacadistas distribuidores são fundamentais para que a indústria consiga escoar sua produção.

A pesquisa é realizada 100% on-line tanto para a indústria quanto para o varejo, e ilustra bem o resultado e o desempenho que cada um imprimiu no seu negócio. Indústria e comércio serão consultados para dar seu voto aos melhores atacadistas/distribuidores nos requisitos Melhor mix de produtos; Melhor preço; Melhor prazo de pagamento; Melhor prazo de entrega; e Melhor atendimento.

A opinião, tanto da indústria quanto do varejo, é unânime: os atacadistas distribuidores são, em grande parte, responsáveis pelo aquecimento do mercado de material de construção.

PATROCINADORES DIAMANTE

Cobrecom · Viapol · São Rafael 50 anos

PATROCINADORES GLOBAL

ADERE Colou, tá colado. · Aliança Desde 1927 · Galo · Megatron Fios e Cabos · Siaga Trading

PATROCINADORES SILVER

Cortag · Hydronorth Tintas e Resinas · Socel

PATROCINADORES ESPECIAL

Acquabios · Lorenzetti · Marluvas

Solução completa em ferramentas manuais para sua revenda.

ESCANEIE PARA SABER MAIS:



@satatoolsbrasil · @satatoolsbr · sataferramentas.com.br

SATA®
FEITA COM CONFIANÇA, FEITA PARA DESAFIAR.

A FORÇA DA CONSTRUÇÃO NO SUL



"A Construção Civil na Região Sul tem se mostrado um motor econômico robusto, contribuindo significativamente para o mercado de trabalho e o Produto Interno Bruto (PIB) do país", afirmou a economista Ieda Vasconcelos do CBIC – Câmara Brasileira da Indústria da Construção –, na abertura do primeiro painel de indicadores regionais realizado em Florianópolis, SC, em julho.

Conforme dados apresentados pela economista, a indústria da construção civil na Região Sul do Brasil demonstra uma relevante força e resiliência. A apresentação detalhou o panorama do setor no 1° trimestre de 2025 e as perspectivas para o ano, reforçando a importância da região para o desempenho nacional.

Destaques do Desempenho no 1° Trimestre de 2025: O PIB da Construção Civil cresceu 3,4% em relação ao mesmo período do ano anterior. Essa expansão impulsiona o setor, que, historicamente, tende a crescer mais que a economia nacional em períodos de alta. A projeção da CBIC aponta para um crescimento de 2,3% para a Construção Civil este ano.

A Região Sul criou 25.109 novas vagas formais na Construção Civil nos primeiros cinco meses de 2025. Embora represente um recuo de 1,77% em relação ao mesmo período de 2024, esse é o segundo melhor resultado dos últimos quatro anos, superando 2022 e 2023, o que indica um mercado de trabalho aquecido na região.

Em maio de 2025, o número de trabalhadores na Construção Civil na Região Sul alcançou 474.186, um crescimento de 5,69% em relação a maio de 2024, impulsionado por resultados positivos nos três segmentos do setor (Construção de Edifícios, Obras de Infraestrutura e Serviços Especializados para a Construção).

- Santa Catarina liderou a geração de novos empregos no setor na Região Sul de janeiro a maio de 2025, com 11.498 novas vagas, um aumento de 8,52% em relação ao ano anterior.
- No Paraná, o número de trabalhadores cresceu 6,66% em maio de 2025 em comparação com o mesmo mês do ano anterior, com todos os segmentos registrando o aumento.
- O Rio Grande do Sul registrou um aumento de 6,25% nas novas vagas criadas de janeiro a maio de 2025 em comparação com o mesmo período de 2024, destacando-se o segmento de Construção de Edifícios com um impulso de 94,42%.

RELEVÂNCIA NACIONAL E REGIONAL

A Região Sul abriga 24,54% dos estabelecimentos da Construção Civil no Brasil, totalizando 70.248 estabelecimentos. O Paraná lidera na região com 25.162 estabelecimentos, representando 35,82% do total regional.

Conforme dados do Censo 2022, a Região Sul destaca-se por ter a segunda menor participação de população residente em favelas em relação à sua população total, o que corresponde a 3,23%.

DESAFIOS E PERSPECTIVAS

Apesar do cenário positivo, a economista Ieda Vasconcelos ressaltou desafios que podem impactar o desempenho do setor, como a taxa de juros elevada, o



Ieda Vasconcelos, economista. Acima, vista noturna do Balneário Camburiú em Santa Catarina



Feira Construsul, realizada em Porto Alegre, mostra a força da região

aumento do IOF, questões relacionadas a cartórios, a falta ou alto custo de mão de obra qualificada, e incertezas econômicas como a inflação acima da meta e a possível taxação americana às exportações brasileiras.

A capacidade de geração de empregos e a contribuição para o PIB demonstram a resiliência e a importância estratégica da Construção Civil na Região Sul para a economia brasileira.

RELEVÂNCIA

Segundo dados da Confederação Nacional da Indústria (CNI), os três estados da região Sul concentram 18,9% do PIB da construção nacional, atrás apenas da Região Sudeste, conforme o último levantamento da entidade que tem como base dados do ano de 2023. Além disso, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Região Sul tem a menor taxa média de desemprego do país: 4,9%.

MERCADO IMOBILIÁRIO

A construção civil contribui para o desenvolvimento econômico por meio de parcerias com o poder público, obras de infraestrutura, soluções de habitação de interesse social e, marcadamente, com as construções para o mercado imobiliário na região Sul.

O setor teve o volume de vendas de R$ 82 bilhões nos últimos 12 meses, sendo que o estado de Santa Catarina concentra o maior percentual do montante arrecadado nas negociações, impulsionado pelos empreendimentos em Balneário Camboriú, Itapema e litoral norte.

Segundo os indicadores imobiliários do primeiro trimestre de 2025, divulgados pela CBIC, a Região Sul do país teve 17.573 lançamentos imobiliários no período, consolidando-se como segundo polo da construção civil, atrás do Sudeste. O número é 8% menor do que o registrado no primeiro trimestre do ano passado, no entanto, as vendas das unidades cresceram 10,1%, chegando a 21.688 residências entre janeiro e março deste ano.

Carlos Cade, presidente do Sinduscon-PR indica que a projeção do setor para 2025 é de manutenção dos patamares alcançados nos últimos anos, apesar do atual cenário da economia brasileira. "A expectativa é de manter os números de lançamento e o volume de vendas, que foram bem positivos no ano passado", projetou.

De acordo com ele, a expectativa é de crescimento de 2,3% do setor na economia brasileira neste ano, acima do PIB nacional, calculado em 2% de aumento para 2025. Para o vice-presidente da CBIC no Sul, Marcos Mauro Filho, o cenário estimula a migração de pessoas para a região, gerando uma demanda espontânea por habitação, serviços de infraestrutura, obras corporativas e industriais.

"A região Sul tem apresentado um crescimento substancial motivado por vetores como o agronegócio, a indústria de transformação e o turismo. Cabe enfatizar que em algumas localidades, surpreendentemente, temos crescimento equivalente aos níveis chineses", afirmou.

Segundo a última Pesquisa Anual da Indústria da Construção (PAIC) do IBGE, a Região Sul apresentou o maior aumento na participação do valor total gerado em incorporações, obras e serviços da construção entre 2014 e 2023, com um crescimento de 3,4 pontos percentuais, atingindo 16,2% do valor total nacional.



POR ROBERTA KOKI

SUL DO BRASIL CONSOLIDA PROTAGONISMO

Região impulsiona mercado de materiais e reforça sua posição estratégica no abastecimento do setor, consolidando-se como vetor econômico regional no contexto nacional







Fábrica da Meber Metais, em Bento Gonçalves, da Tramontina, em Farroupilha, e da Krona, em Joinville

A imagem do Brasil em obras ganha contornos ainda mais nítidos ao sul do mapa. Em meio ao cenário de recuperação econômica e transformação urbana, a região Sul desponta como um dos principais motores da construção civil nacional — não apenas pela expressiva quantidade de obras em curso, mas pelo papel estratégico que exerce na cadeia de suprimentos. Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul têm se destacado pela força de seu varejo e atacado de materiais de construção, pela expansão imobiliária e pela resiliência diante de desafios como eventos climáticos extremos e pressões logísticas.

Dados nacionais mostram que a construção civil cresceu 4,3% em 2024, impulsionando um PIB setorial de R$ 359 bilhões, segundo a Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC). No Sul, os efeitos desse avanço são perceptíveis no ritmo acelerado das obras e no fortalecimento do comércio especializado. Estima-se que existam mais de 30 mil pontos de venda de materiais de construção nos três estados, conforme o levantamento mais recente da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), desenvolvido pela Fundação Getúlio Vargas e as Associações dos Comerciantes de Materiais de Construção (Acomac) regionais, incluindo micro e pequenas lojas, redes regionais e atacadistas de grande porte. A infraestrutura logística e a presença de centros de distribuição pulverizados por cidades-chaves da região sustentam o abastecimento contínuo, mesmo diante de crescentes demandas por insumos.

No Paraná, a expansão da construção civil tem sido impulsionada por programas habitacionais, obras de infraestrutura e a consolidação de um mercado imobiliário que se dilata cada vez mais. Segundo Marcos Kahtalian, vice-presidente da área de Banco de Dados do Sinduscon-PR, o estado vive um dos seus ciclos mais intensos de desenvolvimento: o Paraná lidera, em termos percentuais, os investimentos em infraestrutura em relação ao orçamento estadual, o que favorece toda a cadeia da construção civil e seus fornecedores. "Os anos de 2024 e 2025 vêm sendo de grande expansão. O volume de unidades lançadas bateu recordes históricos em Curitiba e em todo o estado, sem que houvesse um encarecimento excessivo dos materiais", afirma. Ele destaca que, embora a mão de obra esteja pressionando os custos mais do que os insumos, o fornecimento de materiais tem se mantido estável e diversificado. "A amplitude de especificações também aumentou, sobretudo nos empreendimentos de padrão médio, que demandam soluções mais sofisticadas", completa.

Kahtalian aponta três tendências principais para os próximos anos: a industrialização da construção civil, com sistemas modulares e kits prontos; o aumento da demanda por materiais de acabamento e personalização, impulsionado pela entrega de obras iniciadas entre 2021 e 2023; e o avanço da tecnologia embarcada nas edificações. "Fazendo uma alusão, os imóveis estão se tornando verdadeiros hardwares, preparados para receber um conjunto de softwares. Isso implica em novas exigências para a cadeia de suprimentos, especialmente no que diz respeito a sistemas elétricos, automação e conectividade residencial", diz.

Santa Catarina também exibe números impressionantes. De acordo com a Federação das Indústrias do Estado (FIESC), a construção civil representou 4,2% do PIB estadual em 2022 — índice superior à média nacional, de 3,4% no mesmo período. Cidades como Joinville, Florianópolis, Blumenau e Itajaí puxam o ritmo de vendas, com alta acumulada de 7,6% em 2025, segundo dados da Fecomércio e do Sebrae estadual. O estado conta com quase 24 mil estabelecimentos industriais ligados ao setor e ocupa a terceira posição na geração de empregos formais. O litoral norte catarinense, com destaque para cidades como Balneário Camboriú, Itapema, Porto Belo e Penha, concentra parte significativa do volume de lançamentos e vendas.

"Santa Catarina é hoje o principal motor do mercado imobiliário do Sul. De março de 2024 a março de 2025, respondemos por 65% do Valor Geral de Vendas (VGV) dos empreendimentos lançados na região, com R$ 55,5 bilhões — mais que a soma dos valores registrados no Paraná e no Rio Grande do Sul", afirma Marcos Bellicanta, presidente da Câmara de Desenvolvimento da Indústria da Construção da FIESC. Segundo ele, esse desempenho tem exigido forte atuação das indústrias locais, especialmente nos segmentos de esquadrias, concreto, sistemas hidráulicos e elevadores. "A construção civil catarinense é marcada pelo alto padrão e pela complexidade técnica. Temos visto um crescimento expressivo na produção de soluções completas para o setor, o que reforça nossa capacidade de atender o mercado com eficiência", pontua. A demanda crescente, segundo Bellicanta, não tem gerado gargalos significativos, ainda que haja desafios pontuais, como prazos de instalação de equipamentos importados. "A indústria está preparada. Com planejamento adequado, os gargalos logísticos são plenamente contornáveis", reforça.

O Rio Grande do Sul, por sua vez, atravessa um momento delicado, mas resiliente. As enchentes que atingiram o estado em 2024 impactaram fortemente a cadeia de suprimentos e o varejo de materiais de construção, sobretudo nas regiões metropolitanas. Apesar disso, os números do setor são positivos: no primeiro semestre deste ano, o estado registrou crescimento de 11,4% nas vendas de materiais — um dos maiores per-



Panorama da Construção Civil na Região Sul (2024/2025)

INDICADOR	PARANÁ (PR)	SANTA CATARINA (SC)	RIO GRANDE DO SUL (RS)
Estabelecimentos no setor	Cerca de 12 mil lojas de materiais de construção	Aproximadamente 18,5 mil MPEs, segundo o Sebrae	Estimativa de 10 mil pontos de venda
Participação no PIB estadual	Em crescimento, impulsionado por infraestrutura	4,2% do PIB estadual, acima da média nacional	Cerca de 7% do PIB estadual, segundo a ACOMAC Porto Alegre
Crescimento de vendas (2025)	Alta na capital e interior, com recorde de lançamentos	+7,6% no varejo de materiais, puxado pelo litoral norte	+11,4% no 1º semestre, motivado pela reconstrução pós-enchentes
Segmentos em alta	Médio e alto padrão, industrialização, automação	Alto padrão, esquadrias, concreto, sistemas hidráulicos	Insumos básicos, reconstrução, obras públicas
Infraestrutura logística	Forte presença de CDs e atacadistas	Cadeia industrial conectada à produção local	Parcerias emergenciais e redes de apoio nacional
Projeções até 2026	Avanço na construção modular e kits produtivos	Continuidade da expansão imobiliária e oferta de soluções completas	Retomada gradual e apoio a obras de infraestrutura

centuais do país. A recuperação vem sendo apoiada por ações coordenadas entre fornecedores, distribuidores e entidades locais. Segundo Vanessa Bizotto, presidente da ACOMAC Porto Alegre, a entidade tem atuado também na retomada das atividades e na ampliação de sua base de associados: "Tivemos um aumento de 74% nas associações em comparação com o mesmo período do ano anterior. Isso mostra que, mesmo em cenários adversos, o setor continua se mobilizando e buscando fortalecimento."

CADEIA DE FORNECIMENTO

Em todos os estados da região Sul, a relação entre revendedores, distribuidores e construtoras vem se tornando cada vez mais estratégica. No entanto, ainda há espaço para maior integração, especialmente quando se trata de planejamento de compras e previsão de demanda. "Hoje, boa parte do relacionamento ainda é baseado em cotações pontuais, o que limita a eficiência do fornecimento. Para obras de grande porte, já observamos práticas mais integradas, com planejamento conjunto, o que reduz custos e evita interrupções", observa Kahtalian, do Sinduscon-PR.

As projeções para os próximos anos reforçam o papel estratégico da região. Segundo a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), a construção civil deve movimentar cerca de R$ 796 bilhões no Brasil até 2026, e a região Sul deve absorver aproximadamente 8,5% desse montante, especialmente com investimentos em habitação popular, saneamento e obras viárias. Isso deve manter em alta a demanda por materiais, estimular a modernização da cadeia de suprimentos e ampliar o papel dos atacadistas regionais e revendas especializadas.

Para os revendedores, esse cenário indica volumes crescentes de compras de insumos em 2025/2026. Porém, exigirá atenção à logística: garantir estoques adequados, aproveitando os grandes atacadistas regionais, e adaptando rotas em caso de disrupções climáticas. O engajamento do setor (por meio de ACOMACs e Fecomércios) tem reforçado treinamentos e feiras técnicas, fortalecendo a cadeia de fornecimento.

Com um ambiente de negócios dinâmico, mão de obra qualificada e forte presença industrial, o Sul do Brasil consolida-se como um polo vital para o abastecimento do setor da construção civil em escala nacional. Mais do que erguer estruturas, os estados do Sul ajudam a sustentar os alicerces da economia — construindo, conectando e abastecendo o país com eficiência e resiliência.

POR MILENI ALEXANDRE

A FORÇA DO COMÉRCIO


Ademilson Milani, presidente da Acomac Curitiba e presidente do Simaco PR

As Associações dos Comerciantes de Materiais de Construção da região Sul têm destaque no cenário econômico. Curitiba, Joinville e Porto Alegre representam, juntas, mais de 5 mil lojas de pequeno e médio porte.

Ademilson Milani, presidente da Acomac Curitiba e presidente do Simaco PR (Sindicato do Comércio Varejista de Material de Construção do Paraná) destaca algumas ações da entidade, como a realização da 3a ExpoMatcon, maior feira do varejo de material de construção do Paraná; Programa de Capacitação em Vendas Passo a Passo; Articulação permanente com a Frente Parlamentar do Varejo de Material de Construção do Paraná e reuniões em Brasília para fortalecer as pautas do setor, como na Reforma Tributária.

"A Acomac Grande Curitiba representa 3 mil lojistas de material de construção. O perfil é majoritariamente composto por comerciantes de lojas de pequeno e médio porte, mas há também redes regionais e grandes home centers. Os associados atuam em diferentes frentes do setor, incluindo revenda de materiais brutos, acabamento, tintas, ferramentas, entre outros", informa Milani.

Destaca que as expectativas para o segundo semestre são positivas, apesar do cenário econômico instável, especialmente devido a perspectivas de liberação de recursos para habitação e construção. "A retomada das vendas deve ser impulsionada por ações promocionais no segundo semestre e pelo reaquecimento gradual da construção civil. A ExpoMatcon 2025, já marcada para setembro, também deve gerar novos negócios. Observamos um crescimento consistente no número de associados nos últimos dois anos, especialmente com a entrada de novas lojas de bairro e também redes que estão expandindo", finaliza.

JOINVILLE

Atualmente, a Acomac Joinville tem 300 empresas associadas, mas José Haveroth, Presidente da Acomac Joinville informa que este número deverá crescer muito ainda este ano.

"A Acomac está mudando seu posicionamento e atuando de forma estratégica no mercado. Isso nos possibilitou o crescimento de 100% em número de associados. Saímos de 150 empresas para 300 CNPJs filiados na Acomac Joinville. Criamos os núcleos: jovem, de decoração e de representantes e vamos lançar os núcleos do varejo, vidro e madeira. A nossa meta é até 2032 atingirmos 1.000 empresas associadas. Vamos construir o novo prédio da Acomac para atender esse público que está chegando".

E destaca algumas ações realizadas este ano. "Somos parceiros de feiras e eventos regionais. Montamos


José Haveroth, Presidente da Acomac Joinville

comitivas para a Feicon, em São Paulo e na Construsul, em BC e Porto Alegre. Fechamos parcerias com cooperativas e bancos para oferecer crédito mais acessíveis a nossos associados. Estamos fechando uma nova parceria com a PagSeguro, com taxas muito melhores que as atuais para os nossos associados. Temos convênios com planos de saúde com valores bem interessantes. São negociações diferenciadas que colocam dinheiro no caixa das empresas que atuam com a Acomac. Também participamos da Fenacom Blumenau, em junho de 2025, realizamos o Salão do Imóvel de Joinville, em um espaço de 4.000m2 e 150 expositores. E, em outubro, vamos realizar a Fenacom Joinville, nos dias 21, 22 e 23 com a expectativa de mais de 300 espaços ocupados, 8.000m2 de feira, 7 mil CNPJs negociando e mais de R$ 30.000.000,00 em negócios gerados nos 3 dias", complementa.


Vanessa Bizotto, Presidente da Acomac Porto Alegre

PORTO ALEGRE

A Acomac Porto Alegre tem 350 associados de todos os portes, mas com predominância dos médios e pequenos com até 6 funcionários e faturamento médio mensal de 190 mil reais.

"Atualmente estamos atuando em praticamente todo estado do RS, exceto nas regiões de Caxias do Sul e Vale do Rio Pardo (Santa Cruz), onde temos a presença de duas Acomacs. Somos em torno de 10 mil lojas no estado, gerando 60 mil empregos, representando aproximadamente 7% do PIB regional. Capacitamos em torno de 1.800 profissionais por ano, promovemos visitações a feiras de todo país e nas principais indústrias do setor e somos responsáveis pelas conexões entre os principais agentes do segmento (indústrias, distribuidores, entidades públicas e privadas e o varejo)", informa Vanessa Bizotto, Presidente da Acomac Porto Alegre.

O extremo evento climático ocorrido no segundo semestre de 2024 no Rio Grande do Sul teve um impacto muito negativo no varejo nas regiões mais atingidas, mas Bizzoto explica que a Acomac Porto Alegre foi fundamental no amparo aos seus associados mais afetados entregando alimentos, material de limpeza, material de higiene e roupas, recebidos de parceiros de todo país.

A presidente não está otimista com a abertura de novas lojas de materiais de construção este ano. "Prevemos um número não expressivo de aberturas de lojas, mas estamos atuando forte na prospecção de lojas já existentes para incluir ao nosso quadro de associados. Estamos crescendo 74% no número de associações em relação ao mesmo período do ano passado", finaliza.

REGIÃO SUL



31.113.021
HABITANTES

- PARANÁ: 11.824.665 (38 %)
- RIO GRANDE DO SUL: 11.229.915 (36 %)
- SANTA CATARINA: 8.058.441 (26 %)

FAIXA ETÁRIA

0 a 14 anos	~18,2%
15 a 64 anos	~69,7%
65 anos ou mais	~12,1%

IDH REGIONAL

- ÍNDICE DA REGIÃO SUL É O **MAIS ALTO DO BRASIL** (~0,831), REFLETINDO MELHOR RENDA, EDUCAÇÃO E SAÚDE.
- SANTA CATARINA CLASSIFICADA COMO **3º MAIOR IDH** ENTRE OS ESTADOS (0,792 EM 2021), COM DESTAQUE EM EDUCAÇÃO E RENDA.

INDICADOR	REGIÃO SUL (OU POR ESTADO)
Potencial anual de consumo	R$ 13,1 bilhões (solo varejo)
Número de estabelecimentos	~27 mil lojas
Custo médio (março/2025 – SC)	R$ 2.057/m² – 2º maior do país
Formato de compra predominante	Lojas de bairro, compras segmentadas, atendimento técnico local
Emprego formal na construção	~500 mil trabalhadores (16,5 % do Brasil)

FONTE: IBGE



OBJETO DE DESEJO



Para os hobistas ou profissionais, as ferramentas fazem parte do dia a dia. E as novidades não param de chegar para os revendedores. Em 2024, as ferramentas manuais continuaram exercendo papel crucial na construção civil, embora o foco da atenção muitas vezes recaia sobre os equipamentos motorizados. Estima-se que as ferramentas manuais representem cerca de 38% do mercado total de ferramentas, com 41% dessa demanda voltada para a construção.

Selecionamos algumas ferramentas que são destaque este ano para você ter.

BESTFER

Nos últimos meses, a Bestfer tem investido fortemente em inovação de portfólio. Um dos destaques é a trena transparente, um produto inovador da marca que alia design diferenciado à resistência e funcionalidade – foi criada pensando em se destacar no ponto de venda e trazer uma nova experiência para o consumidor final.

"Um diferencial importante é que temos conduzido pesquisas diretas com profissionais que utilizam ferramentas manuais no dia a dia, buscando entender suas necessidades reais. Com base nesse feedback, ajustamos pontos como acabamento, qualidade dos materiais e até a embalagem dos produtos, para garantir que as soluções da Bestfer realmente atendam às expectativas do usuário final. Hoje, contamos com um portfólio de mais de 2600 itens e, somente este ano, vamos lançar mais 300 SKUs – todos com estoque disponível. Porque, para nós, não basta lançar um produto: é preciso garantir que ele chegue até o cliente. Por isso, um dos nossos maiores diferenciais é manter uma ruptura de estoque inferior a 1% durante todo o ano, assegurando ao lojista confiança na reposição e no abastecimento da loja", informa Rafael Yin, Diretor Comercial da Bestfer.



A compra de ferramentas é feita por impulso?

"A compra de ferramentas pode sim ter um componente de impulso, especialmente em lojas físicas, quando o consumidor se depara com um produto bem exposto, com preço competitivo e uma boa apresentação. Por isso, o ponto de venda tem um papel essencial – produtos com design diferenciado, como a nossa trena transparente, tendem a chamar atenção e estimular a compra no momento.

Mas, de forma geral, grande parte das compras ainda são planejadas e funcionais, feitas por quem realmente precisa da ferramenta para executar um trabalho ou projeto.

Nosso maior público-alvo são os profissionais da construção civil, manutenção e reformas, que compram com foco em custo-benefício e confiabilidade. Porém, temos visto um crescimento significativo entre os hobistas e consumidores que gostam do "faça você mesmo", especialmente em itens como trenas, kits de pintura e ferramentas manuais".

Recomendações aos revendedores

"A apresentação no ponto de venda é fundamental para impulsionar as vendas. Recomendamos que os revendedores organizem os produtos de forma clara e acessível, com destaque para os itens de maior giro, promoções e lançamentos. É importante manter a exposição bem iluminada, com preços visíveis e o uso de materiais de apoio como displays, cartazes e faixas promocionais, que ajudam a comunicar o benefício do produto de forma direta.

Outro ponto essencial é a capacitação da equipe de vendas, para que possam orientar o cliente sobre o uso correto dos produtos e destacar seus diferenciais. Muitas vezes, uma boa explicação no momento da compra aumenta a chance de conversão e fidelização.

Além disso, as redes sociais são grandes aliadas do ponto de venda. Sugerimos que os lojistas publiquem fotos e vídeos dos produtos em estoque, compartilhem dicas de uso e aproveitem para divulgar novidades ou promoções. Isso ajuda a atrair o consumidor para a loja e até mesmo gerar vendas diretas pelo WhatsApp.

A Bestfer oferece suporte aos lojistas com conteúdo para redes sociais com o objetivo de apoiar nossos parceiros a vender mais e melhor".

O que esperar do mercado este ano?

"Apesar dos desafios macroeconômicos, seguimos otimistas e confiantes. A Bestfer tem registrado um crescimento sustentável e acelerado, guiado por um propósito claro: gerar rentabilidade para nossos clientes e acessibilidade para o consumidor final.

Para cumprir esse compromisso, reduzimos nossa margem para oferecer preços mais competitivos, sem abrir mão da qualidade dos produtos — um equilíbrio que se tornou um diferencial reconhecido pelos nossos parceiros.

Fechamos o primeiro semestre de 2025 com a meta superada, e seguimos com foco total para atingir e ultrapassar a meta anual. Sabemos que o mercado exige cada vez mais eficiência, estratégia e relacionamento, por isso continuamos a atender com excelência tanto distribuidores quanto o varejo, com uma política comercial que respeita e valoriza a atuação de cada parceiro.

Enxergamos o segundo semestre como uma grande oportunidade para quem estiver preparado. E é isso que estamos construindo na Bestfer: parcerias sólidas com foco em pós-venda, agilidade no SAC e uma logística eficiente, que garante confiabilidade ao lojista e uma experiência superior para o cliente".

BLACK+DECKER



Este foi um ano de lançamentos bastante relevantes para marca, como explica Daniel Romano, Gerente de Marketing da BLACK+DECKER Tools. "Já vínhamos de um ótimo ritmo de novidades em 2024 com as atualizações de produtos icônicos, como a nova esmerilhadeira G720X, as serras tico tico BES602 e BES603, além da plaina BEW712.

Neste ano, temos alguns relançamentos de peso, sendo os principais nossa nova linha de furadeiras de impacto de 10mm (3/8") – BED710450 e BED710550 - e 13mm (1/2") – BED713650 -, uma nova serra mármore de 1200W – BES41200 - além do retorno de nossa serra de mesa da marca – BES71800TSS - que foi um grande sucesso no passado e um novo modelo de furadeira / parafusadeira de impacto de 12V – BCD712VHD. Todos estes produtos mais modernos, com melhores especificações e ainda mais competitivos. Tudo isso com a qualidade BLACK+DECKER que é Top of Mind em ferramentas elétricas", diz.

E complementa: "Lançamos agora em julho três modelos de furadeiras de impacto, mais modernas, leves e produtivas. Quem conhece do mercado sabe que a BLACK+DECKER foi referência nesta categoria no passado e agora queremos retomar esta relevância. Muito em breve também lançaremos um novo modelo de Parafusadeira/Furadeira de impacto sem fio de 12V, a BCD712VHD. Será uma das únicas do mercado com a bateria integrada e com a função de impacto para uso em alvenaria; perfeita para trabalhos de montagem de móveis, parafusamentos e perfurações em geral em diversos materiais como metal, madeira e alvenaria sem precisar trocar de máquina".

A compra de ferramentas é feita por impulso?

"Hoje em dia, a BLACK+DECKER, com sua gama diferenciada de produtos, atende usuários desde os entusiastas a profissionais generalistas".

Recomendações aos revendedores

"É muito importante destacar as especificações e qualidade dos componentes dos produtos que na maioria das vezes superam a maior parte das marcas no mercado, além de ressaltar a tradição, confiança e relevância que a BLACK+DECKER possui no mercado brasileiro, com duas fábricas e mais de 1200 postos de assistências técnicas espalhados pelo país e ofertando de 1 a 2 anos de garantia em seus produtos".

O que esperar do mercado este ano?

"Sem dúvidas se trata de um ano desafiador, mas estamos confiantes em um crescimento interessante para a marca neste ano, suportado pelos lançamentos e pelo reconhecimento de nossas soluções em ferramentas por parte dos usuários e clientes".

BRASFORT



Ricardo Ideriha, Gerente Comercial da Brasfort ressalta que, este ano, apresentaram novidades que reforçam a variedade de soluções da empresa. "Entre os lançamentos, tivemos os Ferros de Solda Linha Maxx, Suporte para Placa Eletrônica, Lonas Linha Maxx, Facões de 22" e para Cana 14", os Encartelados - Conectores em Barra e Porcelana, o prático Amassador de Lata Sleek, Soquetes para Lâmpada Brancos e Pretos e também os Coletes Refletivos, que chegaram para somar à nossa linha com funcionalidade e qualidade. E o ano ainda promete. Temos mais novidades a caminho, mas por enquanto, é só um spoiler. Convidamos a todos para acompanhar nossas redes sociais e ficar por dentro", diz.

A compra de ferramentas é feita por impulso?

"A compra das nossas ferramentas pode sim acontecer por impulso, especialmente quando o cliente está no ponto de venda e se depara com algum item que desperta a lembrança de uma necessidade. Mas também temos um público familiarizado com nossa marca, que já conhece a qualidade dos nossos produtos e vai até a loja com a intenção de encontrar a Brasfort. Nosso público é formado por profissionais — como eletricistas, pedreiros, encanadores e outros especialistas da construção civil — que confiam nos nossos itens para o dia a dia de trabalho, assim como os hobistas e consumidores finais, que buscam praticidade e qualidade para os reparos gerais".

Recomendações aos revendedores

"Como acreditamos muito na divulgação da Marca Brasfort e na Parceria junto aos nossos clientes, aplicamos treinamentos que envolvam todo o time de vendas do nosso parceiro e para que a informação chegue a todos, quando necessário também aplicamos treinamentos online diretamente do nosso showroom. E nesses treinamentos já passamos todas as recomendações sobre as funcionalidades e os diferenciais de cada produto, afinal ter essas informações fazem toda a diferença no atendimento e na conversão. E, por fim, vale lembrar que uma boa exposição estimula tanto a compra por impulso quanto a recompra por fidelização. E para isso temos o trabalho de promotoria que realizamos junto a alguns parceiros".

CORTAG

Ao completar 30 anos de história em 2025, a Cortag reafirma sua missão de inovar com foco na qualidade e traz ao mercado uma série de soluções desenvolvidas para facilitar o dia a dia de trabalho do profissional da construção.

"Entre as nossas novidades está, por exemplo, a nova linha de Cortadores Prime, que oferecem alta performance de separação e são 50% mais leves que os cortadores tradicionais. Já a Máquina Elétrica MAC-100



proporciona um aumento na produtividade no assentamento de pisos e revestimentos, sem abrir mão do melhor resultado. Em 2025, apresentamos também novos modelos de ventosas — manual, a bateria e com manômetro. Além disso, lançamos a Desempenadeira Elétrica Cortag e os Misturadores Elétricos HMC -120 e HMCB -120", informa Leandro Pizetta, CEO da Cortag.

A compra de ferramentas é feita por impulso?

"Nossas pesquisas e experiência de mercado nos mostram que, para alcançar o respeito e a fidelidade do consumidor é preciso mais que provocar o impulso de compra. São inúmeros fatores que podem influenciar a compra de um produto e ser atrativo visualmente, ter uma embalagem com informações claras, além de destacar de maneira inteligente os diferenciais da solução são fundamentais. Mas, outros fatores não estão diretamente relacionados a gerar um impulso de compra, mas sim, fazer com que o cliente confie no que está levando para a obra. Nesse contexto são indispensáveis o desempenho aliado a durabilidade e ter o respeito dos profissionais e dos lojistas. Nosso maior público-alvo são os profissionais e nossas soluções são desenvolvidas para quem está no dia a dia das obras. Porém, muitas delas costumam ser usadas também por hobistas, já que questões como a praticidade e o conforto estão entre os pontos que consideramos essenciais".

Recomendações aos revendedores

"Os produtos Cortag são pensados para satisfazer o cliente final ao proporcionar confiança e excelentes resultados. Por isso, ao destacar os diferenciais de nossas soluções, orientamos os revendedores sobre as vantagens que nossos produtos proporcionam às obras, entre elas: Agilidade na execução de diversas tarefas; Garantia de funcionamento pleno, com assistência técnica eficiente; Contribuição para um resultado estético superior, devido à precisão que oferecem.

Dedicamos especial atenção à qualidade das matérias-primas e dos materiais utilizados na fabricação dos produtos, pois esse cuidado permite melhor performance por mais tempo, garantindo a quem escolhe Cortag o melhor custo-benefício".

O que esperar do mercado este ano?

"A trajetória da Cortag tem sido de crescimento constante ao longo dos últimos anos, sempre atenta a oportunidades tecnológicas e aos avanços de toda a cadeia produtiva.

Para 2025, a perspectiva é de seguir com os investimentos estruturais já em andamento, além de uma agenda ativa de lançamentos que priorizam a inovação e a qualidade.

Temos também uma boa perspectiva para a continuidade de nossa expansão internacional, aumentando o número de países onde comercializamos diretamente e fortalecendo o trabalho já realizado com nossas sedes operacionais nos Estados Unidos, Espanha, Peru, Emirados Árabes e China".

ORION



Tati Glavam, Gerente de Vendas das Lojas Orion Máquinas e Ferramentas, informa que no primeiro semestre a empresa apostou em ferramentas com foco em performance, praticidade e inovação. "No segundo semestre, nossa expectativa é seguir apostando em produtos que acompanham as principais tendências do setor: eficiência energética, sustentabilidade e automação. Estamos de olho nas novidades e já em contato com fornecedores para trazer soluções modernas e com ótimo custo-benefício para os profissionais que atendemos".

Para melhor venda dos produtos nas lojas, Tati dá uma dica importante: "Investir em informação de qualidade. Quem compra ferramenta quer saber o que está levando, então treinar o time de vendas faz muita diferença. Além disso: ter demonstrações na loja, quando possível, ajuda bastante; mostrar os diferenciais de cada modelo com uma linguagem simples e direta; e organizar o espaço de forma clara, com os produtos bem expostos e sinalização destacando novidades e promoções. Esses pequenos cuidados aumentam a confiança do cliente, melhoram a experiência do cliente e fazem o produto girar com mais facilidade. Nas nossas lojas temos também espaços para o cliente testar as máquinas e isso ajuda bastante, principalmente quando o cliente está em dúvida", finaliza.



TRAMONTINA

"Completos, versáteis e prontos para qualquer desafio: os Jogos de Ferramentas Tramontina Master disponíveis em 99, 150 e 172 peças são a solução ideal para profissionais que buscam praticidade e desempenho em um único kit", informa Felisberto Moraes, Diretor da Tramontina.

Com uma seleção cuidadosamente pensada, eles reúnem ferramentas para diferentes tipos de manutenção, reparos e montagens, incluindo soquetes, chaves, bits e acessórios variados. As peças são produzidas com materiais de alta qualidade, garantindo resistência e durabilidade no uso intenso. Tudo isso organizado em uma maleta robusta e portátil, que facilita o transporte e mantém tudo sempre à mão, seja na oficina, no canteiro de obras ou em serviços externos.

A compra de ferramentas é feita por impulso?

"A compra de ferramentas geralmente é uma decisão planejada, principalmente quando falamos de profissionais da construção civil, instaladores e mecânicos, que buscam soluções específicas para suas rotinas de trabalho. No entanto, existe espaço para compras por impulso, principalmente no segmento de ferramentas de uso doméstico ou em itens de menor valor, como acessórios e ferramentas manuais básicas".

Recomendações aos revendedores

"A exposição das ferramentas precisa ser estratégica e orientada à solução. Sugerimos que os revendedores apostem em ambientações que simulem situações reais de uso, como áreas de demonstração ou painéis temáticos que ajudem o cliente a visualizar como o produto pode facilitar seu dia a dia. A sinalização clara de atributos como potência, durabilidade e ergonomia também é fundamental. Além disso, destacar lançamentos e criar promoções sazonais (ex: "Semana do Profissional da Construção" ou "Especial DIY") pode estimular o interesse, especialmente entre os compradores por impulso".

O que esperar do mercado este ano?

"O mercado de ferramentas segue aquecido, impulsionado principalmente pelo crescimento do setor da construção civil e pelo aumento do interesse por soluções de manutenção e melhoria residencial. A tendência é de continuidade na busca por ferramentas mais duráveis, com melhor ergonomia e desempenho, além da valorização de marcas que entregam confiança e suporte pós-venda. Também observamos um movimento de maior procura por produtos que ofereçam melhor custo-benefício e tecnologias que otimizem o tempo de trabalho, tanto no segmento profissional quanto no doméstico".

VONDER

A VONDER se destaca no desenvolvimento de ferramentas de elevado nível técnico, tecnologia incorporada e desempenho excepcional. Entre os nossos produtos mais populares e que são best-sellers da marca, destacam-se as Ferramentas Manuais VONDER, reconhecidas por sua robustez, confiabilidade, durabilidade e resistência para trabalhos profissionais e industriais. Trata-se de uma das linhas mais abrangentes disponíveis no mercado, englobando itens fundamentais para as mais diferentes atividades de construção, manutenção, reparo, instalação e afins.

E quando o assunto é Ferramentas Elétricas, a VONDER também é referência no mercado, englobando em seu mix produtos que atendem particularidades de um vasto leque de especialidades. Cada item é reconhecido pelo alto desempenho e precisão técnica em seu desenvolvimento. Portanto, a marca investe na melhoria contínua e na diversidade do seu portfólio, proporcionando ao mercado o que há de mais moderno em ferramentas, ferragens, máquinas e equipamentos. Especialmente em segmentos que exigem um alto nível profissional e grande movimentação no ponto de venda, como o segmento de ferramentas elétricas.

As linhas de ferramentas manuais e elétricas da VONDER estão em constante evolução e aprimoramento, acompanhando as tecnologias e tendências mais relevantes do setor. Devido à sua ampla variedade de produtos, é inegável sua presença indispensável em lojas especializadas e grandes empresas dos segmentos de material de construção e indústria.

Na linha de ferramentas manuais da VONDER que sempre se adapta às mais diferentes situações do dia a dia profissional, destaca-se o lançamento, bastante ver-



sátil que é o Jogo de Alicates com Pontas Intercambiáveis para Anéis de Retenção VONDER. Ele é indicado para uso na remoção e colocação de anéis de retenção internos e externos. O corpo do alicate é confeccionado em liga de zinco e suas pontas em aço inox.

Entre as Ferramentas Elétricas, destacam-se itens como: parafusadeiras/furadeiras de e sem impacto, martelo rompedor/perfurador, perfuratriz de concreto, cortadores de parede, vibradores de concreto, lixadeiras de parede, serras circulares, serras de esquadria, tupias, plainas, serras tico-tico, esmerilhadeiras, politrizes roto-orbitais, serras mármore, marteletes, e muitos outros, que reúnem atributos específicos que lhe conferem força, alto desempenho e segurança em uma linha profissional e industrial completa.

Entre os robustos da categoria está a Perfuratriz de Concreto PCV 4880 VONDER PLUS de uso industrial, realiza perfurações em concreto armado, concreto, lajes, alvenaria em geral.

Conta ainda com bolha nível e duas velocidades mecânicas, adequando-se conforme a necessidade. Sistema de acionamento com segurança (PRCD) e interruptor eletromagnético, proporcionando maior segurança ao operador.

WORKER

A Worker, marca de ferramentas da Ferragens Negrão, indica alguns produtos para o segmento, como o Alicate Crimpador Hidráulico a Bateria, indicado para prensar terminais elétricos de cobre e de alumínio; Parafusadeira Precisão Caneta a Bateria, indicada para fixar e soltar parafusos; Parafusadeira Caneta 3,6V, compacta, leve e potente; Serra Circular Trilho, indicada para realizar cortes penetrantes, retos nas direções longitudinal e transversal; Serra Esquadria Mesa Circular para cortar somente madeiras e derivados; e Chave Impacto ½, indicada para fixar e soltar parafusos e com o diferencial de possuir LED para melhorar a visibilidade do local de trabalho.

Trabalham com atacadistas/distribuidores?

"Sim, trabalhamos com atacadistas/ distribuidores visando sempre atingir todo o território Nacional", informa Vinicius Bueno, Gestor de Coligadas.

O que esperar do mercado neste ano?

"Estamos otimistas quanto ao crescimento em 2025. Planejamos lançar novos produtos e fortalecer nossa rede de distribuição. Além disso, continuaremos a estreitar os laços com nossos clientes atuais e potenciais", Vinicius Bueno, Gestor de Coligadas.

• SHOWROOM • SHOWROOM • SHOWROOM • SHOWROOM •



BESTFER

Jogo de chaves nas medidas 19mm, 20mm, 22mm e 24mm



Trena com Caixa transparente com medidas nas duas faces



Alicate Corta Vergalhão de cromo vanádio







BLACK+DECKER

A **BED710450** é um novo modelo de entrada. Ela possui mandril de 10mm (3/8"), motor de 450W de potência, além das funções de impacto e reversível. Já BED710550 é para quem procura uma ferramenta mais forte e com mais funções. Além de todas as especificações do modelo anterior, este modelo ainda traz um forte motor de 550W e a função de velocidade variável, que pode ser ajustada pelo botão presente no gatilho da ferramenta. E para quem quer ainda mais força e capacidade, lançamos também a **BED713650**, uma furadeira de impacto com mandril de ½" (13mm), motor de 650w de potência, velocidade variável, reversível com empunhadura emborrachada e gancho para cinto integrado.

Serras tico tico BES602 e **BES603**, além da **Plaina BEW712**.



Serra mármore de 1200W – BS41200 – além da nova serra de mesa de 10" da marca, a **BES71800TSS**. Quem conhece do mercado sabe que a BLACK+DECKER foi referência nesta categoria no passado e agora queremos retomar esta relevância com este novo produto, potente, seguro e com especificações acima de produtos da concorrência. São 1800W de potência, mesa em aço com revestimento especial, 2 saídas para coletar o pó com aspiradores e regulagens de altura e ângulo que trazem máxima precisão para os cortes, além de suporte para guardar seus discos de serra na lateral da máquina.



BRASFORT

Lonas Linha Maxx – Na Linha Maxx são 16 modelos de lonas de polietileno na cor cinza com 150 g/m². Elas possuem ilhoses e cantos REFORÇADOS, nas medidas: 2 x 2 m, 3 x 2 m, 3 x 3 m, 4 x 3 m, 4 x 4 m, 5 x 3 m, 5 x 4 m, 6 x 4 m, 6 x 5 m, 7 x 5 m, 7 x 6 m, 8 x 4 m, 8 x 5 m, 8 x 7 m, 10 x 8 m e 12 x 10 m.





Ferros de Solda Linha Maxx – São 16 produtos que fazem parte dessa linha PROFISSIONAL, disponíveis nas opções 30W, 40W, 60W, 75W, 90W, 130W, 180W e 265W, tanto no 127V como no 220V.



Facão de Cana 14" - com cabo de madeira, ponta em curva e lâmina de aço, nosso facão para cana possui 14" (350 mm).

Facão 22" - Chegou para aumentar a família de facões com 22" (555 mm) possui cabo de plástico. Antes da vinda dele já tínhamos em nossa linha os modelos nas seguintes polegadas: 10", 12", 14". 16", 18" e 20".



CORTAG

Linha de Cortadores para Porcelanatos e Pisos Cerâmicos PRIME
O design das soluções PRIME da Cortag foi pensado em cada detalhe para priorizar o conforto e a melhor ergonomia para os profissionais. Exemplos disso são o limitador lateral para destros e canhotos, a dupla camada de espuma e a facilidade de transporte.





Ampliação da Linha de Ventosas
A Ventosa a Bateria, por exemplo, conta com um sistema de auto sucção, proporcionando maior agilidade. Há também a opção manual, que apresenta ótimo desempenho tanto em superfícies lisas quanto rugosas e possui uma linha de segurança que indica perda de sucção.



Máquina Elétrica MAC-100
O equipamento é projetado com motor brushless, que não usa escovas de carvão e é mais eficiente e potente que os motores tradicionais. A solução facilita o esmagamento do cordão de argamassa, proporcionando velocidade e precisão. O produto acompanha maleta, carregador e bateria.

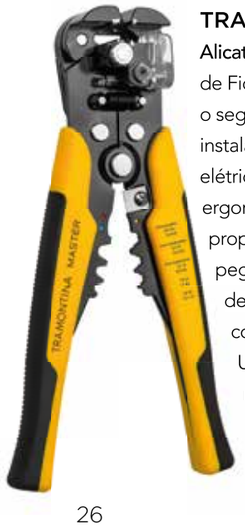




Novos Misturadores Elétricos HMC -120 e HMCB -120
Ideais para quem busca eficiência e conforto, eles têm potência de 1200 W e seis níveis de velocidade. A empunhadura emborrachada diminui muito a vibração em um produto que garante alto desempenho na mistura de argamassas e outros materiais.

Desempenadeira Elétrica
Desenvolvida para proporcionar conforto e permitir uso prolongado sem fadiga, a desempenadeira elétrica é ergonômica e possui cabo plástico para uma pegada protegida. Seu comprimento e largura permitem trabalhos em diferentes superfícies, enquanto sua potência de 720 W garante alto desempenho no desempeno do reboco e no lixamento da parede.

TRAMONTINA



Alicate Desencapador de Fios: o Alicate Desencapador de Fios Tramontina Master está entre os lançamentos para o segundo semestre de 2025. Ele é ideal para eletricistas, instaladores e profissionais que lidam com sistemas elétricos. Com estrutura em aço especial e empunhadura ergonômica com revestimento emborrachado, ele proporciona conforto no uso prolongado e firmeza na pegada. Permite o desencape rápido e preciso de fios de diferentes bitolas, além de contar com função de corte e crimpagem de terminais isolados e não isolados. Uma ferramenta multifuncional que otimiza o trabalho, reduz o esforço e entrega resultados profissionais, que torna-se um aliado indispensável em instalações, manutenções e reparos elétricos.

Jogos de Ferramentas Tramontina Master disponíveis em 99, 150 e 172 peças.





VONDER

Jogo de Alicates com Pontas Intercambiáveis para Anéis de Retenção VONDER é indicado para uso na remoção e colocação de anéis de retenção internos e externos, possui 3 encaixes das pontas na cabeça, permitindo o uso nas posições reta, 45° e 90° e com pontas com Ø0,8 mm, Ø1,0 mm, Ø1,2 mm e Ø1,4 mm. Ideal para acessar anéis de retenção internos e externos, em locais mais difíceis. Conta com 4 pares de pontas intercambiáveis. O corpo do alicate é confeccionado em liga de zinco e suas pontas em aço inox.



Jogo de Saca-Parafusos, com 13 peças VONDER as ferramentas são fabricadas em CrMo (aço cromo molibdênio) o que proporciona maior resistência e máxima durabilidade. O jogo vem com 13 peças com suas medidas gravadas a laser em cada peça, sendo: 10 peças com encaixe sextavado de 1/2" (1/8", 5/32", 3/16", 1/4", 7/32", 9/32", 5/16", 11/32", 3/8" e 13/32") e 3 peças com encaixe sextavado de 5/8" (7/16", 15/32" e 1/2"), além de estarem acomodadas em um estojo plástico que facilita a organização das peças.



Martelo Rompedor/Perfurador SDS MAX 1.600 W MRV 1625 VONDER realiza perfuração com impacto, eixo livre e rompimento. Além disso, conta com 6 níveis de ajuste de energia de impacto. Possui punho auxiliar com regulagem, interruptor com botão trava e punho lateral que proporciona maior conforto ao operador e facilidade durante o trabalho.

Perfuratriz de Concreto PCV 4880 VONDER PLUS de uso industrial, realiza perfurações em concreto armado, concreto, lajes, alvenaria em geral. Conta com suporte com ajuste para corte em ângulo até 45°, encaixe roscado - 1.1/4" UNC e rodas de transporte. Com potência de 4.880 W, diâmetro máximo de perfuração: 250 mm – 10" e profundidade máxima de perfuração: 550,0 mm e rotações variando entre 500/min (baixa) e 780/min (mais alta) e tensão de 200 V~.



Tupia Laminadora 3 em 1 TLV 713 VONDER tem 3 bases para uso de acordo com o trabalho a ser realizado: base reta, base inclinada e base de mergulho. Com 710 W de potência e 32.000 rotações por minuto, possui regulagem de altura de corte e velocidade ajustável eletronicamente em 6 níveis, com partida suave. Indicada para cortes e acabamentos em laminados, entalhes, molduras e encaixes em madeiras.





WORKER

Alicate crimpador hidráulico a bateria 20V ACW400: Possui controle eletrônico e visor digital que indica os ciclos de crimpagem, nível de carga da bateria e possíveis falhas.

Parafusadeira precisção caneta bateria: Indicada para fixar e soltar parafusos. Ideal para trabalhos que necessitam de qualidade e precisão, como para uso em placas eletrônicas, computadores, monitores, smartphones, câmeras fotográficas, pequenos objetos, entre outros.



CONSTRUÇÃO EM DIÁLOGO

PODCAST DO GRUPO REVENDA É SUCESSO

Discutir o mercado, tendências, dificuldades com a indústria, vendas e muito mais….
Estas são as principais diretrizes do podcast Construção em Diálogo, idealizado e realizado pelo Grupo Revenda, exibido todas as quintas-feiras a partir das 8h30 no canal do Grupo Revenda, no YouTube.
A visão das executivas Flávia Sá, Diretora de Marketing da rede de lojas Tintas MC e Kelly Meuci, Gerente de Compras da loja Nicom, de São Paulo, pode ser compartilhada nesta reportagem.

O COMPORTAMENTO DO NOVO CONSUMIDOR


Flávia Sá, Diretora de Marketing da Tintas MC ao lado de Cacá, que conduziu o podcast

Com mais de 25 anos de experiência em marketing, branding e gestão de canais, Flávia Sá atua diretamente na construção de estratégias que conectam marcas, lojas e consumidores. É uma das responsáveis pela transformação digital e de posicionamento da rede Tintas MC, liderando ações que colocam o cliente o centro das decisões – da experiência na loja ao conteúdo nas redes sociais.

Nesta entrevista ao podcast Construção em Diálogo, Flávia Sá, Diretora de Marketing da Tintas MC, conta as experiências do consumidor nas lojas físicas da rede.

"Temos quase 250 lojas em três estados, mas, independentemente da loja que o consumidor vai entrar, tem que encontrar o atendimento diferenciado. Hoje, preço por preço, ele vai encontrar o mesmo produto em vários lugares e, com a internet, ele está muito mais conectado e, no mínimo, já fez uma busca para saber exatamente o que procura e as melhores condições de preço. Ele pode não ser profundo conhecedor, mas sabe o suficiente para pedir. Então, temos que ter uma equipe preparada para conversar com este novo consumidor, bem diferente dos consumidores antigos que confiavam apenas em duas pessoas: o vendedor da loja de tintas ou o pintor, que indicava o produto para ele comprar".

A jornada da pintura é um problema para os consumidores?

"É muito difícil. Para se ter uma ideia, em média, o brasileiro pinta a sua casa de 3 a 5 anos, então estamos falando de uma jornada que não é muito curta e muito planejada. O consumidor tem muitos problemas com a mão de obra especializada e com serviços que, na maioria das vezes, não foi bem executado. Aí a loja tem que ser conselheira e amiga deste consumidor, preparado para indicar os produtos ou acessórios mais adequados para a sua jornada. O nosso mercado tem evoluído, não só em tecnologia, mas também em grandes players que estão oferecendo produtos de qualidade e que possam satisfazer o consumidor. O canal de vendas também está mais qualificado para atender os consumidores. É uma cadeia que temos que cuidar muito bem. Eu não quero entregar apenas uma lata de tinta e sim construir uma relação de confiança para que este consumidor fique bem atendido e pense sempre onde encontrar bom relacionamento e transparência".

A Tintas MC é uma grande rede. Como administrar?

"O consumidor não quer saber se está entrando em uma loja própria ou uma loja de uma rede. Eu sempre faço uma analogia instigante: geralmente o consumidor ao comprar um produto em uma de nossas lojas, invariavelmente pergunta se pode trocar em qualquer loja. E isso é possível, pois a linguagem de nossos vendedores é para que o cliente fique satisfeito ao comprar um produto e que terá respaldo em toda a rede".

Diante de tantas opções de marcas e cores, qual é o maior desafio para a Tintas MC?

"É um desafio para nós porque a empresa é multi marcas e o consumidor pode escolher o que quiser, marcas, produtos e cores. Temos um estudo de mercado que nos sinaliza que nem todas as lojas terão todos os produtos disponíveis em estoque e ter todas as marcas, pois tem muitas marcas de tintas regionais que são referência para aqueles clientes. No Nordeste, por exemplo, tem um fabricante de lá que é muito importante para a região e este fabricante não precisa estar nas lojas do Sul, por exemplo. E isso mostra o quanto é importante capacitar a sua equipe que trabalha na loja. Você encontra as principais marcas em todas as lojas, mas tem franquias que também trabalham com as marcas regionais ou uma outra marca que não é trabalhada em outras lojas".

É possível ter a indicação de faixas etárias que são maiores compradoras da rede?

"Um dos canais que trabalhamos é o CRM, a leitura das notas fiscais emitidas e do cadastro do cliente para ter o perfil do nosso cliente. Com base neste perfil, conseguimos atuar realizando campanhas direcionadas para cada público-alvo, qual a linguagem que vou utilizar para este consumidor e assim fazermos o mapeamento das regiões onde temos uma loja, com o perfil deste consumidor e até mesmo o perfil da loja. Como Tintas MC, temos uma padronagem de nossas lojas, mas com o estudo que realizamos, podemos ter, dependendo da região e do tíquete médio, uma loja mais sofisticada ou não, trazendo as características da região. Até pouco atrás, o perfil do comprador de tintas era masculino e profissional de pintura. Hoje, este perfil mudou muito e temos muitas mulheres comprando diretamente na loja para as suas obras e arquitetas procurando tendências para os seus clientes. A empresa entendeu esta transformação e o layout das lojas são mais receptivas, mais organizado para que esse novo público consumidor adentrasse a loja e se sentisse confortável para realizar sua compra. Temos consumidores de todas as faixas etárias e um público jovem, que acompanha muito as redes sociais e quer encontrar os produtos em nossas lojas".

Qual é a importância do pintor?

"Ele é muito importante para o mercado. Se você tem uma loja de materiais de construção ou apenas de tintas, é muito importante ter parceiros como pintores, pedreiros, eletricistas etc. Porque eles vão te trazer


Flávia Sá, Diretora de Marketing da Tintas MC

O consumidor de hoje é mais...
Exigente.

Uma rede social que influencia...
Hoje é o Instagram, mas o TikTok vai superar.

Atendimento rápido ou personalizado?
Personalizado com agilidade.

Qual acerto que fideliza?
Ser lembrado pela experiência.

Qual hábito que chegou para ficar?
Estar antenado ao mundo digital, mas não é seguir modinha, é ter estratégia.

clientes. Eu não sinto a escassez de pintor no mercado e o nosso programa de fidelidade, que atualmente tem 13 mil pintores inscritos e cerca de 7 mil na base com a qual trabalhamos, mostra isso. É uma classe que precisa ser valorizada, treinada e isso foi um desafio enfrentado pelo nosso CEO, Renato Sá, que é muito próximo do pintor. Antigamente o pintor era um profissional que não se cuidava muito, mas nós, e o mercado em si, mostramos a eles que se tiverem uma apresentação mais profissional vão agregar mais valor ao trabalho. Todo mundo acha que qualquer um pinta, o que é falso, porque o professional estuda, está antenado com as novidades do mercado e trabalha muito com indicações, que é o seu cartão de visitas. Precisamos inspirar o cliente, por isso a atuação do balconista é muito importante para a venda final".

Como vocês estão encarando o crescimento das compras pelo digital?

"A loja física jamais deixará de existir. Ponto. O digital é abertura, o cliente começa no digital, mas vai acabar na loja física, e ele é muito importante para nós. Muitos consumidores entram em contato conosco pelos mais variados canais, sendo, atualmente, mais utilizado o whatsapp. Só que o consumidor de tintas quer sentir a textura, a cor, como ficará determinada tinta na minha casa, saber a quantidade exata e isso só vai encontrar na loja física. Temos muitas nuances hoje em dia para atender o consumidor e precisamos melhorar a nossa equipe para que seja mais consultiva, para que o consumidor fique menos tempo na loja. Inclusive no pós-venda, ligando para o cliente que comprou determinada tinta para sua casa. A Tintas MC tem todas as ferramentas disponíveis para atender o cliente, inclusive o digital, mas o mais importante é ter o ser humano no atendimento e para nós, o importante é ter pessoas que gostem de pessoas. A máquina não vai conseguir uma relação humana com o comprador".

O mercado está muito seletivo?

"Cada vez mais. Óbvio que o preço tem um peso muito grande para a decisão do consumidor, mas é preciso ações para trazer o consumidor para dentro da loja, e quando isso acontece é preciso encantá-lo com o mundo das cores".

A compra é sempre feita por necessidade?

"Tem diferentes tipos de consumidores: os que compram por necessidade, quando as paredes apresentam problemas; os que compram em ocasiões especiais como pintar o quarto do bebê que está chegando; e os que querem um diferencial em uma parede. No nosso caso, fazemos várias análises comportamentais para ter uma informação mais assertiva e isso vai direcionar a abertura de novas lojas. A tendência do novo consumidor é comprar no bairro onde reside para evitar trânsito e deslocamento, e o nosso olhar é para essa movimentação do mercado".

O QUE É UMA BOA POLÍTICA DE COMPRAS

"Negociação nada mais é do que uma arte. Você precisa comprar bem para vender bem".

Kelly Meuci, Gerente de Compras da Nicom, trabalha há mais de 20 anos na importante loja de materiais de construção da zona sul de São Paulo.

Em entrevista ao podcast Construção em Diálogo, Kelly mostra a difícil tarefa de ser compradora da Nicom, loja de materiais de construção de São Paulo.

Como você escolhe os fornecedores de produtos para ter na Nicom?

Primeiro pela marca, eu sempre digo que quem dita as tendências é o cliente que chega na minha loja procurando o produto de sua preferência. E aí cabe às indústrias serem conhecidas ou não no mercado. E como este cliente conhece o fabricante, eu preciso ter na loja. É um casamento entre o fornecedor e o revendedor. Você tem que ter regras e uma política de relacionamento saudável; não adianta você comprar espremendo o fornecedor. Todos têm que ganhar, esse é o jogo.

A ideia é que todos saiam felizes da negociação. Precisamos ter em nossa loja marcas que sejam conhecidas pelos clientes, com prestígio, mas ter qualidade é obrigação hoje em dia. O mercado está cheio de gente querendo vender de tudo.

O preço é fundamental para vender?

No segmento temos públicos diversificados. Tem os que querem pagar pelo produto A, produto B e produto C, só que, independentemente do preço, todos têm que ter qualidade, funcionar e atender os anseios do cliente.

POLÍTICA DE MERCADO

Eu compro um determinado volume de um fabricante que vende para mim, varejo e atacado. Ele tem que ter uma política de preços diferenciado, mas que seja bom para todos, e que ninguém perca. Não é porque o atacadista compra grande volume que vai ter preço menor que o varejo. Isso não pode acontecer porque é melhor eu comprar do atacadista e não do fabricante.


Kelly Meuci, Gerente de Compras da Nicom, e Cacá

PRAZO DE ENTREGA

Hoje prazo de entrega é muito importante porque o varejo trabalha com volume menor, então o gargalo do atacadista é maior, por isso eu tenho que contar com a entrega dos produtos que estou comprando no tempo que negociou comigo. Eu trabalho com estoque de 45 dias e não posso receber os pedidos distante da minha data e me deixar sem estoque.

E quando acontece de atrasar a entrega?

É política da Nicom não ter apenas um fornecedor para determinado item. Torneiras e lâmpadas, por exemplo, tenho seis fornecedores; tintas eu tenho os 3 maiores com praticamente todo o mix. Isso para evitar que, ao ter um problema com algum deles, não fico sem produto na loja, pois meu vizinho vai ter para a venda.

Queremos que o nosso cliente inicie a sua obra com a gente e termine também utilizando nossos produtos, que não falte um parafuso para não quebrar a corrente. Tenho que ter do básico ao acabamento. Trabalhamos com 40 mil itens, claro que isso dá muito trabalho, mas é a melhor parte para quem está negociando com os fornecedores.

É complicado entrar na Nicom?

Você vende uma determinada ferramenta e chega um novo fornecedor querendo fazer parte do nosso mix. O sr. Hiroshi, nosso Diretor, tem várias obras o tempo todo e utilizamos as ferramentas deste candidato a fornecedor

Qual é a palavra que define uma boa negociação?
Transparência

Qual é o maior erro que um comprador pode cometer?
Comprar por impulso

Qual é um comportamento inaceitável de um fornecedor?
Prometer o que não pode cumprir

Uma dica para uma melhor compra?
Conhecer o que você está comprando

Representante bom é aquele que...
Está engajado no processo

Qualidade ou preço?
Qualidade

Negociar é mais estratégia ou é sensibilidade?
É estratégia, mas o feeling acompanha.



Kelly Meuci, Gerente de Compras da Nicom

nas obras para testar o desempenho. Dependendo do feedback que recebemos, tem espaço físico para colocar um novo produto. Aí vamos discutir a política de entrega, tabela de preço etc. E ter assistência técnica no Brasil é super importante para nós, pois somos a interface do fabricante e do consumidor. Esse é um nicho complicado para trabalhar. Trabalhamos com as marcas top do mercado e um novo fornecedor tem que ter os preços no mesmo patamar dos demais. Por isso, é preciso saber falar não para o fabricante que não atende às nossas expectativas. É difícil para o nosso vendedor oferecer um produto, ainda desconhecido do cliente, com preço mais alto. Vai explicar para este consumidor que a qualidade é a mesma. O cliente vira as costas e vai embora…

Preço x prazo?

Os dois. Prazo precisa estar no dia que a loja espera. O preço vou ponderar com o número que tenho do mercado. Por exemplo: preço do líder e do segundo mais vendido. O novo fornecedor tem que estar no mesmo nível. O cliente chega na loja procurando por determinada marca, já consolidada no mercado, e para eu aceitar uma nova marca vou ter que ter muitas vantagens.

NEGOCIAÇÃO MAIS DIFÍCIL

Graças ao trabalho de toda a equipe, hoje a Nicom é uma loja super conceituada e que pode ditar algumas regras aos fornecedores porque tem uma fila deles querendo ter seus produtos na loja que tem o metro quadrado que mais vende em todo o Brasil. O fornecedor tem que estar atendendo a minha política de compra, que é igual para todos. Trabalhamos há muito tempo para estar aonde estamos e não podemos admitir diferenças entre os fornecedores.

Estou no mercado há 20 anos, saio de casa para o trabalho diariamente para dar o meu melhor e voltar para casa com a consciência tranquila de que cumpri os objetivos. Eu gosto muito do universo onde eu vivo. Sempre trabalhei como compradora em todas as empresas onde trabalhei.

Qual a sua maior habilidade?

Eu sempre sou a mesma pessoa, transparente, o que é certo vale. Penso muito rápido e para fazer acontecer defendo o sistema que me diz o que preciso, quanto tenho de estoque e gargalo para zerar o estoque. E cobro muito dos fornecedores e verifico um a um os itens do pedido e da entrega. O que for acordado é preciso ser cumprido. Isso é básico na Nicom. Quando negociamos com fornecedores que estão no mercado há muito tempo e tem sua marca consolidada, é muito bom negociar. Mas tem novos fornecedores no mercado que precisamos desconfiar e ter mais cuidado. O meu cliente é fiel, muitos desde a abertura da loja e quando surge algum problema com este cliente, falo diretamente com o fornecedor do produto. Abrimos às 6h30 da manhã justamente para atender os empreiteiros que começam a trabalhar na obra às 7h00. Seus funcionários não podem ficar parados. Tem cliente que vai na loja até duas vezes por dia. Nosso diferencial é atender muito bem o cliente, e isso inclui o cafezinho, o pãozinho e a pipoca. Um agrado para os nossos clientes que é muito importante para nós.

O que é inegociável para a Kelly?

A confiança. Não posso deixar que alguém perca a confiança. Tem clientes que precisam de maior quantidade de produto do que temos disponíveis, mas a relação entre nós é tão grande que ele espera chegar em 3, 4 ou até 10 dias. Então o fornecedor tem que me abastecer no prazo combinado para que a relação com meu cliente não fique estremecida.

Qual é a principal dificuldade que tem hoje no mercado da construção civil?

Não é apenas na construção civil, é no mercado como um todo: a internet!

É uma ferramenta que todos nós usamos. O cliente pesquisa na internet que é a nossa maior concorrente, pois é rápida, não tem vendedor e o cliente faz a pesquisa, chega na loja e mostra o preço que conseguiu. Aí falo: você quer o produto para hoje? Vai levar no seu veículo? São argumentos bons de venda, e que funcionam. Falo para os meus fornecedores: não quero que o meu cliente veja o seu produto anunciado em um site de buscas com preço inferior ao praticada na minha loja. Eu preciso fazer jus ao nosso lema de ter o melhor preço do mercado.

Não se admite perder o cliente na Nicom. Nosso cliente é parceiro, é prata da casa e nossos vendedores e gerentes têm que ter a mesma negociação que eu uso com o fornecedor para não perder o cliente.

Todas as semanas, o canal do GRUPO REVENDA no YouTube traz uma entrevista com um personagem do universo da construção civil. ACOMPANHE!





CORRENTE DO BEM

A orientação técnica quanto à instalação de produtos destinados ao sistema elétrico ainda se faz muito necessário, pois eletricidade ainda é um tabu para a grande maioria dos brasileiros.

BRASFORT

"Este ano já trouxemos novidades que reforçam ainda mais a nossa variedade de soluções. Entre os lançamentos, tivemos os Encartelados - Conectores em Barra e Porcelana, o prático Amassador de Lata Sleek, Soquetes para Lâmpada Brancos e Pretos e também os Coletes Refletivos, que chegaram para somar à nossa linha com funcionalidade e qualidade. E o ano ainda promete! Temos mais novidades a caminho, mas por enquanto, é só um spoiler. Convidamos a todos para acompanhar nossas redes sociais e ficar por dentro", diz Ricardo Ideriha, Gerente Comercial da Brasfort.



A compra dos produtos é feita por impulso?

"A compra das nossas ferramentas pode sim acontecer por impulso, especialmente quando o cliente está no ponto de venda e se depara com algum item que desperta a lembrança de uma necessidade. Mas também temos um público familiarizado com nossa marca, que já conhece a qualidade dos nossos produtos e vai até a loja com a intenção de encontrar a Brasfort. Nosso público é formado por profissionais — como eletricistas, pedreiros, encanadores e outros especialistas da construção civil — que confiam nos nossos itens para o dia a dia de trabalho, assim como os hobistas e consumidores finais, que buscam praticidade e qualidade para os reparos gerais".

Recomendações aos revendedores

"Como acreditamos muito na divulgação da marca Brasfort e na parceria junto aos nossos clientes, aplicamos treinamentos que envolvem todo o time de vendas do nosso parceiro e para que a informação chegue a todos, quando necessário também aplicamos treinamentos online diretamente do nosso showroom. E nesses treinamentos já passamos todas as recomendações sobre as funcionalidades e os diferenciais de cada produto, afinal ter essas informações fazem toda a diferença no atendimento e na conversão. E, por fim, vale lembrar que uma boa exposição estimula tanto a compra por impulso quanto a recompra por fidelização. E para isso temos o trabalho de promotoria que realizamos junto a alguns parceiros".

O que esperar do mercado este ano?

"Nossas expectativas com relação ao mercado estão altas e muito positivas. As ações que estamos tomando internamente são seguir aprimorando processos, fortalecendo nossos diferenciais e entregar cada vez mais".



COBRECOM

Gustavo Verrone Ruas, Diretor da COBRECOM destaca o Cobe, o especialista virtual COBRECOM e o Rolinho com Cabo Flexicom Anticha-ma 450/750 V com metragens de 15 e 25 metros.

"Também reformulamos nosso site que está mais moderno e funcional. Além disso, oferece suporte completo para quem busca conhecer a marca, acessar conteúdo técnico e obter informações com agilidade e eficiência. Com um design renovado e navegação simplificada, o portal foi idealizado para acompanhar as tendências digitais e atender às necessidades do público. Entre os diferenciais, estão a organização didática dos conteúdos, a apresentação mais completa dos produtos e funcionalidades inéditas, como a busca otimizada por representantes, que permite localizar o profissional mais próximo com base na geolocalização do usuário. O novo site também reflete o compromisso da empresa com a evolução constante e a melhoria da experiência de todos que interagem com a COBRECOM. Por isso, o objetivo ao reformular o canal é que ele seja uma ferramenta prática e rica em informações para quem busca conhecer melhor nossos produtos e nossa empresa", diz.

Integrado com o Chat GPT, o Cobe realiza diversos tipos de atendimentos ao cliente, encontra representantes da empresa nas mais diversas regiões do país e tira dúvidas sobre conteúdos técnicos de instalação elétrica.

Segundo Ruas, o grande diferencial da ferramenta é o auxílio aos clientes e consumidores da COBRECOM, que poderão solicitar mais informações sobre os produtos da companhia e também tirar dúvidas técnicas sobre os fios e cabos elétricos da empresa. Outro ponto forte é que o assistente virtual está disponível para atender as solicitações 24 horas por dia, durante os sete dias da semana.

Recomendações aos revendedores

"Damos total apoio para as revendas, inclusive disponibilizamos diversos materiais de apoio como todos os nossos catálogos de produtos, tabelas do eletricista, prontuário técnico, entre outros. Também oferecemos treinamentos técnicos para as suas equipes de vendas, profissionais e estudantes. Com isso, os profissionais podem atualizar seu conhecimento técnico sobre instalação elétrica e também conseguem ofertar melhor os nossos produtos para os consumidores. Além disso, estão sendo desenvolvidas diversas ações de trade, baseadas em pesquisa e planejamento estratégico. Esse trabalho tem como objetivo aumentar o relacionamento com os lojistas, consequentemente aumentando a visibilidade da marca e impulsionando as vendas. Também fornecemos aos lojistas diversas opções importantes para implementação em seus estabelecimentos, como informações dos produtos da empresa e opções para a decoração da loja".

O que esperar do mercado este ano?

"As expectativas para o mercado da construção civil este ano são positivas. O setor segue aquecido, impulsionado por investimentos em infraestrutura, novos lançamentos e a demanda crescente por habitação. Acreditamos que a inovação, a busca por eficiência e a retomada econômica vão fortalecer ainda mais o segmento, trazendo boas oportunidades para toda a cadeia produtiva".

CORFIO

Thais Olsen, Gerente de Vendas da Corfio destaca como lançamentos as Extensões 10A 2P e 2P+T, além das extensões de tomada. "Temos como público-alvo os profissionais e recomendamos aos revendedores que destaquem a qualidade dos nossos produtos", diz. A empresa espera crescimento de 3% à 5% este ano.



ELGIN

Marcel Serafim, Diretor Executivo de Bens de Consumo da Elgin destaca os Plugues e Tomadas industriais que garantem alimentação elétrica estável e segura, adaptando-se a diferentes necessidades de instalação; Barramentos projetados para garantir uma distribuição segura e eficiente de energia em painéis elétricos, proporcionam uma solução inteligente para a infraestrutura; Contatores, adequados para aplicações industriais onde o espaço é um desafio. Com um design compacto e uma ampla gama de opções, esses contatores oferecem alta confiabilidade, permitindo uma instalação otimizada sem comprometer o desempenho; Bateria VRLA que além de contar com a tecnologia AGM (Absorbed Glass Mat), com eletrólito absorvido em manta de microfibra de vidro e reguladas por válvula (VRLA), oferecem eficiência superior na recombinação de gases, com taxa superior a 99%; Disjuntores 6kA indicados para aplicações residenciais e comerciais. Os produtos contam com certificação Inmetro, garantia de 5 anos e um programa de troca expressa, o que oferece mais segurança e praticidade a instaladores, engenheiros, empreiteiras e homologadores; Barramentos para quadro de distribuição; Protetor de surto (DPS de tomada).

"Nosso portfólio é amplo e atende tanto o consumidor final quanto o mercado profissional. No B2B, falamos diretamente com decisores de compra em varejo, e-commerce, atacarejos, farmácias, tecnologia, indústria, OEMs, casa e construção; além dos profissionais como os engenheiros, instaladores, eletricistas e distribuidores – públicos que valorizam performance, suporte técnico e escala. No B2C, temos produtos voltados ao consumidor que busca tecnologia no dia a dia, seja para praticidade, conectividade, produtividade ou conforto. Por isso, trabalhamos com uma abordagem segmentada: cada linha da Elgin é pensada para atender perfis específicos, com soluções acessíveis e adaptadas a diferentes realidades de uso", explica Marcel Serafim.

Recomendações aos revendedores

"Para se destacar no ponto de venda, além de exibir produtos, é preciso contar histórias. Geralmente, recomendamos aos revendedores que criem um ambiente que traduza o uso real da tecnologia no dia a dia, como displays organizados, boa sinalização e, sempre que possível, demonstrações ao vivo. As pessoas se conectam com o que elas entendem e conseguem imaginar em casa. Além disso, investir na preparação da equipe de vendas faz toda a diferença: uma explicação bem dada, no momento certo, pode transformar curiosidade em compra".

O que esperar do mercado este ano?

"O varejo vive uma transição importante. O consumidor está mais informado, conectado e exigente – ele pesquisa, compara, busca experiências e 56% deles, segundo pesquisa da NielsenIQ, é fortemente influenciado pelas redes sociais. Tudo isso ao mesmo tempo em que adota um consumo mais racional, com foco em valor percebido e custo-benefício, especialmente nas classes mais endividadas. Esse cenário exige estratégias mais segmentadas. O conceito de consumidor multiverso, trazido pelo relatório Full View da NielsenIQ, mostra como os perfis de compra são cada vez menos lineares. Vemos a busca por indulgências (pequenas recompensas), mesmo em contextos de crise, convivendo com decisões extremamente calculadas. O ano pede menos suposições e mais leitura de dados. Ou seja, quem traduzir tecnologia em benefício real, com experiência acessível, tem espaço para liderar. Se você entender o momento com clareza para responder com propósito e agilidade, vai sair na frente".



EXATRON

"Destacamos o lançamento recente da nossa linha de automação residencial, a myhouse X, que conta com três modelos de interruptores: o Smart Bat, o Smart Glass e o Dimmer Touch, e dois modelos de tomadas: o Plugue Smart e a Tomada Smart 4x2. Todos estes produtos são configurados e comandados diretamente pelo aplicativo myhouse X, disponível para download na Play Store e na App Store", informa Jonathan Haubert, Diretor de Marketing da Exatron.

Acrescenta que o público-alvo são os entusiastas de automação residencial, os hobistas, que sempre estão à procura de novidades e que conhecem os diferenciais das tecnologias e produtos.



Recomendações aos revendedores

"Recomendamos a demonstração prática de produtos, pontuando os principais diferenciais da nossa linha. Aliado a isto, disponibilizar um material didático para o cliente e investir em uma exposição com apelo visual, fazem toda a diferença no ponto de venda".

O que esperar do mercado este ano?

"O mercado vem enfrentando muitas incertezas econômicas, o que impacta diretamente o varejo para produtos não essenciais. Esperamos uma retomada da economia para o segundo semestre de 2025".

FAME



Dentre todos os lançamentos expostos na Feicon, Cláudio Habir, Diretor da Fame destaca a linha Habitat ONIX. "A linha Habitat já é reconhecida no mercado por sua qualidade, design exclusivo e acabamento acetinado, agora se expande com a nova versão: HABITAT ONIX. Nosso maior patrimônio são nossos clientes e consumidores e só conseguimos esta credibilidade com a qualidade total de nossos produtos, com esta credibilidade de 85 anos nos consolidamos também junto a todos profissionais e instaladores do país", diz.

Recomendações aos revendedores

"O Novo conceito da Linha Habitat Onix traz também como grande diferencial de uma marca consolidada com 85 anos de mercado e revenda garantida".

O que esperar do mercado este ano?

"Este ano, a FAME comemora 85 anos apresentando novas tendências, tecnologias e lançamentos. Há 85 anos, estamos presentes junto aos revendedores e consumidores de todo o país, neste primeiro semestre estamos com crescimento acima do esperado, será um excepcional nos consolidando cada vez mais na preferência dos consumidores brasileiros".

GRUPO VELLORE

"A Foxlux é bem consolidada no segmento de fios e cabos com uma linha que atende diferentes aplicações — de áudio e vídeo à segurança eletrônica. Entre os destaques do portfólio estão:

Para este ano, seguimos atentos às tendências de mercado e estudando o lançamento de novos modelos com mais resistência, versatilidade e melhor custo-benefício", diz Matheus Azevedo Garcia, Gerente de Qualidade de Grupo Vellore.



Matheus destaca que o principal foco da empresa são os profissionais técnicos: "Instaladores, eletricistas, antenistas e integradores de sistemas. São esses profissionais que reconhecem a importância de um fio ou cabo de qualidade na performance final de uma instalação. Ainda assim, mantemos a comunicação clara e acessível para que hobbistas e consumidores autônomos também encontrem segurança e praticidade ao utilizar nossos produtos".

Recomendações aos revendedores

"Uma boa prática é setorizar os fios e cabos por aplicação, com sinalização clara sobre o uso ideal de cada modelo. Posicionar os produtos próximos a equipamentos compatíveis (como câmeras, fontes, aparelhos de som ou conectores) também favorece vendas complementares".

O que esperar do mercado este ano?

"O mercado de fios e cabos deve seguir aquecido em 2025, impulsionado principalmente pela demanda por segurança eletrônica, entretenimento residencial e pequenas automações. A expectativa é de crescimento nos segmentos de CFTV e áudio, com clientes cada vez mais atentos à durabilidade, flexibilidade e custo-benefício. Marcas que aliam bom desempenho técnico à confiabilidade no ponto de venda, como a Foxlux, tendem a se destacar nesse cenário".

ILUMI



Ricardo Gomes, Gerente de Marketing da Ilumi destaca o portfólio da empresa, "que já conta com uma linha consolidada de quadros e caixas de distribuição. Agora, estamos ampliando essa família com versões para 24 e 36 disjuntores, nas opções de embutir e sobrepor. Esses lançamentos reforçam nosso compromisso em oferecer soluções completas e alinhadas às demandas reais do mercado. Neste ano, já colocamos no mercado importantes lançamentos que complementam nosso portfólio: a caixinha para 1 disjuntor, a extensão de enrolar 2P+T, canaletas de PVC de 1 metro e as novas canaletas para piso, ampliando cada vez mais nossa linha. Para o segundo semestre, seguimos com novidades: estamos expandindo nossa linha de quadros de distribuição e caixas de passagem, trazendo soluções pensadas especialmente para o profissional da elétrica".

O foco da Ilumi, segundo Ricardo, está cada vez mais no profissional da elétrica. "Mais do que vender produtos, oferecemos soluções que otimizam tempo, aumentam a segurança e facilitam o dia a dia do eletricista. Um exemplo disso é a nossa exclusiva tecnologia monobloco em tomadas, que une praticidade, economia e confiabilidade na instalação. Mas também seguimos sendo a marca do lar do brasileiro, com soluções em material elétrico acessíveis, seguros e fáceis de usar para todos os públicos".

Recomendações aos revendedores

"A experiência do cliente com o produto no ponto de venda faz toda a diferença. Por isso, incentivamos o uso de materiais de PDV que destaquem nossos diferenciais. Mais do que uma boa embalagem, acreditamos que colocar a peça na mão do cliente — mostrando de forma prática o que torna nossos produtos únicos — é a melhor estratégia de conversão. Investimos em dips, displays e suportes que tornam essa exposição mais atrativa e funcional para o varejo".

O que esperar do mercado este ano?

"Sabemos que 2025 é um ano desafiador — como tantos outros — mas preferimos olhar com otimismo e estratégia. Enxergamos uma demanda reprimida que tende a se aquecer no segundo semestre, especialmente no nosso segmento. Estamos preparados para aproveitar esse movimento e confiantes de que, com foco, inovação e presença, vamos alcançar nossos objetivos".

GRUPO KRONA

Em 2024, a Krona Tubos e Conexões ampliou seu portfólio com uma série de lançamentos, entre eles, o Eletroduto Corrugado Flexível Azul, disponível em duas bitolas. O produto segue as recomendações da norma NBR 15.465 e é ideal para aplicações em linhas de sinal, voz, dados e imagem, especialmente em conjunto com o Quadro VDI, já presente no portfólio da marca. Em 2025 o destaque foi a reintrodução da Caixa 4x2 para Eletroduto Corrugado Flexível no modelo sem encaixe (não empilhável), fabricada em PVC antichamas, que oferece maior segurança em instalações elétricas de baixa tensão. Também para 2025, a marca prepara novas soluções voltadas às linhas de Acessórios e Água Quente, reforçando o compromisso da Krona com a inovação e a segurança.



"Nosso foco principal está nos profissionais da construção civil, como instaladores, eletricistas, encanadores e especificadores. No entanto, a Krona também busca atender quem pratica essas funções por uma necessidade imediata, aquele público que, mesmo não tendo conhecimento técnico especializado, realiza reformas e pequenos reparos cotidianos. Por isso, oferecemos produtos de fácil aplicação, com qualidade profissional", explica Júlio Grein, Diretor Comercial e Marketing do Grupo Krona.

Recomendações aos revendedores

"Reforçamos sempre que os produtos Krona são desenvolvidos com base nas normas técnicas vigentes, submetidos a rigorosos testes de qualidade e desempenho. Para os revendedores, a principal recomendação é valorizar esses atributos no ponto de venda — destacando a segurança, durabilidade e facilidade de instalação como pontos que fazem a diferença na escolha do consumidor final".

O que esperar do mercado este ano?

"O mercado da construção civil segue como um dos pilares mais importantes da economia brasileira, sendo responsável por impulsionar diversos setores produtivos e gerar milhões de empregos diretos e indiretos. Sua relevância vai além dos números: trata-se de um segmento essencial para o desenvolvimento urbano, social e econômico do país. Para este ano, o cenário aponta para uma demanda cada vez maior por soluções que aliem agilidade, eficiência e segurança. O comportamento do consumidor está mais técnico e criterioso, exigindo produtos que otimizem o tempo de obra sem abrir mão da qualidade. Essa realidade norteia a estratégia do Grupo Krona: desenvolver e entregar soluções que simplificam a execução, promovem a conformidade normativa e elevam o padrão de desempenho das

instalações – um exemplo recente foi o lançamento da Viqua Irriga, voltada exclusivamente para o segmento de irrigação dentro do agronegócio, atendendo a uma demanda específica e fortalecendo o posicionamento da corporação. A expectativa é de um mercado cada vez mais profissionalizado e seletivo, que valoriza marcas com compromisso sólido com inovação, atendimento técnico e sustentabilidade".

LAMESA



A empresa está preparando novidades ainda para este ano e continua trabalhando seus fios para o segmento elétrico.

Segundo Silvio José de Carvalho, Gerente Nacional de Vendas, atualmente o foco da empresa está nas revendas de materiais de construção e atacados/distribuidores de materiais elétricos.

Recomendações aos revendedores

"Recomendamos que mostrem aos clientes consumidores nosso diferencial principal entre nossos produtos e da concorrência, que é a qualidade de nosso material, extremamente alta".

Que esperar do mercado este ano?

"Estamos otimistas para concluir o ano de 2025 melhor que 2024 e até o momento o caminho está positivo".

MARGIRIUS

Entre os lançamentos mais recentes, a MarGirius destaca a linha AURA, desenvolvida para atender a elevados padrões estéticos e funcionais. Com design sofisticado, acabamento fosco, linhas retas e detalhes cromados ou pretos, a linha AURA oferece elegância e modernidade para os ambientes.

"A funcionalidade também é um ponto forte da linha AURA. São interruptores com teclas ampliadas, tomadas USB-C e diversas soluções inteligentes, como interruptores touch e conjuntos com tecnologia Zigbee, compatíveis com os assistentes virtuais Alexa e Google Assistente. De fabricação própria, a linha AURA possui construção modular, com placas, suportes reforçados e mecanismos perfeitamente ajustados, que garantem segurança e durabilidade aos produtos", destaca Rubens Parada Neto, Diretor Comercial e Marketing da MarGirius. E acrescenta que o principal público-alvo da empresa são os profissionais do setor elétrico e de automação, como eletricistas, engenheiros e integradores.



"Com o lançamento da linha Aura, também ampliamos nosso relacionamento com arquitetos e designers de interiores, que buscam soluções esteticamente refinadas para projetos residenciais".

Recomendações aos revendedores

"A exposição no ponto de vendas é essencial para destacar os diferenciais da MarGirius. Recomendamos o uso de expositores funcionais, que permitem ao cliente interagir com os produtos, além da organização por linha e aplicação, como kits residenciais ou soluções de automação. Oferecemos também materiais de PDV personalizados, de acordo com o espaço e a necessidade de cada loja. Para reforçar a apresentação, sugerimos treinamentos com balconistas e vendedores, capacitando a equipe a apresentar os diferenciais dos produtos de forma clara e eficaz, fortalecendo também o relacionamento com o consumidor final".

O que esperar do mercado este ano?

"O setor de materiais elétricos segue em constante transformação, impulsionado pelo avanço da tecnologia e pela valorização do design nas soluções residenciais. A expectativa é de crescimento moderado, porém constante, com aumento da demanda por produtos conectados e esteticamente integrados aos projetos de interiores. Acreditamos em um ano de consolidação para a automação residencial no varejo, com mais consumidores buscando soluções inteligentes e de fácil instalação. Nesse cenário, o papel do revendedor será fundamental, tanto na curadoria dos produtos quanto na capacitação da equipe de vendas".

SIL

Pedro Morelli, Gerente Comercial e de Marketing da Sil, destaca os Cabos Flexível AtoxSil Eco 750 e Cabo AtoxSil Solar. "Nosso principal público-alvo são profissionais do setor elétrico, como eletricistas, engenheiros e instaladores. Atendemos exclusivamente distribuidores, atacadistas e revendedores, que por sua vez fornecem nossos produtos a esses profissionais. Nosso foco é garantir que quem está na ponta receba um produto confiável, seguro, de alta qualidade e feito com material 100% puro", diz.

Recomendações aos revendedores

"Para destacar nossos produtos no ponto de venda, orientamos que os revendedores enfatizem aquilo que nos diferencia no setor: somos uma marca com mais de 50 anos de história, referência em confiabilidade e utilizamos materiais 100% puros. Nossos fios e cabos seguem rigorosas normas e padrões de qualidade, reconhecidos pelas mais importantes certificações e por diversas premiações ao longo dos anos. Recomendamos também que os produtos estejam organizados de forma clara, com informações técnicas acessíveis, e que a equipe de vendas esteja bem informada. Assim, o cliente reconhece facilmente o valor de escolher uma marca que entrega segurança e excelência de ponta a ponta".

O que esperar do mercado este ano?

"Enxergamos 2025 com otimismo e responsabilidade. Apesar dos desafios do setor, também vemos oportunidades relevantes, especialmente com o avanço das práticas sustentáveis. Esse movimento tem impulsionado a busca por soluções mais conscientes e é nessa direção que estamos evoluindo. Acreditamos que investir em produtos mais seguros, sustentáveis e eficientes é essencial para seguir crescendo com solidez e relevância no mercado".

SOPRANO

"A Soprano vem mantendo um ritmo constante de inovação. Entre os lançamentos já realizados neste ano, destacamos a nova geração de mini disjuntores SHB GIII e IDRs GIII, que trazem diversas melhorias como em performance, design, garantia e muitas outras características. Também lançamos a linha de interruptores e tomadas Brava! Up, Interruptores DR Tipo A para sistemas de carregamento automotivo, quadros de distribuição desenvolvidos especialmente para construções industrializadas, com foco em eficiência, robustez e excelente custo-benefício. Para o segundo semestre, estamos preparando novas soluções em proteção, conectividade e automação industrial, soluções inteligentes para siste-





mas elétricos de carregamento automotivo, entre outras novidades", diz Marcelo Gerhardt, Gerente Nacional de Vendas da Soprano.

Enfatiza que o foco principal da Soprano está nos profissionais do setor elétrico e da construção civil, como eletricistas, instaladores, engenheiros e especificadores. "Também atendemos indústrias, lojistas e revendedores que atuam diretamente com esse ramo. Mas também os consumidores finais e hobistas encontram em nossos produtos qualidade, durabilidade, custo-benefício e fácil utilização e instalação dos produtos Soprano", diz.

Recomendações aos revendedores

"Investir na exposição organizada e destacada dos produtos, com materiais de apoio como displays, folders e QR Codes que levem ao site e catálogos digitais. Demonstrações práticas, como o uso de TVs ou produtos instalados, ajudam a valorizar os diferenciais técnicos da marca (tudo isso seguindo as diretrizes da marca). A capacitação da equipe de vendas também é essencial para orientar o cliente com segurança sobre as aplicações, diferenciais e benefícios de cada linha".

O que esperar do mercado este ano?

"A expectativa é de que os consumidores continuem priorizando soluções tecnológicas de qualidade com bom custo-benefício e confiabilidade. Nesse cenário, a Soprano aposta em inovação e portfólio bastante diversificado para atender as demandas técnicas e comerciais, reforçando sua presença em canais estratégicos e fortalecendo parcerias com o seu público".

TRAMONTINA

"Como parte de sua estratégia de crescimento, a Tramontina continua ampliando o portfólio de materiais elétricos e de iluminação voltados para construções residenciais, comerciais e industriais, com soluções que atendem a todas as etapas da obra. Entre os lançamentos mais recentes, destacam-se os interruptores e tomadas da Linha Onne Smart, desenvolvidos para quem busca tecnologia, praticidade e segurança nas instalações elétricas. Além disso, a empresa conta com uma linha completa de extensões, facilmente encontradas em lojas de material elétrico, de construção e até em supermercados. Na hora da compra, é importante que o consumidor observe a procedência do fabricante e opte por produtos fabricados conforme as normas técnicas vigentes, oferecidos por marcas reconhecidas, como a Tramontina", informa André de Lima, Diretor Comercial da Tramontina.

André de Lima desta que o público-alvo é bastante diversificado e abrange eletricistas, projetistas, engenheiros, arquitetos, designers de iluminação, revendedores, estudantes de diversas áreas e consumidores finais. "Nos últimos anos, temos observado um crescimento significativo no número de consumidores que adotam o conceito Do It Yourself (DIY) para pequenas instalações e manutenções elétricas, impulsionado pela busca por mais autonomia e praticidade no dia a dia.

No entanto, reforçamos a importância de contar com um eletricista ou profissional especializado - medida essencial para garantir a segurança e o correto funcionamento dos sistemas elétricos, prevenindo riscos como curtos-circuitos e sobrecargas. Dessa forma, é possível assegurar que cada instalação esteja em conformidade com as normas técnicas e ofereça a proteção necessária para as pessoas e o patrimônio".

Recomendações aos revendedores

"Valorizamos nossos parceiros lojistas e oferecemos suporte personalizado para destacar os produtos Tramontina no ponto de venda. No caso da Linha Onne Smart, sugerimos a criação de espaços que simulem ambientes residenciais — como sala de estar, quarto ou cozinha — para que os clientes possam experimentar os interruptores e sensores inteligentes, interagindo com recursos como controle remoto, automação e integração com assistentes virtuais. Essa experiência prática ajuda a demonstrar os benefícios da tecnologia embarcada nos produtos. Além disso, ações promocionais, como combos ou kits temáticos, incentivam a compra e oferecem soluções completas para o consumidor.

Para a linha de extensões, a Tramontina recomenda organizar os produtos por tipo e aplicação (uso diário, instalação fixa, transporte prático etc.), com destaque para as especificações técnicas e para a indicação de uso seguro — como corrente máxima e comprimento do cabo. É interessante utilizar comunicação visual clara e objetiva nas gôndolas, com cartazes ou displays que ajudem o consumidor a escolher a extensão adequada para cada necessidade. Combinar a exposição com informações sobre os riscos do uso de produtos irregulares também reforça a confiabilidade da marca e contribui para a decisão de compra".

O que esperar do mercado este ano?

"Para a Tramontina, o mercado segue promissor, impulsionado pela crescente demanda por segurança e eficiência energética em construções, reformas e ampliações. Os consumidores estão cada vez mais em busca de soluções práticas, de fácil instalação, que reduzam o consumo de energia e ofereçam maior proteção.

Além disso, observa-se uma forte demanda por produtos inteligentes, capazes de transformar residências convencionais em lares conectados – promovendo mais conforto, segurança e praticidade no dia a dia. Esse cenário favorece a substituição de materiais elétricos e de iluminação por soluções mais tecnológicas e sustentáveis, ampliando as oportunidades para inovação.

Diante desse contexto, a Tramontina segue confiante na consolidação de sua marca como referência no setor, ampliando sua presença no mercado e fortalecendo sua competitividade".

• SHOWROOM • SHOWROOM •



BRASFORT

Encartelados - Conectores em Barra e de Porcelana – O diferencial para esses produtos, é a embalagem individual deles (encartelado), com reforço de PVC para não rasgar com facilidade no expositor e código de barras individuais (em cada embalagem), facilitando assim o autosserviço por parte dos clientes dos pontos de vendas.



Soquetes para Lâmpadas Brancos e Pretos – foram lançados 3 modelos de soquete de cada uma das cores, são eles: soquete fixo para teto E27, soquete pino porta lâmpada E27 e soquete com rabicho E27.



COBRECOM

Cobe, o especialista virtual COBRECOM



Rolinho com Cabo Flexicom Antichama 450/750 V com metragens de 15 e 25 metros. O material também traz diversas vantagens para os lojistas e também para os eletricistas e instaladores. Os lojistas ganham mais praticidade, já que o Rolinho tem um acondicionamento mais prático e que também permite maior ganho de espaço na loja.



CORFIO

Extensões 10A 2P e 2P+T
Extensões de tomada 10A 2P e 2P+T de 3, 5 e 10m, PT e BC





Plugues e Tomadas industriais: conexões elétricas e eficientes. Ideais para conectar equipamentos a fontes de energia, proporcionando uma instalação flexível e segura, seja em pequenas máquinas ou grandes estruturas industriais.

ELGIN



Barramentos: Projetados para garantir uma distribuição segura e eficiente de energia em painéis elétricos, proporcionam uma solução inteligente para a infraestrutura. Ao reduzir o uso de cabos e otimizar a organização dos componentes elétricos, os barramentos suportam altas correntes e garantem desempenho de longo prazo, mesmo em espaços compactos.





Contatores: Adequados para aplicações industriais onde o espaço é um desafio, os contatores Elgin se destacam. Com um design compacto e uma ampla gama de opções, esses contatores oferecem alta confiabilidade, permitindo uma instalação otimizada sem comprometer o desempenho.



Protetor de surto (DPS de tomada): Com proteção entre fase, neutro e terra, o DPS de tomada da Elgin é uma solução prática e eficiente para prevenir danos causados por surtos elétricos. O modelo é bivolt automático (127/220V).



EXATRON

O **interruptor Smart Bat** é alimentado à bateria e está disponível em três modelos (com uma, duas ou três teclas) e em duas cores (branco ou preto). Para cada tecla, você pode criar até 3 cenas de automação diferentes. Como é um produto sem fios, pode ser instalado ou utilizado em qualquer ambiente interno.



Com os **interruptores Smart Glass**, você deixa sua casa mais elegante, inteligente e conectada. Agende, temporize e automatize lâmpadas e cargas elétricas com facilidade, tudo pelo app myhouse X ou por comando de voz via Amazon Alexa ou Google Assistente.



Com o **interruptor Smart Dimmer Touch**, você controla, agenda e automatiza lâmpadas, motores e cargas dimerizáveis com facilidade pelo app myhouse X ou com sua voz via Alexa ou Google Assistente.

A **Tomada Smart 4x2** propicia um controle inteligente para equipamentos ligados na tomada, como ventiladores, cafeteiras, luminárias, elétricos, eletrônicos e outros eletrodomésticos.



O **Plugue Smart Wi-Fi** promove uma nova forma de utilizar e comandar dispositivos, por meio do app myhouse X, manualmente ou por meio de comando de voz. Monitore o consumo de energia, programe horários e automatize seus equipamentos de forma simples e prática.





FAME

Habitat Onix. Acabamento acetinado premium; Resistência a riscos: Superfície que mantém a beleza por mais tempo; Proteção UV: Placas e módulos com tratamento anti-UVA e UVB, preservando a cor e a integridade do Material de alta qualidade: Placas em ABS fosco, com toque sofisticado.



GRUPO VELLORE

Fio bicolor para áudio: indicado para sistemas de som e interfone, com isolamento em PVC e ótimo desempenho na condução de sinal. Um produto fabricado na nossa fábrica, no Paraná.

Fio cristal: flexível, transparente e ideal para pequenas instalações de áudio e eletrônicos. São 8 modelos, também produzidos na nossa fábrica.





Cabo coaxial: recomendado para instalações de antenas e sistemas de TV, são 19 modelos disponíveis, todos com produção própria.



Cabo CFTV: ideal para circuitos e instalações de segurança eletrônica e de vigilância.



ILUMI

Neste ano, já colocaram no mercado importantes lançamentos que complementam o portfólio: a **caixinha para 1 disjuntor**, a **extensão de enrolar 2P+T**, **canaletas de PVC de 1 metro** e as novas **canaletas para piso**, ampliando cada vez mais nossa linha.



GRUPO KRONA

Eletroduto Corrugado Flexível Azul, disponível em duas bitolas. O produto segue as recomendações da norma NBR 15.465 e é ideal para aplicações em linhas de sinal, voz, dados e imagem, especialmente em conjunto com o Quadro VDI, já presente no portfólio da marca.



Caixa 4x2 para Eletroduto Corrugado Flexível no modelo sem encaixe (não empilhável), fabricada em PVC antichamas, que oferece maior segurança em instalações elétricas de baixa tensão.







LAMESA
Cabos multiplexados acondicionados em bobinas ou rolos.



SIL
Cabo Flexível AtoxSil Eco 750 V

Desenvolvido com composto isolante de última geração, essa novidade usa polietileno verde e marca um avanço significativo na busca por soluções ecologicamente responsáveis na indústria de produtos elétricos. O polietileno verde, obtido a partir de fontes renováveis, é uma alternativa sustentável aos materiais convencionais, sem comprometer a segurança. Ele também é 100 % reciclável após o descarte.



Cabo AtoxSil Solar
Alinhada com o avanço da energia solar fotovoltaica, os cabos para a ligação de placas solares utilizam compostos de isolação e cobertura termofixos não-halogenado, sendo que o composto da cobertura possui, adicionalmente, proteção contra os raios UV. Os itens são fabricados com cobre estanhado, que reduz a oxidação do metal. Também é resistente ao contato com a água da chuva e com a água empregada na limpeza dos módulos fotovoltaicos.



MARGIRIUS
Linha AURA. São interruptores com teclas ampliadas, tomadas USB-C e diversas soluções inteligentes, como interruptores touch e conjuntos com tecnologia Zigbee, compatíveis com os assistentes virtuais Alexa e Google Assistente. De fabricação própria, a linha AURA possui construção modular, com placas, suportes reforçados e mecanismos perfeitamente ajustados, que garantem segurança e durabilidade aos produtos.





SOPRANO
Nova geração de **mini disjuntores SHB GIII e IDRs GIII**, que trazem diversas melhorias como em performance, design, garantia e muitas outras características.



Também lançamos a linha de **interruptores e tomadas Brava! Up**, **Interruptores DR Tipo A** para sistemas de carregamento automotivo, **quadros de distribuição** desenvolvidos especialmente para construções industrializadas.

TRAMONTINA
A **Linha Onne Smart Tramontina** inclui interruptores com ou sem tomadas no tamanho 4x2 e interruptores no formato 4x4, facilitando a automação e o controle eficiente da iluminação residencial. Os dispositivos são compatíveis com assistentes de voz como Amazon Alexa e Google Home, utilizam tecnologia IoT para permitir controle remoto via internet e possuem design elegante com largura ajustada ao tamanho da caixa de embutir, evitando retrabalhos nas paredes e garantindo uma instalação prática e rápida — um diferencial exclusivo no mercado brasileiro.

Linha de extensões da Tramontina é indicada para conectar aparelhos como celulares, TVs, rádios, abajures, ventiladores portáteis, computadores e outros equipamentos com consumo máximo de 10 ampères. Entre as opções disponíveis estão: **Extensões Múltiplas**, com três ou cinco tomadas e cabos de 1,5 m, 3 m ou 5 m.















No pequeno galpão, foram moldadas as primeiras ferrentas

1975 – O COMEÇO

Tudo começou em 1975. Em continuidade à Forjaria Carneiro & Filhos, já bastante tradicional em Dom Silvério, MG, fundada pelo Sr. Quincas Ferreiro e família, dentro de um pequeno galpão que chamavam de oficina, ao som do martelo encontrando o metal e o cheiro do ferro aquecido tomando o ar. Ali nascia a Indústria de Forjados São Romão, fruto de uma ideia simples, mas poderosa: criar ferramentas úteis, duráveis e acessíveis para quem constrói o dia a dia com as próprias mãos. São Romão, porque acreditavam que o Santo era o protetor dos ferreiros.

À frente desse sonho, se reuniram em sociedade Renato Teixeira, Jurandir Felix, Jacy Carneiro e José Fernandes Carneiro. Os dois últimos filhos do Sr. Quincas Ferreiro, que deixou o exemplo e o ensinamento de aquecer com carvão vegetal, moldar e forjar o aço e transformá-lo em ferramentas úteis para o trabalho. Havia no local bancadas rústicas, algumas ferramentas básicas e uma vontade imensa de buscar a prosperidade. Com alguns colaboradores, sem maquinário moderno, sem linha de produção ou grandes investimentos, na marreta e na bigorna davam formas ao aço com as próprias mãos, moldando foices, torqueses, talhadeiras, ponteiros e pés de cabra, com dedicação bastante artesanal.

A produção era modesta, mas carregava um valor imensurável. Cada peça forjada passava pelo crivo do próprio olhar dos fundadores: precisava ser funcional, resistente e bem-acabada. O que saía da oficina não era apenas um produto, mas um compromisso com a qualidade e com as pessoas que confiavam naquele trabalho.

Os clientes eram os vizinhos, amigos e pequenos comerciantes da região. Alguns consumidores levavam as foices para fazer nova têmpera e amolagem, depois que desgastavam o corte inicial. Depois vieram alguns clientes maiores, gente que precisava de ferramentas confiáveis e encontrava na São Romão mais que um fornecedor: encontrava parceria e confiança. A entrega era feita de forma direta, muitas vezes com o próprios fundadores batendo de porta em porta, oferecendo mais que ferramentas, mas também o peso do esforço e da honestidade que as forjaram.

Esse início, ainda que simples, já revelava os valores que seguiriam firmes ao longo das décadas: trabalho árduo, atenção aos detalhes e respeito por quem faz o Brasil crescer com o suor da própria testa. Foi assim, devagar e com solidez, que a empresa já conhecida como Ferramentas São Romão começou a traçar seu caminho rumo aos 50 anos de história.

DOIS GRANDES EVENTOS PARA O SETOR DA CONSTRUÇÃO EM 2026!

GARANTA A SUA PRESENÇA!

3ª Construsul BC
Feira da Indústria da Construção e Acabamento
DIAS 26 a 29 MAIO 2026
EXPOCENTRO
Balneário Camboriú
www.feiraconstrusulbc.com.br

Construsul
27ª Feira Internacional da Construção
DIAS 04 a 07 AGOSTO 2026
CENTRO DE EVENTOS
FIERGS
PORTO ALEGRE - RS
www.feiraconstrusul.com.br

feiraconstrusul construsul

Informações: 51 3225.0011 atendimento@suleventos.com.br

Realização: SUL EVENTOS FEIRAS PROFISSIONAIS



VENDA DE CIMENTO EM ALTA NO PRIMEIRO SEMESTRE

A indústria do cimento fechou os primeiros seis meses do ano com desempenho positivo. A comercialização do insumo no País somou 32 milhões de toneladas, uma alta de 3,5% em relação ao igual período de 2024, de acordo com o Sindicato Nacional da Indústria de Cimento (SNIC).

O mês de junho atingiu 5,4 milhões de toneladas de vendas, registrando um recuo de 1,7% se comparado ao mesmo mês do ano anterior. Ao se analisar o despacho de cimento por dia útil de 244,8 mil toneladas, há umcrescimento de 0,5% sobre junho do ano passado e de 5,0% em relação ao primeiro semestre de 2024.

Os principais indutores do consumo de cimento permanecem sendo o setor imobiliário e o mercado de trabalho.

Os lançamentos seguiram em expansão impulsionados pelo Minha Casa, Minha Vida. No primeiro trimestre, o MCMV respondeu por mais da metade dos imóveis residenciais lançados e apresentou alta de 40,9% nas vendas em comparação ao mesmo período de 2024. A nova faixa do programa trouxe nova perspectiva para o setor de edificações e elevou a confiança da construção[1].

Entretanto, a escassez de mão de obra qualificada, a crescente utilização do programa de habitação do governo para aquisição de imóveis usados e as dificuldades do acesso ao crédito que a alta taxa de juros impõe, permanecem como os principais desafios do setor imobiliário. A elevação dos custos compromete a viabilidade de projetos, afeta o equilíbrio financeiro das obras e dificulta o planejamento de novos empreendimentos.

O mercado de trabalho continua aquecido e surpreende positivamente com a manutenção de um nível baixo do desemprego, os recordes do número de empregados com carteira assinada e na massa de rendimento.

Todavia, as perspectivas futuras se mostram mais modestas. Há um cenário de incertezas em relação à economia do país, incluindo o endividamento, a inadimplência das famílias e a Selic em patamares elevados (15%) além de uma menor confiança do consumidor2, que cedeu em junho.

A mesma percepção mais pessimista foi identificada na confiança da indústria3 que apresentou sua maior queda no ano em junho. Apesar da melhora dos estoques, percebe-se uma demanda mais fraca indicando uma desaceleração da atividade e aumento da incerteza, que aliado com a política econômica contracionista pode significar um cenário de maior dificuldade para o segundo semestre.

No cenário externo, a instabilidade da economia global traz uma preocupação em relação ao aumento de custos de produção do cimento, principalmente do coque de petróleo, matéria prima essencial na geração de energia no processo produtivo.

Para minimizar os impactos ambientais e a pressão dos preços do insumo, o uso de combustíveis alternativos nunca foi tão necessário. Nesse sentido, o setor cimenteiro tem investido e ampliado fortemente em tecnologias como o coprocessamento.

A atividade responsável pela transição energética, substitui o combustível fóssil por resíduo industrial, comercial, doméstico e biomassas. O coprocessamento atingiu sua melhor marca em 2023 (última medição realizada), antecipando a meta prevista em três anos. Foram 3,25 milhões de toneladas de resíduos processados. A tecnologia evitou a emissão de aproximadamente 3,4 milhões de toneladas de dióxido de carbono (CO_2) na atmosfera em relação aos métodos mais tradicionais de produção.

Em um momento em que a crise climática se aprofunda, a urgência de ações se torna mais necessária do que nunca, em especial no ano em que o Brasil será o centro das atenções na agenda ambiental ao sediar a 30ª Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas.

A indústria brasileira do cimento está à frente dos debates do Plano Clima, que será apresentado na COP 30 como uma das referências globais pela baixa emissão no seu processo produtivo, fruto de investimentos, majoritariamente ao longo das últimas duas décadas, em matérias-primas (adições) e combustíveis alternativos (coprocessamento), bem como na melhoria da sua eficiência energética.

O setor está trabalhando junto ao governo na elaboração de metas setoriais contemplando tanto a descarbonização industrial quanto o crescimento econômico do setor para atender a demanda de infraestrutura e habitação, essenciais para o desenvolvimento socioeconômico do país. Prossegue ainda na atualização do Roadmap da Indústria do Cimento buscando a neutralização de suas emissões.

Ainda na esfera federal, a indústria participa ativamente da Missão 5 da Nova Indústria Brasil (NIB), cujas diretrizes contemplam Descarbonização, Transição Energética e Bioeconomia. Atuando junto com a indústria de base, o setor vem apresentando uma série de medidas necessárias para acelerar a redução das emissões de GEE. E sem deixar de citar o importante processo de regulamentação do Sistema Brasileiro de Comércio de Emissões – Mercado de Carbono, que também contou com a articulação da indústria brasileira do cimento.

PERSPECTIVAS

Os estímulos governamentais, como o aumento do Benefício de Prestação Continuada (BPC) e a manutenção de gastos, aliados a um mercado de trabalho aquecido, estão adiando a desaceleração do crescimento do Produto Interno Bruto (PIB). Por outro lado, o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), que desempenha um papel importante para demanda por cimento, não está tendo o desempenho desejado e encontra dificuldade para atingir os avanços necessários.

A possível taxação da LCI (Letra de Crédito Imobiliário) traz preocupação ao setor da construção civil, uma vez que esses produtos financeiros investem em projetos imobiliários e atualmente são isentos de imposto. Esse novo tributo deve inibir o investimento, uma vez que irá reduzir sua rentabilidade e elevar o custo do financiamento habitacional, também.

Com isso, o consumo de cimento, que está sendo sustentado ainda pela grande quantidade de lançamentos imobiliários no ano passado, pelo consumo do autoconstrutor e pelos investimentos em infraestrutura logística, poderá desacelerar nos próximos meses. As atuais projeções apontam para um crescimento de 2,1% no ano de 2025, no cenário de referência.

O financiamento imobiliário apresentou uma forte queda de 31,9% nas unidades contratadas4, já refletindo a alta da Selic. A majoração da taxa básica de juros amplia a concorrência dos ativos financeiros frente aos ativos imobiliários.

Do aço, do fogo, do suor, das forjas...

anos





FERRAMENT

... assim nascia a São Roma

De Profissional para Profi

Avançamos com o mesmo fogo que nos moldou lá no começo. Com a mesma vontade de transformar aço em conquista e esforço em resultado.

Bruta de verdade









T A S

1975

ão

ssional

anos

Uma história de trabalho, coragem e propósito que, há meio século, vem se consolidando, através de ferramentas e produtos de alta qualidade, como uma marca forte e respeitada em todo Brasil.









INOVAÇÕES QUE O ESG TRAZ NO RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

POR EDUARDO CINCINATO

Em um mercado no qual a diferenciação já não é mais uma vantagem competitiva, mas uma exigência básica, o ESG passou a ocupar um papel estratégico no relacionamento com o consumidor, conectando valores, escolhas e impactos de forma direta e irreversível.

A pesquisa realizada pela ABCasa em parceria com o IEMI revela que 86% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis. Esse dado não apenas surpreende — ele redefine. Se antes o discurso da sustentabilidade soava como uma nota de rodapé, agora ele está no topo da régua de decisão. Não se trata mais de vender produtos, mas de sustentar propósitos. A escolha por uma marca passa cada vez menos pelo preço e cada vez mais por aquilo que ela representa.



Quando 66% dos consumidores dizem que a sustentabilidade foi muito relevante em sua última decisão de compra, temos um alerta para os negócios que ainda insistem em ver o ESG como um custo e não como um investimento. O consumidor não apenas observa, ele investiga. 59% procuram saber se o produto é sustentável antes mesmo de comprá-lo. E esse movimento é silencioso, mas poderoso. Ele acontece com um clique, com uma busca no Instagram (a principal fonte de pesquisa para 56% dos consumidores), com um comentário em uma loja online, com o julgamento implícito no design da embalagem ou na ausência de informações sobre origem e responsabilidade.

Nesse cenário, inova não quem lança mais rápido, mas quem comunica com mais verdade. O consumidor contemporâneo não é passivo. Ele é digital, informado e orientado por valores. Ele exige transparência, responsabilidade e sabe distinguir um greenwashing de um compromisso real. Ele não apenas consome, ele escolhe pertencer. É por isso que 60% dos entrevistados disseram ter comprado produtos sustentáveis, ainda que o mercado esteja longe de entregar opções em larga escala. Há demanda reprimida, desejo latente, escassez de marcas genuinamente comprometidas.

Esse comportamento de compra revela mais do que preferência: expõe um deslocamento de paradigma. Quando qualidade, durabilidade e sustentabilidade aparecem lado a lado entre os atributos mais valorizados, temos uma nova métrica de valor. Uma métrica que conecta impacto e identidade, design e consciência, produto e planeta. E mais do que isso: temos uma nova métrica de confiança. Hoje, 79% dos consumidores sequer se lembram da marca que compraram. Mas entre os que se lembram, 71% afirmam que a marca foi decisiva para a escolha. O que faz uma marca ser lembrada? Ela precisa ser mais do que útil: precisa ser necessária. Precisa resolver, mas também emocionar, educar, posicionar. Precisa fazer sentido.

A era do ESG no consumo é a era do pertencimento com propósito. É quando o lar deixa de ser apenas um espaço de conforto para se tornar também uma extensão de valores. Ao comprar artigos para casa, o consumidor está, na verdade, investindo em estilo de vida, em coerência com o mundo que deseja construir. Os números mostram que esse movimento é consistente: 52% preferem produtos fabricados no Brasil e 66% pagariam até 20% a mais por um produto sustentável. Isso não é modismo, é uma revolução silenciosa no modo como consumimos e no que esperamos das marcas.

O mercado de artigos para casa, que movimenta mais de R$ 102 bilhões ao ano, tem aqui uma oportunidade única. Ainda há espaço para marcas que sejam lembradas não apenas pelo que vendem, mas pelo que representam. Ainda há escassez de narrativas com alma. Ainda há carência de líderes que tenham coragem de tornar seus produtos mais do que objetos, fazer deles veículos de transformação. O ESG, quando bem aplicado, é isso: não é apenas estratégia de marca. É a marca da estratégia. E quem não entender esse novo código, não será esquecido: será ignorado.

Eduardo Cincinato é Diretor-Presidente da Associação Brasileira de artigos para Casa, Decoração, Presentes e Utilidades Domésticas (ABCasa), Fundador e Presidente do Grupo Cromus, referência em embalagens e produtos para celebrações a nível nacional e internacional.





FILHOS NÃO QUEREM A EMPRESA DOS PAIS

POR MARCELO CAMORIM

O que acontece com uma empresa familiar se ela não tiver um herdeiro sucessor? Fatalmente ela será encerrada ou vendida e seu fundador terá seu legado esquecido. E esse é o fator que atinge grande parte das empresas de perfil familiar hoje no Brasil. O Índice Global de Empresas Familiares, da PwC, revela que apenas 36% das empresas familiares vão à 2ª geração. Esse número é ainda menor em relação às demais gerações: 19% chegam à terceira.

Segundo o especialista em governança corporativa e gestão empresarial e presidente do Conselho de Administração e de Família do Grupo Soares, Marcelo Camorim, dificilmente será possível fazer uma sucessão de pai para filho nos dias de hoje. O motivo? Os filhos não querem!

O desinteresse da nova geração pelo negócio da família é um grande problema, considerando que segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 90% das empresas no Brasil têm perfil familiar. Os jovens atualmente não querem assumir responsabilidades de gerir a empresa da família.

Um movimento que tem chamado a atenção no cenário corporativo é o quiet ambition, que consiste na recusa, em especial feita pelos jovens, a "trabalhar apenas por trabalhar". Isso não significa que eles não tenham projetos ambiciosos. A verdade é que eles querem ser protagonistas do seu próprio destino e ter saúde mental e física para viver do resultado de seu trabalho, seja um líder contratado ou um jovem herdeiro. Eles querem liderar a si mesmos e atuar em empresas que os motiva, que os inspira, que os desafia.

Segundo o especialista em governança e presidente do Conselho do Grupo Soares, os jovens da atualidade não querem o estilo de trabalho convencional de seus pais. "Eles estão conectados com inovação, tecnologia e têm sede pelo novo. De nada vai adiantar um pai empresário querer hoje em dia ensinar seu filho a gerir uma empresa à moda antiga: colocando ele para ser vendedor, entregador ou outras funções com o objetivo de que ele conheça o negócio", frisa Camorim.

Outro aspecto é que a Geração Z prioriza mais a transparência e a flexibilidade no trabalho, conforme apontou uma pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa Opinion BoX para a empresa de saúde Alice em 2024, em parceria com BP - A Beneficência Portuguesa de São Paulo, Grupo Fleury e Flash, comparando características profissionais da geração Z, nascidos entre meados dos anos 1990 e o início dos anos 2010, e os millennials, nascidos de 1981 e 1996.

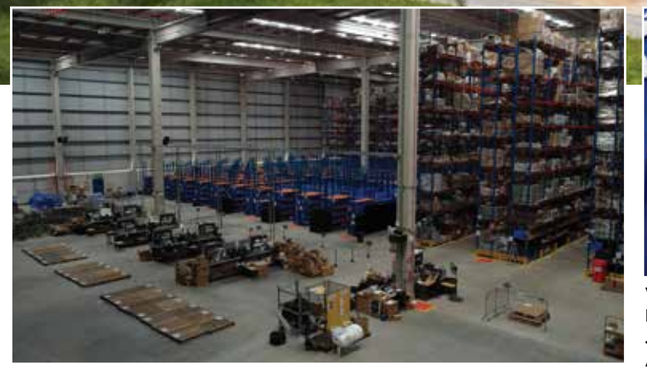
"É preciso oferecer ao jovem oportunidade de desenvolver seus próprios projetos, de estar conectado com seus propósitos de vida e ajudá-lo a entender a gestão como uma oportunidade para ampliar sua experiência e gerar impactos positivos na sociedade", destaca.

Na visão de Marcelo Camorim, a maturidade advinda deste processo de conquista de projetos pessoais reverterá positivamente no grupo, que investiu em gestão profissionalizada e hoje tem sua rotina comandada por executivos de mercado, focada em metas e indicadores. Na condição de herdeiros, eles não precisarão necessariamente atuar diretamente no negócio, mas terão assento na cadeira do Conselho de Família e terão de tomar decisões com base nos resultados entregues pelos gestores.

"É preciso prepará-los para que saibam fazer as perguntas certas. E este papel não lhes tira a liberdade de seguir seu próprio caminho. Esta tem sido a alternativa de grandes corporações, que entenderam que a perenidade de um negócio implica em prepará-lo para caminhar de forma autônoma, ainda que seus herdeiros não se interessem tanto por ele", diz.

Marcelo Camorim é presidente do Conselho de Administração e de Família do Grupo Soares







Vista aérea e interna do novo CD Biguaçu. Acima, Jose Ricardo Silveira, Julio Cesar Gerber Silveira e Orion Adriano Silveira Filho

ORION INAUGURA NOVO CD

A Orion inaugurou um novo Centro de Distribuição em Biguaçu, Santa Catarina com 12.000m2 de área construída. Com uma estrutura ampla, moderna e arejada, o novo CD foi cuidadosamente planejado para oferecer ainda mais eficiência no atendimento às demandas dos seus clientes.

Fundada em abril de 1951, Orion é hoje referência no mercado da construção. Oferece atendimento especializado com diferentes soluções e serviços voltados aos profissionais e lojistas do setor de construção.

A história da empresa pode ser traduzida pela dedicação de seu fundador, Orion Adriano Silveira e de sua esposa, Yolanda Gerber Silveira. Juntos, trabalharam incansavelmente nos cuidados da família e da empresa que acabavam de formar, sendo fundamentais para a consolidação e o sucesso da marca Orion.

O primeiro Centro de Distribuição foi construído na cidade de Palhoça, SC, em 1996, com uma área de 4.500 m², onde permaneceram até dezembro do ano passado, quando iniciou oficialmente em janeiro as operações do novo Centro de Distribuição em Biguaçu.

"Temos orgulho em compartilhar alguns números que refletem a robustez e a capacidade da nova operação: contamos atualmente com 21 docas para recebimento e expedição, 6 empilhadeiras, 20 paleteiras, 16 mesas de conferente e 70 coletores de dados. Trabalhamos atualmente com mais de 9.600 itens ativos na distribuidora. Com essa nova estrutura, damos início a 2025 com o pé direito — reforçando nosso compromisso com agilidade, precisão e qualidade em cada etapa dos nossos processos logísticos", diz Orion Adriano Silveira Filho.

GERDAU REINAUGURA EM PRAIA GRANDE



A Gerdau reinaugurou a unidade da Comercial Gerdau (CG), sua distribuidora própria de produtos de aço, em Praia Grande, SP. O novo ponto de venda, na Avenida Paris, 1006 - Boqueirão, Praia Grande, marca um momento de transformação na forma de comercializar aço pela companhia, com o objetivo de oferecer uma experiência mais moderna e inovadora aos clientes.

Totalmente renovada, a unidade prioriza o conforto e o bem-estar dos consumidores, além de ampliar o alcance da companhia, reforçando a presença da marca em todo o Litoral Sul Paulista. O espaço também passa a funcionar como um hub de relacionamento na região, reunindo clientes, vendedores e técnicos especializados, e será um ponto de referência para a realização de eventos, negociações, treinamentos e atendimento presencial ao mercado da Baixada Santista.

"A Comercial Gerdau é o canal de atuação da empresa no segmento de distribuição, contribuindo para consolidar a Gerdau como a maior distribuidora de aço do Brasil. Nos últimos anos, seguimos um plano estratégico para modernizar o atendimento, com metas de expansão e otimização dos pontos de venda. Nosso foco é aumentar a eficiência operacional e a satisfação dos clientes, oferecendo produtos, soluções e serviços integrados, alinhados às novas tendências tecnológicas", afirma Jefferson Marko, diretor executivo da Comercial Gerdau.

Atualmente, a Comercial Gerdau conta com mais de 70 lojas em todo o Brasil, oferecendo soluções, produtos e serviços em aço para setores como construção civil, agropecuária, indústria e varejo.

OBRAMAX EM SÃO GONÇALO

Com um investimento de R$140 milhões, a Obramax vai abrir mais uma unidade do Rio de Janeiro, em São Gonçalo e prevê gerar até 200 vagas de emprego diretos com a inauguração da unidade, prevista para acontecer no segundo semestre deste ano. A nova loja ficará no bairro Gradim, na região metropolitana do estado.

A nova operação será a sexta no estado do Rio de Janeiro e reforça o compromisso da marca com a geração de empregos e o fortalecimento da construção civil. Hoje, a rede já está presente em Jacarepaguá, Benfica e Guadalupe, na capital fluminense, além de Duque de Caxias e Mesquita, na Baixada Fluminense. Juntas, essas operações somam aproximadamente 1.200 postos de trabalho diretos no estado.

O Sudeste é uma região estratégica e a empresa prevê outras inaugurações, conforme anunciado pelo CEO da Obramax, Michael Reins, durante os lançamentos do ano passado. "Esse é mais um anúncio importante para o Rio de Janeiro. Nosso planejamento é bem robusto e não estamos medindo esforços de investimentos, pois acreditamos no desenvolvimento dessa região", completa o executivo.

A nova loja conta com 18 mil m² em uma área de aproximadamente 32.200m² com amplo estoque. No total são 16 mil itens, em grandes volumes, à pronta entrega. Além disso, todas as unidades da Obramax contam com um atendimento diferenciado, especializado, que oferece soluções práticas e rápidas para os clientes.

Nos últimos três anos, a Obramax foi reconhecida pelo Great Place to Work, sendo que neste ano, foi classificada como a 3ª melhor empresa para trabalhar no Brasil no setor de varejo para grandes empresas. Com um time de mais de 2 mil colaboradores e um plano de expansão sólido, a empresa segue investindo em iniciativas que promovem o crescimento, a valorização e o bem-estar de sua equipe, consolidando-se entre as melhores empresas para se trabalhar.



CASA DO CONSTRUTOR CHEGA A NONOAI

Com pouco mais de 13 mil habitantes, Nonoai, no Rio Grande do Sul, guarda um senso de comunidade raro. Seja nos encontros no Centro, nas rodas de chimarrão entre vizinhos ou nas expressões culturais como o artesanato indígena e os grupos de dança gaúcha, o município se orgulha de suas raízes e da força do seu povo. E foi nesse cenário de tradição e trabalho que a Casa do Construtor, maior rede de locação de equipamentos para construção civil da América Latina, escolheu abrir sua mais nova unidade.

Localizada na Rua Júlio Golin, Sala 2, nº 215, no Centro da cidade, a unidade de Nonoai chega para oferecer soluções práticas e acessíveis a todos os que constroem e transformam. De profissionais autônomos a grandes empreiteiras, passando por moradores que desejam reformar ou ampliar suas casas, a proposta é uma só. Democratizar o acesso a equipamentos modernos, sem a necessidade de compra, por meio do aluguel inteligente.

Para os fundadores da Rede, Altino Cristofoletti Junior e Expedito Arena, a inauguração em Nonoai carrega um simbolismo especial. "É emocionante ver nossa marca chegar a uma cidade com tanta história e identidade como Nonoai. A Casa do Construtor acredita na força dos pequenos municípios e em tudo que eles representam para o país", comenta Altino. "Temos orgulho de fazer parte da vida das pessoas onde elas realmente estão: em comunidades fortes, que valorizam o trabalho, a cultura e as relações humanas", complementa Expedito.

O atendimento da nova loja segue o padrão nacional da Rede: orientação sobre o uso correto dos equipamentos, agilidade na entrega e retirada, preços justos e equipe treinada para garantir segurança e eficiência. Tudo isso somado à vantagem da locação garantida – um sistema inteligente que garante a disponibilidade do equipamento ou a melhor alternativa de substituição.

Com mais de 770 unidades no Brasil e no exterior (Paraguai, Uruguai e Argentina), a Casa do Construtor reforça a missão de transformar a forma como o brasileiro se relaciona com as obras. A proposta é clara. Oferecer uma experiência prática, sustentável e econômica, permitindo que mais pessoas tenham acesso à construção com qualidade.



ADESIVOS E **SELANTES**



A Quartzolit ampliou a sua linha de adesivos e selantes, reforçando seu posicionamento como uma das principais marcas do setor e oferecendo ao mercado um portfólio ainda mais completo, versátil e inovador.

Os lançamentos da linha são: Adesivo para rodapé – O produto possui alta aderência a gesso, EPS (poliestireno expandido), madeira, MDF e plástico em áreas horizontais e verticais. Ideal para a colagem de rodapés, roda-tetos, rosetas etc. Cola instantânea – É um adesivo livre de solventes de média viscosidade e secagem rápida. Ideal para a colagem de diversas superfícies como plástico, madeira etc. PU40 Profissional – É um selante de poliuretano que reage com a umidade do ar para formar um elastômero resistente e flexível. Ideal para juntas de dilatação, pisos internos e calhas. Silicone líquido spray – Foi formulado para proporcionar uma aplicação prática e eficiente, garantindo proteção com economia e facilidade de uso. Ideal para dobradiças, fechaduras, canaletas, trilho de cortinas e persianas. Silicone acético colorido – É um selante de cura acética com fungicida para áreas internas e externas, agora disponível nas cores branca, preta e cinza. Ideal para vedação de alumínio, vidro, azulejo, louças e box.

RENDE & **COBRE MAIS**

A tinta imobiliária standard da marca Anjo agora se chama Rende & Cobre Mais e chega ao mercado com nova embalagem e comunicação mais direta com o consumidor. Essas mudanças de nome e embalagem têm como objetivo destacar os principais diferenciais da tinta, como alto rendimento, fórmula super concentrada e alta diluição. Sua diluição pode ser de até 80% e é possível aplicar diretamente sobre o gesso sem a necessidade de fundo preparador, oferecendo praticidade e economia.



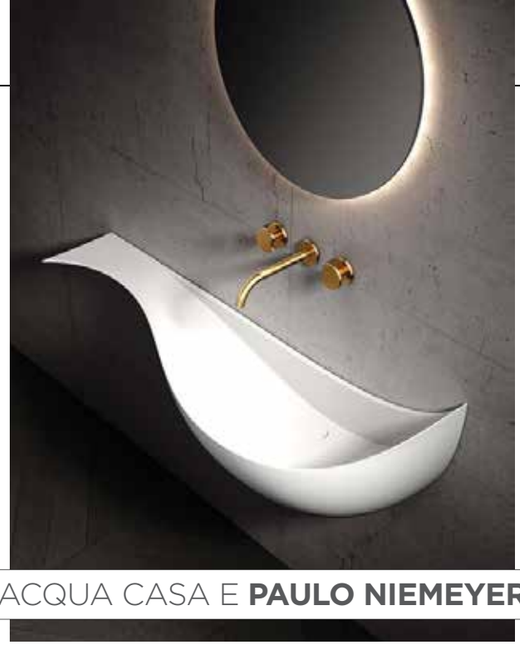
A Tinta Acrílica Standard Rende & Cobre Mais também amplia as cores de linha, que passa de doze para dezesseis opções. As novas cores são Brisa Ártica, Camurça, Cromium e Gris Alpino.

DUCHAS **HIGIÊNICAS**



A Sintex lançou uma nova linha de duchas higiênicas que une praticidade, eficiência e design moderno. As Duchas Higiênicas Quadra possuem um sistema de fixação na parede por imã, que facilita o manuseio no dia a dia.

Disponíveis nas versões duo (com saída dupla) e mono (com saída única), as duchas se destacam pelo suporte magnético. "Nosso objetivo foi trazer um produto que trouxesse um diferencial para o consumidor. Pensamos em cada detalhe para oferecer uma ducha com excelente desempenho", afirma Enio Bernardes, diretor da Sintex.



ACQUA CASA E **PAULO NIEMEYER**

A Acqua Casa apresenta a linha Acqua Niemeyer, uma coleção exclusiva assinada pelo arquiteto Paulo Niemeyer que homenageia as obras de seu bisavô — Oscar Niemeyer, símbolo máximo da expressividade e produção da arquitetura moderna brasileira.

Com um legado único em sua essência, em produtos que exaltam o traço fluído em uma linha formada por uma cuba suspensa, a Canoas e três coleções: Alvorada,Voluta e Contorno, que unem tecnologias aplicadas e soluções inovadoras que promovem design, sofisticação, desempenho e sustentabilidade.

AFORT **CERTIFICADA**



A Afort, que faz parte do Grupo Fortlev, conquistou a certificação concedida pelo IBELQ (Instituto Brasileiro de Eficiência e Legislação na Qualidade) instituto acreditado pela CGCRE do INMETRO integrantes do SBAC - Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade, seguindo assim rigorosamente as normas da ABNT.

A Telha de PVC nos modelos Plan e Colonial é leve, rápido e fácil de instalar e ainda permite obter uma redução do custo na obra, uma vez que exige uma estrutura menos robusta para instalação e menos tempo de contratação da mão de obra. A telha também se destaca pelo seu caráter sustentável sendo um produto 100% reciclável.

Somos o
Distribuidor Oficial
Coral em Goiás
e Distrito Federal
Coral
FORT
DISTRIBUIDORA
parceira do seu negócio
Distrito Federal
Mato Grosso
Goiás
Rio Grande do Sul
Santa Catarina
Você é nosso parceiro?
Vote na nossa empresa:
GRUPO REVENDA
PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR
Vote em todas as categorias
na Fort Distribuidora
FORT
Juntos
alcançamos
mais!

Feiras do segmento programadas para

2025



16ª CONCRETE SHOW SOUTH AMERICA
Feira da Indústria da Construção
De: 19 a 21 de agosto
Local: São Paulo Expo, São Paulo, SP
www.concreteshow.com.br

7ª EXPOCONSTRUIR NORDESTE
Feira da Indústria da Construção do Nordeste
De: 19 a 22 de agosto
Local: Centro de Eventos do Ceará, Fortaleza, CE
www.expoconstruir.com.br

CONSTRUMAQ
Feira de Tecnologias para o setor construtivo
De: 02 a 05 de setembro
Local: Expotrade, Pinhais/PR
www.feiraconstrumaq.com.br

GLASS SOUTH AMERICA E E-SQUADRIA SHOW
Feira de Vidro e Esquadria
De: 03 a 06 de setembro
Local: Distrito Anhembi / Pavilhões 1 e 2, São Paulo, SP
www.glassexpo.com.br

EXPOMATCON
3ª Feira do Varejo de Material de Construção
De: 16 a 18 de setembro de 2025
Local: Expotrade Convention Center, Pinhais, PR16 a 18 de setembro de 2025 I Das 13h às 21h
www.expomatcon.com.br

ABRAFATI SHOW
O universo das tintas e revestimentos
Data: 23 a 25 de setembro
Local: São Paulo Expo, São Paulo, SP
www.abrafatishow.com.br

CONSTRU NORDESTE
Encontro do setor da construção
De: 16 a 17 de outubro
Local: Centro de Convenções, Salvador, BA
www.construnordeste.com.br

HABITACON
Feira para o segmento Construtivo
De: 30 de outubro a 1º de novembro
Local: Centro de Eventos Positivo, Parque Barigui, Curitiba, PR
www.feirahabitacon.com.br

CONSTRULEV EXPO 2025
Feira de Construção Leve e Sustentável
De: 04 a 06 de novembro
Local: São Paulo Expo, São Paulo, SP
construlevexpo.com.br



MARGIRIUS®
Interruptores e tomadas

infinitiplus



MG smart® Link
Conexão via Wi-Fi



@margirius
margirius.com.br

Telefone/SAC:
0800 707 3262

Telefone: 55 19 3589-5000
comercial@margirius.com.br

NA HORA DE ESCOLHER
FERRAMENTAS MANUAIS
E ELÉTRICAS,

ESCOLHA CONFIANÇA

COM C DE CORTAG.

NOVOS MISTURADORES ELÉTRICOS

- Motor com 1200 W de potência;
- Empunhadura e corpo emborrachados;
- Apoio para os dedos próximo ao potenciômetro;
- Potenciômetro com 6 velocidades: até 860 RPM.

CORTADOR MANUAL PRIME

- 50% mais leve que outros cortadores;
- Operação prática com apenas uma mão;
- Ativação automática do separador;
- Limitador lateral para cortes retos e diagonais com alta precisão.

MAC - 100

- Empunhadura adicional;
- Trava mecânica: sucção mais segura Suporta cargas de até 50 kg;
- Potenciômetro no gatilho com 6 velocidades.

LINHA DE VENTOSAS MANUAIS E ELÉTRICAS

- Aba para remoção facilitada;
- Linha de segurança indicando perda de pressão;
- Relevos profundos com aderência a diversas superfícies.

DESEMPENADEIRA ELÉTRICA - DEC 700

- Motor 720 W;
- Interruptor com trava;
- Cabo de força com 3 m;
- Empunhadura adicional e emborrachada;
- Suporte em ABS de alta resistência.

cortagbrasil
www.cortag.com.br

CORTAG REVOLUTION TOOLS 30 ANOS