

# Revenda

ED. 328 | JANEIRO 2017 | ANO XXX

[www.construcaototal.com.br](http://www.construcaototal.com.br)



## CONHEÇA OS CAMPEÕES

**2.444 LIGAÇÕES • 960 PESQUISAS • 4.772 VOTOS VÁLIDOS**

**Conheça o melhor Mix de Produtos para trabalhar no PDV,  
na opinião dos próprios revendedores**

**E MAIS: UTILIDADE DOMÉSTICA • PALAVRA DO LOJISTA • O QUE ESPERAR DE 2018**

NOVA EMBALAGEM

# ADERMAX E FITA BANANA

A QUALIDADE QUE VOCÊ JÁ CONHECE AGORA DE CARA NOVA!!

285S

XT100S

*Fita Banana*

*Novo Layout*



Contém 01 rolo de 19mm x 1,5m

Contém 01 rolo de 12mm x 2m

A CAMPEÃ DAS FITAS CREPE COM UMA LINHA COMPLETA DE DUPLA FACE



Central de atendimento  
0800 701 29 03 Seg. a Sex. das 9h às 16h  
www.adere.com



## DIRETORIA

Ivete Nunes (ivete.nunes@revenda.com.br)

José Marcello N. V. de Andrade (marcello@revenda.com.br)

José Wilson N. V. de Andrade (wilson@revenda.com.br)

## INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Newton Guimarães (newton.guimaraes@datamkt.com.br)

## DIRETOR EDITORIAL

Roberto Ferreira (roberto@revenda.com.br)

## DIRETORA COMERCIAL

Carla Passarelli (carla@revenda.com.br)

## GERENTES DE CONTAS

Carla Melo (carla.melo@revenda.com.br)

Layze Machado (layze.machado@revenda.com.br)

Lia Costa (lia.costa@revenda.com.br)

Marli Moço (marli@revenda.com.br)

Solange Castilho (solange@revenda.com.br)

Regina Mallol (regina.mallol@revenda.com.br)

## ADMINISTRATIVO

Mislene Fernandes (mislene@revenda.com.br)

## FINANCEIRO

Magda do Nascimento (magda@revenda.com.br)

Pedro Henrique da Silva Padula

(Pedro.padula@revenda.com.br)

## TECNOLOGIA

Carlos Contucci (carlos@revenda.com.br)

## ASSINATURAS

Vera Lúcia M. Lopes (vera@revenda.com.br)

## REDAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO E PUBLICIDADE

Rua Geraldo Flausino Gomes, 78 - conj. 53

Brooklin - CEP 04575-060 - São Paulo - SP

Tel./Fax (011) 5503-2033

## REALIZAÇÃO:



estudioduplaideiadesign.com.br

EDITORA: Alessandra Cacioli

REVISÃO: Cida Silva

ARTE: Camila Duarte

FOTOS: Shutterstock



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.



Impresso na Log &amp; Print Gráfica e Logística S.A.



## FINALMENTE, CHEGOU!

Era tão aguardado que até doía o peito.

Mais de nove meses de gestação.

Mas nasceu saudável, de parto natural.

E já dá os primeiros passos, sozinho!

Estou falando do nosso **Portal Grupo Revenda**.

Totalmente reformulado, visual interativo, linguagem simples, porém, o mais importante continua: a qualidade da informação.

A revista **Revenda Construção** faz, este ano, 30 anos de circulação ininterrupta.

Durante todos estes anos, os nossos leitores se acostumaram a receber as 12 edições anuais da **Revenda**. Sem crise ou com crise.

E isso é motivo de muito orgulho.

Já passamos por várias crises, talvez até mais do que os anos de bonança.

Mas isso é o Brasil, e nós, sempre, acreditamos no Brasil.

Estamos saindo de mais uma fase difícil da nossa economia. Os últimos três anos foram extremamente difíceis para os brasileiros e o segmento de material de construção não foi diferente.

Ainda bem que nós não paramos no tempo. Ao contrário. Foi preciso nos reinventarmos, criar novos canais de comunicação para que o nosso leitor, o revendedor de material de construção, continuasse a receber a revista **Revenda Construção** como referência para o seu mundo de negócios.

Faltava apenas um grande portal para, também, navegar em grande estilo no mundo digital.

Não falta mais.

Em breve, o segmento de material de construção vai conhecer o mais moderno portal de notícias do segmento de material de construção do Brasil.

Boa leitura

Roberto Ferreira

# Revenda

EDIÇÃO 328 | JANEIRO 2018 | ANO XXIX



Foto: Fábio Andrade



10



16



22

10

► **PAINEL**

Ferramentas, acessórios, decoração ou novas tecnologias? Comece o ano por dentro das novidades do mercado.

16

► **ENTREVISTA**

Juliano Ohta, o executivo à frente da gigante Telha Norte, fala sobre mercado, estratégia, desafios e planos da empresa. Confira.

22

► **MELHOR PRODUTO DO ANO**

Fique por dentro do que rolou na premiação e conheça os produtos eleitos pelos revendedores de todo o Brasil.

52

► **O QUE ESPERAR DE 2018**

Empresários, executivos e dirigentes de entidades avaliam 2017 e fazem suas projeções para este ano.



62

62

► **ESPECIAL LOJA DE BAIRRO**

Estudo do DataMkt Construção aponta crescimento nas vendas das lojas de bairro em todo o país.

68

► **PALAVRA DO LOJISTA**

Gigantes do setor de ferramentas revelam o novo perfil do consumidor e as tendências do mercado.

76

► **UTILIDADES DOMÉSTICAS**

A diversificação veio para ficar, e as Utilidades Domésticas ampliam seu espaço nas revendas de materiais de construção.



76

USE OS PRODUTOS  
**IMPERMACX**

A sua obra agradece

O SEU BOLSO TAMBÉM!



Quem entende de obra sabe: preço é importante, mas é a qualidade que evita prejuízos no futuro. Os produtos Impermacx têm Tecnologia Européia com controle de qualidade rigoroso. Garantindo segurança, durabilidade e acabamento. São três fábricas, dezenas de funcionários e mais de 80 produtos, entre argamassas, Grout's, impermeabilizantes, massas, rejuntes, tintas e outros: uma história sólida, pavimentada em 20 anos de mercado. Quer o melhor custo-benefício? Procure os produtos Impermacx em nossa fábrica e tenha em sua loja produtos de qualidade.



ARGAMASSA  
**MACXICOLA**  
Super Ligante

[macxcola.com.br](http://macxcola.com.br)

81.3542.1462 71.3394.1368 71.3082.4350

A Gamma Ferramentas tem um compromisso com a qualidade e trabalha para oferecer sempre os melhores produtos, o resultado é o reconhecimento.

**1º LUGAR**

Melhor produto do ano

Ferramentas  
elétricas de  
bancada



**3º LUGAR**

Melhor produto do ano

Ferramentas  
elétricas



**GAMMA**

www.gamma.com.br

# Neste ano a Gamma Ferramentas completa 5 anos no Brasil.

Estamos completando 5 anos de Brasil, muito esforço realizado, mas extremamente compensador. A dedicação, determinação, o foco no cliente e no serviço fizeram com que a Gamma Ferramentas conquistasse parcerias fortes em todos estados do território nacional.

Sabemos que ainda estamos começando e que muito temos a realizar e conquistar, e neste momento queremos agradecer a todos nossos clientes que acreditaram na marca e fizeram com que ocupássemos posição de destaque em muitos deles, bem como nossa rede de assistência técnica, com mais de mil unidades no país, por todo apoio e suporte durante à jornada.

Aos colaboradores diretos e indiretos, responsáveis pelas conquistas, só temos a agradecer pelo esforço e dedicação.

Além das importantes parcerias estabelecidas, concretas e crescentes, obtivemos o reconhecimento do consumidor através de várias premiações recebidas,

destacamos a do Reclame Aqui, por um dos melhores atendimentos e também as mais recentes como o Melhor Produto do Ano, da Revista Revenda, em duas categorias. Isto mostra que estamos no caminho certo. Confiança é o que faz muita diferença, obrigado a todos por nos proporcionar-la.

**GAMMA**  
FERRAMENTAS

0800 979 0199 | (41) 3375-0099

 GammaFerramentas

 GammaFerramentas



[www.gammaferramentas.com.br](http://www.gammaferramentas.com.br)

# As empresas que são TOP

**N**o início de dezembro, revendedores de material de construção de todo o Brasil começaram a participar do Top Of Mind Revenda Construção 2017, a maior premiação editorial do segmento da construção civil, realizada pela **revista Revenda Construção**.

“Qual é a primeira marca que lhe vem à mente no segmento...?”

Esta é a única pergunta feita ao revendedor de material de construção.

A eleição dos produtos Top Of Mind é feita pelo departamento de pesquisa da Quinta Essência & Inteligência de Mercado.

As empresas vencedoras em cada segmento receberão o troféu Ruy Ohtake, uma obra de arte projetada pelo renomado arquiteto especialmente para a **revista Revenda Construção**.

Serão pesquisados 83 segmentos de fabricantes de produtos e cinco de serviços para construção civil. A votação começou no início de dezembro e vai até a metade de abril.

A pesquisa é realizada totalmente no C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviewing) e serão conhecidas as marcas mais lembradas pelos lojistas de material de construção que vivem o dia a dia do comércio. O resultado é muito importante para as indústrias que, baseadas em nossa pesquisa, podem desenvolver trabalhos de comunicação com seus revendedores nas regiões ou estados onde não obtiveram bom desempenho.



# EU PROTEJO TUDO QUE AMO

ALEGRIA, SORRISOS E ESPERANÇA.



Da nossa família para a sua.

## **VEDACIT**

protege o seu mundo  
há mais de 80 anos



impermeabilizantes

SAIBA MAIS SOBRE  
NOSSOS PRODUTOS:

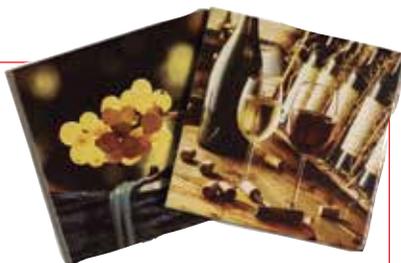


AUMENTE O SOM!  
SIGA NOSSAS PLAYLISTS  
NO SPOTIFY



[www.vedacit.com.br](http://www.vedacit.com.br)

## DECORADOS DA CERÂMICA STRUFALDI



Os espaços gourmets estão ganhando destaque nas residências e são utilizados para reunir os amigos e a família, e, por isso, recebem atenção especial na hora da decoração. Para acompanhar essa tendência e deixar o ambiente personalizado, a Cerâmica Strufaldi acaba de lançar os revestimentos decorados sem brilho no formato 15 cm x 15 cm da Linha Gourmet. Os desenhos são reproduzidos por meio de Impressão Digital em Alta Definição, e as peças, indicadas para aplicação em pisos de áreas internas, paredes de áreas internas e externas, cozinhas e churrasqueiras.

## IRWIN

A Irwin apresenta ao mercado a inovadora geração de discos abrasivos MetalMax, ideais para trabalhos com os mais variados tipos de metais. Os produtos são desenvolvidos com tecnologia exclusive, que concentra alta quantidade de diamantes na banda de corte e, assim, permite que um único disco realize mais de mil cortes em determinadas aplicações. Por ser diamantada, a banda de corte praticamente não se desgasta e mantém o diâmetro original do disco, fato que diminui a emissão de resíduos durante o uso. Além disso, a nova linha é produzida em aço de alta resistência, material responsável por reduzir o risco de quebra e garantir mais segurança ao usuário.

## PODEROSA

A Âncora está lançando a FGA850, uma Ferramenta de Fixação a Gás para aplicação de pinos em concreto e aço estrutural. Serve para amarração de alvenaria, instalações elétricas, instalações hidráulicas, sistemas de steel frame e fixação de painéis e forros. Tem potência de 85J e utiliza bateria com autonomia para até 4.500 fixações.



## ADERE CINQUENTONA!

Em 2017, a ADERE completou 50 anos, desenvolvendo, fabricando e comercializando tecnologia e soluções que aderem. “O segredo para 50 anos de existência é o relacionamento.” Foi assim que um jovem visionário vislumbrou uma oportunidade, acreditou nela e fundou a ADERE que hoje é a maior fabricante nacional de fitas adesivas. Ao longo destes anos, criou relacionamento com seus colaboradores, que, no início, eram apenas seis, e hoje, são mais de 200, garantindo, assim, um ambiente de trabalho saudável e amistoso; criou relacionamento com seus fornecedores, garantindo, assim, os melhores insumos e matérias primas para produzir suas soluções autoadesivas; criou relacionamento com seus clientes cumprindo prazos, mantendo a qualidade padronizada e entregando as melhores soluções para o mercado. Em comemoração, foi ao ar o novo site da ADERE ([www.adere.com](http://www.adere.com)) que está mais moderno, interativo e completo. Soluções tradicionais estão ganhando novas embalagens e novos produtos, sendo desenvolvidos para atender desde o consumidor de uso geral até profissionais dos mais diversos mercados.



# FERRAMENTAS MANUAIS

*Resistência e funcionalidade no  
trabalho profissional e industrial!*

www.vonder.com.br



Assista aos vídeos e siga a  
VONDER nas redes sociais!

 facebook.com/vonderferramentas  
 youtube.com/vonderferramentas  
 instagram.com/vonderferramentas



*Trabalhe com a linha  
completa de Ferramentas  
Manuais VONDER!*



É bom trabalhar com

  
**vonder**®

*Maior durabilidade para instalações, reparos e manutenções! A escolha é sua e a qualidade é VONDER!*

## A DEMOCRÁTICA DA BOSCH

Parafusar e desparafusar agora é ainda mais simples, rápido e

moderno com a Bosch GO, nova ferramenta a bateria que chegou ao mercado.

O exclusivo sistema Pressione e Use é a inovação de destaque da parafusadeira que funciona de forma rápida e intuitiva.

Assim, basta escolher a função parafusar ou desparafusar e pressioná-la contra o parafuso. O botão de troca fácil ainda permite selecionar a opção de modo neutro e usar a ferramenta como uma chave de fenda convencional, por exemplo. Além disso, conta com design singular e é ergonômica. Tudo isso resulta em conforto, mobilidade e versatilidade de manuseio em diferentes tarefas, por isso é ideal para os adeptos do “Faça-Você-Mesmo”, makers, profissionais de assistência técnica, eletricitas, pintores, marido de aluguel, instaladores, montadores, pintores, marceneiros e outros “A Bosch GO é uma evolução para o mercado de ferramentas elétricas e está ao alcance de todos”, resume Camilla Lellis, responsável de Marketing da divisão de Ferramentas Elétricas da Bosch na América Latina. Segundo ela, a nova parafusadeira foi desenvolvida para tornar o dia a dia mais fácil, seja para uso doméstico ou profissional. “Com formato inovador e que cabe no bolso, a ferramenta tem atrativo custo-benefício e qualidade inerente à marca alemã”, ressalta.



## BOM EXEMPLO DA FORTLEV

Com o objetivo de reduzir o consumo de água tratada de Cabo de Santo Agostinho, em Pernambuco, e ainda minimizar os custos de produção, empregados da Fortlev desenvolveram um sistema para captar a água da chuva e reutilizá-la no resfriamento das máquinas da empresa. O resultado é uma economia média de 40 mil litros de água tratada por mês. Segundo o diretor da unidade, responsável pela iniciativa, Alder Colombo, o projeto está em operação há cinco meses e conta com três Tanques Fortplus com capacidade de 20 mil litros cada, interligados por vasos comunicantes, que possibilitam guardar 60 mil litros no total.

“Como consumimos em torno de 1,5 mil litros de água para essa atividade específica a cada 24 horas de operação, isso significa que somos capazes de resfriar nossos equipamentos com essa água de reuso por quase 27 dias do mês, ou seja, perto da totalidade de dias trabalhados no período”, explica Alder.

O sistema de bombeamento da água até as máquinas funciona a partir da energia solar. “Um dos nossos objetivos era que o projeto fosse 100% sustentável, por isso também optamos por uma geração de energia limpa”, complementa Alder.



## RALO LINEAR CONQUISTA ESPAÇO

A companhia catarinense Ralo Linear acaba de fechar contrato com três dos principais home centers brasileiros. Agora, os ralos da empresa poderão ser encontrados nas lojas Leroy Merlin, Balaroti e Ferreira Costa. Sul, Sudeste e Nordeste são as principais regiões de atuação das redes. Regina Montandon, diretora executiva da Ralo Linear, destaca que a novidade agrega ainda mais força ao planejamento da marca, que em 2017 começou também a atuação internacional. “O crescimento da Ralo Linear é motivo de orgulho para todos nós, que fazemos parte da empresa e acreditamos na ideia de que um produto pode ser, sim, revolucionário.”, destaca. Juntas, Leroy Merlin, Balaroti e Ferreira Costa somam mais de 60 lojas em mais de 15 estados brasileiros. No primeiro semestre de 2017 a Ralo Linear teve crescimento de 56% nas vendas, em comparação a 2016. Houve ainda um incremento de 25% no número de pontos de vendas ativos da marca.

# QUEM PENSA EM RESULTADO, PENSA EM ELUMA.

Quando o assunto é qualidade, Eluma é a marca que não sai da cabeça de quem quer bons resultados na revenda, e ótimo desempenho na obra. Os tubos e conexões Eluma trazem todos os benefícios do cobre de elevada pureza Paranapanema: resistência à corrosão, resistência mecânica e química, associados à facilidade de instalação e conformação. Isso sem falar da ação antimicrobiana do cobre. Tudo isso faz da Eluma a melhor e mais presente marca do cobre nas revendas de todo o País.

## ELUMA, A MARCA DO COBRE

HIDRÁULICOS

COMBATE  
A INCÊNDIO

GASES DE USO  
MEDICINAL

GASES  
COMBUSTÍVEIS

INDUSTRIAIS

DESCARTE  
DE ÓLEO DE  
COZINHA



[www.paranapanema.com.br](http://www.paranapanema.com.br)  
[vendas@paranapanema.com.br](mailto:vendas@paranapanema.com.br)  
(11) 2199-7604

 **ELUMA**  
uma marca Paranapanema

# Scotch<sup>MR</sup>

# FIXA FORTE



Top of Mind  
2016-2017

# Segundo ano sendo a **melhor** entre todas!



Maior Giro e Rentabilidade para o VAREJO

Agradecemos pela sua confiança.

**Fita Dupla face** de verdade é da **3M**

## TASCHIBRA LANÇA PENDENTES EM VIDRO ARTESANAL

Com mais de oito modelos em diferentes cores, as peças da Coleção Marrocos, do Grupo Taschibra, reúnem a sofisticação das texturas e transparências.

Alinhados com as tendências do mercado decorativo, os novos pendentes trazem o canelado, boreal e rigato para dar forma e modernidade às peças. Os vidros são todos produzidos pela Glax Vetreria, empresa adquirida recentemente pelo Grupo. “A qualidade de tudo que fazemos é sempre um ponto importantíssimo, desde a concepção da ideia do produto até a entrega final. Nesse sentido, a Glax Vetreria soma muito, oferecendo uma altíssima qualidade, pois todos os vidros são fabricados de forma artesanal, com a técnica italiana de sopro”, afirma Afonso Schreiber, presidente da Taschibra. Os novos pendentes estão disponíveis, além do tradicional transparente, também na cor conhaque.



## SOPRANO COMPLETA

A Soprano - Fechaduras e Ferragens - iniciou a produção de carenagens de fechaduras com furação Blindex e recorte Santa Marina para portas e janelas de vidro. Com essa novidade, a Soprano passa a comercializar a fechadura completa para aberturas de vidro, cada vez mais presentes em designs de prédios e estabelecimentos comerciais modernos. As novas carenagens proporcionam grande praticidade aos usuários e possuem acabamentos disponíveis nas cores preta, prata, branca e cromada, parafusos na cor da peça e cortiças em PVC para oferecer um melhor acabamento e fixação, protegendo o vidro e o mecanismo da fechadura contra danos durante o manuseio. O mix de produtos da Soprano é próprio para portas e janelas com espessura de 8 a 12mm, com todos os modelos disponíveis na versão vidro-vidro (VV) - quando a porta de vidro se fecha com outra extremidade de vidro - e a versão vidro-alvenaria (VA) - quando a porta de vidro se fecha com uma extremidade de alvenaria.

## NOVA LINHA DE CONTADORES STECK



Com trajetória sólida e reconhecida no mercado, a Steck, empresa especializada no desenvolvimento e produção de materiais elétricos apresenta a nova linha de contadores, a Challenger SK1. Em uma versão mais completa e moderna, traz um design diferenciado e ainda tem a opção de adquirir um acessório extra, uma tampa transparente para proteção contra poeira. Sua principal característica fica por conta da melhor performance na categoria de utilização AC-1, AC-3 e AC-4. Os contadores Challenger SK1 permitem um alto número de manobras mecânicas e elétricas, garantindo uma durabilidade ainda maior. Além disso, podem ser utilizados em diversos segmentos, como indústria e construção civil.

## TE AMO TERERÉ

A Soprano iniciou uma campanha no Paraguai abraçando um símbolo nacional: o tereré. Intitulada “rohayhu tereré”, “eu te amo tereré” em português, a campanha exalta a cultura de consumo da bebida, uma tradição antiga de origem indígena. A estratégia está conectada com a ascensão econômica do país, mercado que há mais de 15 anos é consumidor dos produtos Soprano. O slogan da campanha “O que trazemos por dentro é o que importa” toca no orgulho dos paraguaios, que cultivam no costume de tomar o tereré o fortalecimento dos laços de amizade e de valor de seu povo. A campanha foi desenvolvida pela Soprano, em parceria com as paraguaias Importadora Garibaldi e Agência Turú, a agência Avalanche de Bento Gonçalves, e com assessoria de imprensa da Agência Plano B.



Por Roberto Ferreira / Fotos: Divulgação



**“O mercado é vivo, e está, sempre, mudando”**

**J**uliano Ohta assumiu, em abril, a Direção-Geral da Telhanorte, uma das maiores redes de materiais de construção do Brasil, pertencente ao grupo francês Saint-Gobain. Trabalhando há mais de 15 anos no grupo Saint-Gobain, com grande experiência em negócios diversificados e vivência internacional, o executivo ocupava a Diretoria-Geral da Performance Plásticos, empresa do Grupo Saint-Gobain. Antes, atuou como Diretor de Compras e Marketing e de Operações da própria Telhanorte. Na Europa, trabalhou nas empresas Point. P e DAI, do grupo Saint-Gobain, e ocupou diversas posições nas áreas de controladoria, aquisições de empresas, marketing, compras, logística, operações e diretor-geral.

Formado em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas, Ohta fez mestrado pela Ecole Supérieure de Commerce (ESCP), na França. Além disso, tem pós-graduação em General Management Program pela Harvard Business School, nos Estados Unidos.

Em entrevista exclusiva à **revista Revenda Construção**, Juliano Ohta fala sobre o mercado de material de construção, da posição da empresa, e do crescimento no Brasil.

► **Revenda** - Que avaliação o senhor faz do atual momento do mercado brasileiro de material de construção? **Juliano Ohta** - Mesmo diante de um cenário desafiador para o setor, a Telhanorte tem mantido resultados acima da média do mercado. O ano de 2017 começou promissor, pois havia uma demanda reprimida de dois anos, por conta das dificuldades econômicas enfrentadas neste período. Sendo assim, foram realizadas uma série de reformas e construções, registrando bons números nos primeiros meses. Outro fato que acreditamos, contribuiu para um resultado satisfatório

da Telhanorte no primeiro semestre foi a injeção dos recursos do FGTS inativo. Segundo dados fornecidos pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em março, mais de R\$ 594,4 milhões do montante foram incrementados no comércio de material de construção, em torno de 10% do montante total.

► **O modelo de negócio da Telhanorte foi bem aceito pelo consumidor brasileiro (sistemas de gôndolas, onde o cliente retira o produto na hora), corredores específicos para determinada linha?**

Sem dúvidas. Os nossos clientes, realmente, se habituaram com esse modelo de gôndolas, presente em todas as unidades da rede. No entanto, o mercado é vivo e está em permanente mudança, precisamos estar atentos a essas mudanças o tempo inteiro. Recentemente, promovemos algumas mudanças estratégias na disposição da loja, com o objetivo de atender melhor a pessoa que mais tem o poder de decisão hoje em dia: a mulher. Dessa forma, modernizamos, ampliamos e trabalhamos para melhorar a experiência de compras das categorias que são, basicamente, voltadas ao público feminino, como iluminação, decoração e organização da casa.

► **Além de materiais para construção e decoração, a companhia também conta com lojas específicas para profissionais. Como funcionam? O público entende esse modelo de negócio?**

A rede conta com dois modelos diferentes de lojas que atendem a públicos exclusivos. A Pro Telhanorte, voltada para os profissionais da construção, e a Telhanorte Conceito, dedicada ao atendimento de arquitetos, designers e decoradores. As lojas também atendem aos clientes finais,

---

*“A Pro Telhanorte foi projetada com objetivo de atender a profissionais autônomos, empreiteiros generalistas, empreiteiros especialistas, pequenos construtores, empresas de manutenção e empreendedores. Visando a proporcionar ao cliente a melhor experiência de compra, a Pro Telhanorte conta com horário de atendimento diferenciado, com abertura às 6h30, oferecendo a oportunidade ao profissional de visitar a loja para eventuais compras antes de iniciar as obras.”*

**JULIANO OHTA,**  
**diretor-geral da Telhanorte**

porém os modelos dos negócios foram bem interpretados pelo público, que têm procurado as unidades para necessidades específicas.

A Pro Telhanorte foi projetada com objetivo de atender a profissionais autônomos, empreiteiros generalistas, empreiteiros especialistas, pequenos construtores, empresas de manutenção e empreendedores. Visando a proporcionar ao cliente a melhor experiência de compra, a Pro Telhanorte conta com horário de atendimento diferenciado, com abertura às 6h30, oferecendo a oportunidade ao profissional de visitar a loja para eventuais compras antes de iniciar as obras.

Outro diferencial para atendimento do cliente é a divisão da loja, que é separada em seis “mundos”, com o objetivo de oferecer praticidade no momento da compra. Segmentamos da seguinte forma: mundo das ferramentas, mundo do pintor, mundo do encanador, mundo do eletricitista, mundo do construtor e mundo do acabamento.

A Telhanorte Conceito, por sua vez, foi pensada para que tivesse um perfil de

abordagem e trabalho que integrassem os setores. Nossa estrutura foi projetada para sempre estarmos próximos dos nossos profissionais e clientes, focando no bem-estar e na funcionalidade durante todo o atendimento.

O mix de produtos da Telhanorte Conceito é composto por grandes marcas, produtos exclusivos e o que há de mais moderno em designer no segmento. A exposição das peças é destacada de maneira que o profissional se sinta livre para compor e criar seus projetos, colocando sua identidade em cada espaço desenvolvido. Oferecemos, também, um serviço de paginação, como forma de apoio aos profissionais.

**▶ Quantas unidades tem a Telhanorte atualmente? Novos investimentos serão feitos? Em que regiões?**

Atualmente, a Telhanorte conta com 41 lojas distribuídas nos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Paraná. A Telhanorte pretende inaugurar mais duas novas lojas em breve. No prazo de cinco anos, pretendemos contar com mais quatro ou cinco novas unidades.

**▶ É importante ter centros de distribuição em locais estratégicos? Como funcionam para o abastecimento das lojas e as entregas para o consumidor?**

Certamente. A operação logística é o coração de uma rede de materiais de construção, tendo em vista que mais da metade das compras realizadas nas lojas é entregue na casa do consumidor. O maior investimento da Telhanorte, nos últimos anos, foi, justamente, na operação logística. Descentralizamos nossa operação, ampliando o número de Centros de Distribuição, investimos em infraestrutura tecnológica (sistemas e softwares) que suporta as equipes de entrega, alteramos métodos e fluxos dentro dos CDs, entre outras iniciativas.

Atualmente, temos oito Centros de Distribuição que estão distribuídos em localizações estratégicas para o nosso negócio: São Paulo, Guarulhos, Santo André, Presidente Prudente e Sumaré, todos em São Paulo, além de Ribeirão das Neves e Uberlândia, ambos em Minas Gerais, e um no Paraná. Adicionalmente, apostamos em desenvolver serviços diferenciados, como o serviço Click and Collect, isto é, o consumidor compra o produto no site e retira na loja física, que foi ampliado e, atualmente, está implantado em todas as 41 lojas e em todos os Centros de Distribuição.

**▶ Qual é o perfil do cliente Telhanorte?**

A Telhanorte é uma rede democrática, voltada para o segmento de construção e reforma, portanto, está preparada para atender a todos os perfis de clientes, tomando o cuidado nesse sentido de tentar adaptar a sua operação ao perfil de clientes de cada loja, neste contexto, há uma adaptação de gama, horário, serviços, por exemplo. Para entender em detalhes o perfil do consumidor, a Telhanorte realiza, de forma regular, pesquisas com os clientes, tanto para avaliar o atendimento quanto para conhecê-los e saber as intenções de compra. Essas pesquisas se estendem a fornecedores, profissionais especificadores e com nossos próprios colaboradores que sempre têm muito a contribuir para a melhoria dos nossos serviços. É fato que muitos consumidores ainda preferem realizar suas compras nas lojas físicas e não dispensam o atendimento personalizado, uma vez que a compra de materiais de construção é uma atividade complexa e técnica. Em contrapartida, existe uma crescente geração de e-consumidores, público mais familiarizado com o universo digital, que busca agilidade, facilidade e autonomia para

pesquisar os melhores preços e produtos, além de realizar suas compras sem necessitar sair de casa. Nesse sentido a Telhanorte investe há dois anos no e-commerce, que cresce, exponencialmente, na companhia.

**▶ Recentemente, a Telhanorte adquiriu a gaúcha Tumelero. Existe intenção de expandir o negócio para outros Estados? Estão previstas novas aquisições?**

Telhanorte e Tumelero são marcas independentes, que pertencem à Saint-Gobain Distribuição Brasil. Ganhamos sinergia entre essas marcas, respeitando a individualidade de cada uma e a relevância da rede Tumelero na região Sul, um modelo vencedor, com uma história construída ao longo dos 50 anos de mercado. Com relação à expansão, a Saint-Gobain Distribuição Brasil está sempre atenta ao crescimento, seja por abertura de novos pontos ou por meio de aquisições. Essa realidade vale para todas as bandeiras da empresa.

**▶ Quais as principais vantagens que a Telhanorte oferece aos seus clientes?**

A Telhanorte tem grande apreço pelos seus clientes e, continuamente, vem desenvolvendo soluções visando proporcionar a melhor experiência de

---

*“Atualmente, a Telhanorte conta com 41 lojas distribuídas nos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Paraná. A Telhanorte pretende inaugurar mais duas novas lojas em breve. No prazo de cinco anos, pretendemos contar com mais quatro ou cinco novas unidades.”*

**JULIANO OHTA,**  
diretor-geral da Telhanorte

A linha mais completa do Brasil



**Agradecemos a nossos  
Clientes pelo  
reconhecimento de  
Melhor Produto do Ano!**

### **Linhas de Interruptores e Tomadas**



### **Porta Sanfonada**



**A cada dia estamos nos reinventando para  
melhoria de nossos produtos e serviços**

### **Extensão e Filtro de linha**



### **Plugue e Prolongadores**



**Vendas  
(11) 4661.2414**

[www.grupoperlex.com.br](http://www.grupoperlex.com.br)

*Há 55 anos presente no seu dia a dia com Produtos de Qualidade e Durabilidade !*

compra nas lojas. Dessa forma, investimos fortemente no aprimoramento do “Click and Collect”, uma modalidade de compra diferenciada. O sistema consiste na compra de produtos no site com retirada na loja física, possibilitando a integração dos principais canais de vendas da empresa.

Atualmente, o serviço está implementado em todas as 41 lojas da rede Telhanorte, localizadas nos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Paraná. Implementamos, também, o serviço “Orçamento Fácil”, que permite ao cliente enviar eletronicamente a lista de materiais (em qualquer formato), que precisa comprar e recebe, em até 48 horas, o orçamento, sem a necessidade de sair de casa. Outra novidade é o serviço “Agende seu Atendimento”, que permite ao cliente marcar a data, a hora em qual loja deseja ser atendido.

#### ► Como fidelizar os clientes?

A resposta é simples, a aplicabilidade, é complexa. Na verdade, é um conjunto de fatores que levam ao processo de fidelização: assertividade, agilidade, atendimento personalizado e humanizado. Esses são os principais pilares que garantem a fidelização dos clientes.

Vamos falar do atendimento que julgamos altamente relevante: o atendimento personalizado e humanizado é o grande diferencial da equipe de atendimento da Telhanorte, assim como destacamos anteriormente. Para a empresa, o colaborador deve se colocar no lugar do cliente, interagindo com ele e procurando a melhor solução para a situação, sem soluções prontas, sobretudo quando estamos falando de SAC. Dessa forma, eliminamos o estereótipo robotizado da maioria dos SACs corporativos e criamos um diálogo positivo no momento do atendimento. Além disso, as equipes de atendimento do SAC da Telhanorte têm autonomia para resolver suas demandas. No caso do



atendimento das lojas, nossa missão é prestar um verdadeiro serviço de consultoria para os clientes na hora da compra, oferecendo a melhor solução para construir, reformar e manter a casa. Em todas as lojas, existem equipes de vendedores técnicos especializados para orientar o cliente, de acordo com a necessidade. Além disso, a empresa oferece a consultoria de arquitetos nas lojas, para auxiliar o consumidor a projetar e planejar a própria reforma. Desse modo, a experiência de compra se torna muito mais rica e agradável, indo além do simples ato de vender.

#### ► E o treinamento dos vendedores, como é realizado? Pelas empresas ou pela própria Telhanorte?

Nesse sentido, em 2006, criamos a Escola do Varejo, como um parceiro estratégico do negócio, visando a contribuir para o desenvolvimento do capital humano da empresa. São realizados treinamentos que capacitam nossos colaboradores em todos os níveis hierárquicos. Parte da gestão desses treinamentos é responsabilidade da Telhanorte, parte é aplicada pelos nossos fornecedores.

---

*“Em todas as lojas, existem equipes de vendedores técnicos especializados para orientar o cliente, de acordo com a necessidade. Além disso, a empresa oferece a consultoria de arquitetos nas lojas, para auxiliar o consumidor a projetar e planejar a própria reforma. Desse modo, a experiência de compra se torna muito mais rica e agradável, indo além do simples ato de vender.”*

**JULIANO OHTA,**  
diretor-geral da Telhanorte

#### ► Quanto aos prazos de entrega, existe um diferencial para atrair os consumidores?

Consideramos o cumprimento do prazo de entrega um dos pilares mais importantes do nosso negócio. De maneira estratégica, aprimoramos nossos processos em relação à entrega dos produtos. A revisão de processos fez que, nos últimos quatro anos, o nível de atendimento fosse de 99%. Adicionalmente, todos os clientes podem acompanhar os pedidos pelo site, mesmo tendo realizado a compra nas lojas físicas.

# FERRAMENTAS ELÉTRICAS

Da Construção Civil à Indústria, potência e alto desempenho em uma linha profissional completa!



◀ Serra Mármore SMV 1800S

Serra Mármore SMV 1300S ▶



◀ Esmerilhadeira EAV 860

Lixadeira de Parede LPV 1000 ▶



◀ Lixadeira de Parede LPV 750

Lixadeira Orbital LOV 300 ▶



◀ Serra Tico-Tico TTV 800

Assista aos vídeos e siga a VONDER nas redes sociais!

- facebook.com/vonderferramentas
- youtube.com/vonderferramentas
- instagram.com/vonderferramentas



Conheça também o novo Disco de Corte para Madeira VONDER indicado para uso em Serras Mármore!



É bom trabalhar com

**vonder**®

Um trabalho bem feito começa com as ferramentas certas! A escolha é sua e a qualidade é VONDER!

IMÁGENS ILUSTRADAS. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. MARCA E REGISTRAÇÃO. ASSOCIADA À TITULARIDADE PATENTE NACIONAL E INTERNACIONAL.



www.vonder.com.br



# Preparem-se para **OS MELHORES**

Executivos de empresas premiadas no 21º Melhor Produto do Ano, uma realização da revista Revista Construção, estiveram presentes na noite de 22 de novembro, no Secovi-SP, para receber os troféus e as placas comemorativas.





**F**oram realizadas quase três mil ligações para lojistas de todo o Brasil, e apurados mais de 4.700 votos válidos, para apontar os produtos vencedores que compõem o melhor mix para trabalhar no ponto de venda.

O Melhor Produto do Ano é resultado do Top Of Mind, realizado pela revista **Revenda Construção**, em maio deste ano. As cinco empresas melhor classificadas no Top Of Mind indicaram o produto para concorrer ao Melhor Produto do Ano. A pesquisa foi realizada pela Quinta Essência Pesquisa, braço do Grupo Revenda, com 960 revendedores pelo Sistema Computer Assisted Telephone Interviewing. Os presentes à cerimônia de premiação puderam interagir na loja Conceito by Revenda, montada em um amplo espaço no Secovi, com os produtos mais votados no 21º Melhor Produto do Ano.

Antes da cerimônia de premiação, Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, fez uma palestra cujo tema foi “As Transformações e Tendências do Varejo e do Mercado da Construção”. O 21º Melhor Produto do Ano teve o patrocínio da Acquabios, Aliança Metalúrgica, Gamma Ferramentas, Gôndola, Hydra, Perlex, Pincéis Atlas, Tigre, Vonder e Weber quartzolit.





# Valorizando a exposição

Produtos de destaque da indústria de construção civil ganharam projeção na Loja Conceito by Revenda, montada em parceria com a especialista Gôndola Instalações Inteligentes especialmente para a cerimônia de premiação do 21º Melhor Produto do Ano.

**T**er um bom produto no ponto de venda é importante. E, apresentá-lo da melhor maneira, é fundamental para o negócio. Como ficou demonstrado na Loja Conceito by Revenda, montada no salão do Secovi durante a cerimônia de premiação do 21º Melhor Produto do Ano. Parceira da revista **Revenda Construção** nesse projeto, a empresa Gôndola foi responsável por deixar os produtos muito bem apresentados em gôndolas e prateleiras, especialmente projetadas para lojas de material de construção. A Gôndola Instalações Inteligentes, indústria fundada em 1978, tem, hoje, planta híbrida (aço/marcenaria), com cerca de 100 colaboradores diretos. Além de uma equipe multidisciplinar composta por engenheiros, arquitetos, profissionais de marketing e consultores, e foco absoluto na venda de solu-



Check-Out Gôndola



Taschibra



Material Elético, Iluminação e Tintas e Acessórios



Material Básico



Ferramentas e Ferragens



Fabribam



Itens para Banheiro e Cozinha



Armários para Banheiro e Cozinha

ções para o varejo. Cria e desenvolve móveis para exposição, estocagem e organização de produto. Atendemos a todos os segmentos do varejo com portfólio completo e núcleo de desenvolvimento e inovação que, ininterruptamente, desenvolve novas soluções ao mercado”, informa Danilo Marega, coordenador Comercial da Gôndola.

A empresa atende a todo o território nacional com equipe comercial altamente qualificada, entre unidades showroom licenciadas e, também, escritórios de representação, e estrutura capaz de promover treinamentos aos clientes, que agregam valores e resultados aos seus negócios. Amplo e variado portfólio de clientes em regiões do país, contempla importantes clientes como a Rede Tropical de Manaus, AM.



“Nesse cenário de incertezas conseguimos equacionar os custos para se adequar a um mercado tímido e assustado, evoluindo nossos processos a uma nova capacidade instalada. Nesse sentido, finalizamos o ano com maior tranquilidade, entendendo este momento como passageiro. 2018 se projeta de forma diferente com novas perspectivas de estímulo a economia no tocante ao varejo. Já é notório aumento de solicitações de atendimentos e negócios gerados para o primeiro trimestre”

**DANILO MAREGA,**  
**coordenador Comercial**  
**da Gôndola**

Segundo Marega, o estudo de aproveitamento de espaço para a colocação das gôndolas é um processo muito importante para um bom resultado. “O processo entre a prospecção e a materialização das lojas de nossos clientes começa na captação de informações para nortear a ação de nosso núcleo de projetos. Com arquitetos capacitados, fazemos análise de fluxo e vazão, indicando e posicionando os principais geradores de tráfego do

segmento para posicionamento estratégico e lógico de cada setor. Esse trabalho possibilita promoção não somente do produto de destino como, também, o produto de origem. Com um projeto mapeado, departamentalizado e configurado, indicamos a melhor solução em exposição para facilitar o planograma de cada família de produtos. Esse trabalho, aliado ao nosso imenso portfólio de acessórios, gôndolas e expositores, possibilita o aumento da venda por impulso e, conseqüentemente, tíquete médio de nossos clientes.”

A empresa trabalha com gôndolas, expositores de pisos, louças, check outs, vitrines, acessórios diversos para ferramentas etc. “Nossos produtos são confeccionados de aço com pintura

eletrostática e epóxi pó ultrarresistente; MDF com certificação de madeira proveniente de reflorestamento, além de aço inox e alumínio”, explica.

Quanto ao desempenho de 2017, Marega disse que foi um ano atípico e desafiador para o varejo. “Nesse cenário de incertezas conseguimos equacionar os custos para se adequar a um mercado tímido e assustado, evoluindo nossos processos a uma nova capacidade instalada. Nesse sentido, finalizamos o ano com maior tranquilidade, entendendo este momento como passageiro. 2018 se projeta de forma diferente com novas perspectivas de estímulo a economia no tocante ao varejo. Já é notório aumento de solicitações de atendimentos e negócios gerados para o primeiro trimestre”, finaliza.



Weber Quartzolit



Votorantim Cimentos



Grupo Perlex



Intercement



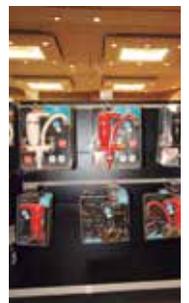
Adere



Norton



Cimento Liz



Acquabios



Herc



Bostik Fortaleza



Hydra



Pincéis Atlas



Lixas Tatu



Lukscolor



Infibra



Grupo Perlex



Papaiz Grupo Assa Abloj



Gamma Ferramentas



Aliança Metalúrgica



Sil

# FERRAGENS

Toda resistência e funcionalidade  
de uma linha versátil e essencial  
da estrutura ao acabamento!

Assista aos vídeos e siga a  
**VONDER** nas redes sociais!

 facebook.com/vonderferramentas  
 youtube.com/vonderferramentas  
 instagram.com/vonderferramentas

Trabalhe também  
com a linha completa  
de **Fixadores**  
**VONDER!**



www.vonder.com.br

É bom trabalhar com

  
**vonder**®

Durabilidade e excelente acabamento para instalações profissionais! A escolha é sua e a qualidade é VONDER!

Sempre utilize equipamentos  
de proteção individual VONDER



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

“A Linha Colors, lançada em 2014, foi a primeira linha de torneiras com filtro colorida e opções diversificadas de acabamento. Caiu na graça do consumidor e esse prêmio reconhece o crescimento da Acquabios e a representatividade desse produto no mercado. O Lojista sabe que produto bom não fica no depósito ou na prateleira, o consumidor leva. A Linha Colors é assim: giro rápido e rentabilidade garantida, e por isso, fornecemos grandes volumes ao mercado. Nosso portfólio – com mais de 60 itens, que incluem torneiras com filtros para uso em bancada ou parede, filtros diversos e refis – é diversificado, completo e adequado para a venda no varejo. Embora o segmento da construção civil tenha sido amplamente atingido pela crise, nossa empresa continuou com percentuais de crescimento muito acima da curva econômica dos últimos anos. Esse resultado foi favorecido pelo segmento de Utilidades Domésticas e por itens de encanamento. Neste ano, temos uma projeção positiva em razão de lançamentos constantes, preços competitivos e excelência no atendimento. As metas para 2018 são audaciosas, muitas novidades chegarão ao mercado e nossa atenção estará voltada às necessidades do varejo e à retomada da economia. Estamos agradecidos pelo reconhecimento e desejamos um novo ano próspero!”

**ADEMIR RECH, Diretor**

## ACQUABIOS



## ALIANÇA METALÚRGICA

“Estamos muito felizes com a premiação em duas séries de produtos: terceiro lugar em Fechaduras e primeiro lugar com o Gancho de rede, na nossa linha de ferragens. Ganhar, pelo segundo ano consecutivo, esse reconhecimento de quem está na ponta, vendendo, comprova nosso bom momento na Aliança Metalúrgica. Esse ano foi especial, porque a empresa comemorou 90 anos de fundação e segue com ainda mais força. Atingimos o crescimento projetado, que foi da ordem da 7%, e estamos esperando que 2018 seja mais ousado, mais produtivo, e menos angustiante.”

**ROBERTO CANESIN, Gerente Comercial**





## Cortador profissional Linha HD

Pela 15ª vez consecutiva somos 1º lugar na categoria Cortador Manual de Revestimento Cerâmico e Porcelanato.



## Cortador elétrico Linha ZAPP

3º lugar na categoria Máquina Elétrica de Bancada.



A todos os revendedores,  
o nosso muito obrigado!

**CORTAG**  
REVOLUTION TOOLS

“A Atlas tem grande presença em PDVs em todo o país. Entregamos produto de qualidade reconhecido pelos profissionais de pintura; temos uma excelente cadeia de produção e logística para disponibilizar os produtos nas gôndolas com baixa ruptura e rapidez na entrega; construímos pilares sólidos baseados em qualidade, logística, força de marca e, principalmente, um forte trabalho de trade no PDV. A Atlas busca aprimorar o processo de fabricação de produtos. Observamos as novidades em grandes feiras internacionais do segmento. A Europa é um destino constante quando falamos em melhorias fabris e de produto. 2017 foi um ano onde conseguimos superar as adversidades, não medimos esforços em marketing e atuação no campo. Abrimos novas frentes de comunicação com os nossos clientes e profissionais por meio do “Expo Show”, que realizamos em várias cidades do Brasil, para mostrarmos os nossos lançamentos, e capacitamos os profissionais da pintura, compartilhando conteúdo. Foi um tremendo sucesso! 2018 será desafiador, com eleições e Copa do Mundo, mas estamos confiantes na retomada do mercado de construção.”

## PINCÉIS ATLAS



**MAURÍCIO GALHARDI, Gerente Comercial Área 1**

## GAMMA

“Primeiramente, para nós é um orgulho muito grande participar desse evento juntamente com o Grupo Revenda. A Gamma completou apenas cinco anos de presença no Brasil e, desde o início, estamos realizando parcerias com o Grupo Revenda. E o nosso objetivo é crescer, cada vez mais, no mercado, o que estamos conseguindo. Temos dois produtos premiados e muito honrados, em receber o primeiro lugar em Ferramentas Elétricas de Bancada e o terceiro lugar no Martelete de 1.500 wats. O mercado, em 2017, para a Gamma foi muito bom. Estimávamos um crescimento de 50% nas vendas e conseguimos fechar o ano com 35% de crescimento. Não foi de todo mau, principalmente, se levarmos em consideração a situação econômica do Brasil este ano, com as vendas reaquecendo apenas no segundo semestre.



**ARNO GRAHL, Presidente**

# PRODUTOS QUE VENDEM MAIS DO QUE VOCÊ IMAGINA



DUCHAS E  
CHUVEIROS



METAIS  
SANITÁRIOS



ILUMINAÇÃO



TORNEIRAS  
PLÁSTICAS



AQUECEDORES DE  
ÁGUA A GÁS



PURIFICADORES  
DE ÁGUA



LOUÇAS E  
ASSENTOS



lorenzettioficial



lorenzettiaa



App Store

Google Play



0800 015 02 11

www.lorenzetti.com.br

**LORENZETTI**  
Mais do que você imagina

“Ficamos orgulhosos de sermos reconhecidos por produtos inovadores e pelo bom relacionamento que conquistamos com os nossos clientes e consumidores. A parceria com a revista **Revenda Construção** e o reconhecimento do prêmio nos faz crer que estamos no caminho certo. Esperamos que 2018 seja ainda mais grandioso que 2017.”

**CAMILO PENNA BRAZ DE SOUZA, Gerente Nacional de Vendas - Trade Marketing.**

**HYDRA**



**TIGRE**

“Para a Tigre, é muito importante esse reconhecimento, já que é prioridade da companhia estar sempre próxima das revendas. O prêmio indica que estamos no caminho certo.”

**EMERSON SÁ DOS SANTOS, Gerente de Vendas Regional São Paulo Capital**



“A parceria com a revista **Revenda Construção** é sempre muito importante e ter o reconhecimento dos revendedores que, mais uma vez, nos premiou com o primeiro lugar no segmento de argamassas. Estamos sempre reforçando a imagem e a performance dos nossos produtos, não apenas as argamassas, mas também os impermeabilizantes que receberam expressiva votação, mostrando que estamos trabalhando no caminho certo há alguns anos. Esse ano foi cheio de desafios e conseguimos enfrentá-lo com êxito, e, apesar do que passamos, o resultado foi positivo. Quanto a 2018, esperamos que a retomada do mercado realmente aconteça para que possamos ter um desempenho ainda melhor. Pretendemos lançar na feira Revestir novos produtos, como selantes, e outros que vão surpreender.”

**FABRICIO BUZETO, Diretor de Marketing**

**WEBER  
QUARTZOLIT**



---

“A importância de sermos premiados pela revista Revista Construção é muito grande porque sabemos que a pesquisa realizada com os revendedores de material de construção é séria. Sempre fomos bem votados e a festa de premiação nos permite fazer contato com alguns clientes, o que é muito bom para o Grupo Perlex. As perspectivas para 2018 são muito boas. Estamos em crescimento contínuo nas vendas; com novos profissionais na administração da empresa que nos ajudam a melhorar os novos processos produtivos, com o lançamento de novos produtos, e, também, na área comercial, para aumentar ainda mais a nossa participação nos segmentos onde atuamos. O resultado que obtivemos em 2017 não foi o que queríamos, mas acabou nos surpreendendo, já que conseguimos um desempenho muito bom, dada as condições do mercado brasileiro.”

**ANTONIO ROS, Diretor Comercial**



---

## VONDER

“Ao longo de 20 anos de trabalho, conquistamos uma forte parceria com os revendedores e distribuidores e ter o reconhecimento do mercado é, sem dúvida, muito gratificante. Este ano, fomos destaque na premiação em segmentos muito expressivos, como EPIs, Ferragens, Instrumentos de Medição, Ferramentas de Corte, Fixadores, Ferramentas Manuais e Máquinas e Equipamentos, linhas que se tornaram verdadeiros best-sellers da VONDER pela força e a confiança da marca e a forte participação do mercado, confirmando essa posição de destaque.”

**VALTER ANTONIO LIMA SANTOS, Diretor Comercial**



# noite de **GALA**



“Para a InterCement é muito importante garantir presença no Prêmio de Melhor Produto no Ano, principalmente considerando que atuamos com quatro marcas distintas de produto: Cauê, Cimpor, Goiás e Zebu.”

**AMANDA SOARES, Gerente Marketing da InterCement**



1. Tupy 2. Sayerlack 3. Grupo Revenda e Papaiz 4. Papaiz, Pado, Mundial Atacadista e Navas 5. Montana 6. Taschibra, Tambasa e Ilumi 7. Gravia 8. Brascola 9. Acquabios e Bakof 10. Fabriban, Fame e Astra 11. Hidracor e Cobresul 12. Gamma e De Meo 13. A. J. Rorato 14. Grupo Perlex 15. Adere E Grupo Revenda 16. Grupo Perlex e Grupo Revenda 17. Taschibra E Nikon 18. Troféu Melhor Produto do Ano 19. Acquabios 20. Infibra



9

“Ficamos satisfeitos em receber a premiação em Telhas Onduladas de Fibrocimento em uma pesquisa em todo o Brasil. Agradecemos aos nossos clientes e colaboradores. Nossa meta agora é o primeiro lugar!”

**MARCOS E. DA ROZ, GILBERTO P.MARTIM, LUIZ FERNANDO MARCHI JR. E DANIEL MARCHI, da Infibra**



10



11



12



13



14



15



16



17



18

“O reconhecimento de nossos contínuos esforços no segmento é motivo de alegria para todos da Fabribam.”

**FABRIBAM GABINETES**



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30

“Temos imensa honra em receber esta premiação. Obrigado a todos os nossos clientes e à Revista Revenda pelo trabalho prestado ao segmento de material de construção.”

**FRANCISCO SOARES RORATO,**  
Diretor Comercial da A. J. Rorato



31



32

“Comemoramos muito esta conquista, afinal ser reconhecido como a melhor Fita Crepe é motivo de orgulho para nós! Em 2017 completamos 50 anos de história e este troféu só reforça nosso compromisso em levar ao mercado as melhores soluções que aderem. Parabéns também a todos da Revista Revenda pelo evento. Sucesso!”

**LUIS ALBERTO DIAS,**  
Diretor Jurídico da Adere



# Assim foi a nossa festa

A Ilumi celebrou o primeiro lugar na premiação da **Revista Revenda** dos Melhores Produtos do Ano.



Extensão Compacta Ilumi conquistou o 1º Lugar em sua categoria.

Pino Adaptador 1209 Ilumi conquistou o 1º Lugar em sua categoria.

Tartaruga conquistou o 3º Lugar em sua categoria.

Monobloco Dupla Stylus conquistou o 4º Lugar em sua categoria.

Quadro Para Disjuntores 1Nema/2 Din Sobrepor 62065 conquistou o 4º Lugar em sua categoria.

“Estamos no melhor momento para receber este importante prêmio. É quando a Bostik Fortaleza surge como uma nova força no setor, coincidindo com a retomada econômica do país. E ninguém melhor para sentir o pulso do mercado que o lojista, que está no corpo a corpo com o cliente. Estamos no caminho certo, agora é acelerar.”

**MALÚ CIORLIA, Gerente de Marketing da Bostik Fortaleza**



“Para nós da Papaiz, uma marca do Grupo ASSA ABLOY, é sempre motivo de muito orgulho participar de um evento que reconhece o trabalho desenvolvido pelas indústrias que atuam junto ao setor da construção civil no Brasil. A todos os que contribuíram para que o cadeado da Papaiz estivesse entre os eleitos, os nossos agradecimentos e a certeza de que prosseguimos investindo e trabalhando no desenvolvimento de novas tecnologias, produtos e serviços que ofereçam à indústria da construção cadeados, fechaduras e ferragens de altíssima qualidade e excelente desempenho. Ao Grupo Revenda, os nossos parabéns!”

**REGINA MARINHO, Gerente de Comunicação da ASSA ABLOY Brasil**



**33.** Hydra-Corona **34.**Atlas, Rede Okinalar **35.** Premiados foram recebidos no palco do Secovi, em São Paulo **36.** Grupo Revenda, Tambasa e Fischer Brasil **37.** Weber Quartzolit e Ceramfix **38.** Loja Conceito by Revenda **39.** Aliança Metalúrgica e Grupo Revenda **40.** Center Castilho, Lorenzetti, DataMKT/Grupo Revenda e Cobrecom **41.** DataMKT/Grupo Revenda, Lorenzetti e SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo **42.** Weber Quartzolit

# QUALIDADE, PIONEIRISMO E FOCO NO FUTURO



Focada nos adeptos do conceito **"FAÇA VOCÊ MESMO"**, **BLACK+DECKER** oferece aos brasileiros um portfólio completo de ferramentas e eletroportáteis

Lançamento em 2018: Parafusadeira de 20V "Matrix" pode ser transformada em outras cinco ferramentas

A opção ideal para os praticantes do "faça você mesmo". Essa é a BLACK+DECKER, marca com mais de cem anos de tradição no mercado mundial e presente na vida dos brasileiros desde 1946. Seja para o preparo de receitas, a lavagem de um carro, o cuidado com jardins ou para resolver qualquer eventualidade em uma casa, a BLACK+DECKER tem a melhor solução.

Detentora de um portfólio completo, composto por 235 produtos, a empresa oferece aos seus consumidores ferramentas elétricas e a bateria de extrema qualidade, como parafusadeiras/furadeiras, microrretificas, lavadoras e geladeiras portáteis - todas elas certificadas pela norma ISO 9001 e submetidas a diversos testes em laboratório. Sem falar, é claro, nas dezenas de eletroportáteis que facilitam a vida das pessoas todos os dias, como liquidificadores, aspiradores de pó e os tradicionalíssimos ferros de passar.

"Nem todo mundo sabe, mas a BLACK+DECKER é a companhia responsável por criar o primeiro compressor a ar portátil, a primeira furadeira elétrica portátil de 1/4" com interruptor gatilho e motor universal, o primeiro cortador elétrico de grama, os primeiros modelos de muitas ferramentas que conhecemos atualmente e até a primeira furadeira utilizada na lua", conta Paulo Martins, presidente da STANLEY BLACK & DECKER, grupo do qual a BLACK+DECKER faz parte.

O executivo destaca, no entanto, que é no futuro que a empresa concentra as suas atenções. "Vamos continuar

trazendo ao país o que existe de mais moderno em termos de produtos para uso residencial. Afinal, a nossa marca ganhou a confiança dos brasileiros por ser intuitiva, por solucionar problemas, e é essa confiança que está refletida em nossos eletroportáteis e ferramentas".

Um ótimo exemplo desse olhar para o futuro é o lançamento, no ano que vem, da parafusadeira de 20V "Matrix". A novidade possui cabeçotes intercambiáveis, que, por meio do sistema Quick Connect, pode ser transformada em outras cinco ferramentas: chave de impacto, multiferramenta, lixadeira, serra tico-tico e tupa. É uma verdadeira revolução no mercado, que chega ao consumidor por um preço muito acessível.

## QUALIDADE TESTADA E COMPROVADA

Com unidade fabril no Brasil desde 1972, a BLACK+DECKER promete seguir apostando no país: a marca vai ampliar o portfólio de furadeiras produzidas em sua planta em Uberaba (MG), o que, naturalmente, vai gerar empregos diretos e indiretos na região.

É em sua planta mineira que a empresa coloca em prática a preocupação com a eficiência e a durabilidade de seus produtos. Todas as linhas são desenvolvidas com respeito à "Gestão da Garantia da Qualidade", certificada pela ISO 9001 - ou seja, são extremamente testadas no final da linha de produção antes de serem embaladas.

"Nesta fase do processo, medimos todas as características funcionais do produto, tais como as mecânicas, de segurança, potência, corrente elétrica e rotação, além de verificarmos toda a parte visual. O nosso objetivo é garantir o mesmo padrão de qualidade de equipamentos destinados a uma especificação superior ao posicionamento de nossa marca no mercado", pontua César Messano, gerente de produto da marca BLACK+DECKER.

A preocupação da empresa, todavia, vai além da certificação internacional e inclui também diversos testes realizados periodicamente na fábrica, nos laboratórios de Inspeção de Recebimento, Metrologia, Qualidade e Engenharia. Tudo para ter a certeza de que a melhor solução chegará, todos os dias, à casa dos brasileiros.



Fábrica da STANLEY BLACK & DECKER, em Uberaba (MG)

**BLACK+DECKER**



43



44



45

“Mais uma vez, tivemos a grata satisfação de prestigiar um evento muito importante para o nosso segmento, valorizando os produtos que são destaques no PDV na opinião dos revendedores. Para a VONDER, a troca de experiências, considerar tendências do varejo e estar reunida com os principais representantes do mercado da construção civil, aproxima ainda mais os objetivos institucionais e comerciais.”

**GILBERTO ROGGERO, Gerente Comercial Vonder**



46



47



48

“Ter o CP IV-32 RS como destaque representa a confiança dos clientes nos cimentos LIZ em todo Brasil.”

**EDSON ANDRADE, Chefe da Divisão de Vendas São Paulo Cimentos Liz**

“O Evento do Melhor Produto do Ano foi muito interessante, pois tivemos a oportunidade de nos atualizarmos com informações de mercado, e também para entendermos um pouco mais do novo perfil de consumidores das lojas de materiais de construção.”

**CLÓVIS POLLI, Coordenador Comercial da Herc**



49



50



51



52

43. Weber Quartzolit 44. Gerdau 45. Re Com.Cimentos, Material De Construção Cuiabá e Cimentos Liz 46. Icasa e Biancogrês 47. Grupo Revenda 48. Grupo Revenda 49. Cerâmica Elizabeth, Docol e Tekbond 50. Ledvance / Osram e Philips 51. Durín 52. Krona Tubos e Conexões e Tambasa 53. Norton 54. Premiados e convidados confraternizam na loja Conceito by Revenda, montada especialmente para o evento 55. Priscila Olivera apresenta os premiados da noite 56. Executivos das empresas presentes assistem à palestra de Eduardo Terra 57. Eduardo Terra fala sobre as principais tendências do setor 58. Grupo Revenda



53



54



55



56

O prêmio REVENDA materializa o compromisso da Gerdau em desenvolver soluções inovadoras para o varejo reconhecendo as exigências de cada cliente. Em um mercado competitivo e em constante transformação, receber este prêmio pelo 20º ano consecutivo, mostra que seguimos no caminho certo.

**MARCELO BALDINO,**  
Gerente de Marketing  
de Construção Civil da  
Gerdau

“A Perlex, mesmo na crise, fez investimentos de R\$ 5 milhões na tecnologia de informação. Estamos organizando os nossos sistemas buscando, realmente, produtividade, novos gerenciamentos e novos processos em nossos setores. Com isso, estamos profissionalizando, ainda mais, a empresa, nos adequando ao crescimento da indústria nacional. A partir do segundo semestre de 2018 estaremos totalmente integrados em todos os processos produtivos visando, melhorar ainda mais o desempenho das empresas. A Perlex sempre trabalha no desenvolvimento dos nossos produtos, que estão, constantemente, sendo atualizados. Como mostra a nossa linha de Portas Sanfonadas que registrou crescimento muito grande no mercado.”

**MARCOS ROBERTO PFISTER,** Consultor Comercial da Perlex



57



58

“Estar entre as preferidas das revendas de materiais de construção de todo o País é motivo de muito orgulho para a Norton, que uma vez mais foi eleita campeã nas categorias Lixa, Discos de Corte e Discos Diamantado do Prêmio Melhor Produto do Ano. Se por um lado, isso só aumenta a nossa responsabilidade em relação aos nossos clientes e ao mercado, por outro lado, nos dá a certeza de que estamos no caminho certo ao investir e trabalhar continuamente no desenvolvimento de novas tecnologias, produtos e serviços que atendem às necessidades da, cada vez mais qualificada, indústria da construção. Parabéns ao Grupo Revenda pela iniciativa e pelo trabalho editorial que desenvolve em prol da construção civil. A nossa aposta para 2018 é de otimismo”.

**SIEGFRIED WAGNER JORGE,** Gerente de Marketing Norton

# uma noite MEMORÁVEL

No 21º Prêmio Melhor Produto do Ano, representantes da indústria tiveram seus produtos reconhecidos por quem está todos os dias na ponta, fazendo negócios. E para coroar o reconhecimento na opinião de quem vende, convidados ilustres de importantes revendas fizeram a entrega dos troféus e placas: Sandra Rodrigues, da Mundial Atacadista; Antonio Fappi, da Rede Construir; Francisco Damião, do Center Fertrin; e Jobelino Ferreira Neto, do Center Castilho.



Sandra Rodrigues da Mundial Atacadista entregou o Prêmio para: **1.** Rogério Cilento, 3M **2.** Francisco Soares Rorato, A. J. Rorato **3.** Daiane Panazollo, Acquabios **4.** Rafael Gardinalli Assis, Acqualimp **5.** Luis Alberto Tomasi Dias, Adere **6.** Leonardo Carvalho, Akzonobel/Coral **7.** Roberto Canesin, Aliança Metalúrgica



8. Rodrigo Fernandes, Amanco 9. Carlos Alberto Pecchi, Apolo 10. Joaquim Coelho, Astra 11. Alysson Bakof, Bakof 12. Douglas Moya, Belenus 13. Jackson Arceno Junior, Biancogrês 14. Arturo Fernandez, Blumenau Iluminação 15. Hernandes Souza, Bostik Fortaleza 16. Paulo Cesar Bet, Brascola 17. Ariovaldo Marigo, Cedasa 18. Ariovaldo Marigo, Cedasa 19. Carlos Schmitt, Ceramfix 20. Geraldo Costa, Cerâmica Delta. Antonio Fappi da Rede Construir entregou o Prêmio para: 21. Thays Madrucci Bitelli Zardo, Cerâmica Elizabeth 22. Edson Andrade, Cimentos Liz 23. Viviani Maria da Silva, Ciser



24. Pedro Paulo Assunção, Cobrecom 25. José Henrique Vasques, Cobresul 26. João Carlos Assoni, Corfio 27. Marcos Amorim, Cortag 28. Odair Antunes da Silva Junior, CRV 29. Arnaldo Freitas, CSM 30. Nelson Ricardo Teixeira, Deca 31. Creta Cascaldi Banho, Docol 32. Dercílio Rodrigues, Duda 33. Gicélia Melo Pirmann, Durin 34. Edgar Pickler Martinello, Eliane 35. Gabriel Pontes, Eternit 36. Gregório Bastos Alencar, Eucatex 37. Ricardo Salvalégio, Fabribam 38. Leila Marchi, Famastil 39. Valdir José Alfaca, Fame

LANÇAMENTO

Linha Gelo

RADIAL



1807.001 1 Tecla Simples



1807.004 3 Teclas Simples



1807.089 1 Tecla Minutoria



1807.121 1 Tecla Simples e 1 Tomada



1407.012 Tomada Telefone Padrão + Modular



1407.018 Tomada para Rede RJ 45



1807.117 2 Tomadas 2P+T Distanciadas



1807.113 Tomada 2 Polos + Terra



1807.003 2 Teclas Simples



1807.183 1 Tecla Bipolar Simples



1807.376 Tomada 2 Polos + Terra



1807.160 Campanha Cigarra Bivolt 110V / 240 V



1807.122 2 Teclas Simples e 1 Tomada



1407.022 Conector para Antena



1807.140 1 Tecla Simples e 1 Tomada



1807.103 1 Tomada



1707.109 2 Teclas e 1 Tomada



1707.027 3 Teclas + 1 Tomada

www.radial.ind.br | sac@radial.ind.br |     radial.ind.br



torneira  
ACQUA  
sensor



Ao aproximar as mãos, o fluxo de água é acionado por meio de sensores.

Com nossas mãos podemos fazer do mundo um lugar melhor. Um gesto que beneficia todos, desde quem compra até quem usa.

Se uma contribui para o meio ambiente, a outra, também!

A natureza depende de pequenos gestos!



Botão que regula o fluxo de água

monocomando  
ACQUA



linha completa em  
www.forusi.com.br



Francisco Damião da Center Fertin entregou o Prêmio para: **40.** Cinthya Magalhães, fischer Brasil **41.** Henrique Ajauskas, Fixtil **42.** Thiago da Rosa, Fortlev **43.** Arno Grahl, Gamma Ferramentas **44.** Marcelo Chang Baldino, Gerdau **45.** Adilson Andre Alencar, Gravia **46.** Antonio Ros, Grupo Perlex **47.** Rejane Santos, Henkel **48.** Clóvis Polli, Herc **49.** Antônio Juscelino Ferreira da Silva, Hidracor **50.** Camilo Penna, Hydra Corona **51.** Luiz Fernando de Souza Boranga, IBBL **52.** Luciane Zanini, Icasa **53.** Paulo Sérgio Rodrigues, Ilumi **54.** Fabrício Pinto, Incepa **55.** Ariane Dragone, Incopiso



56. Marcos da Roz, Infibra/Permatex. **Jobelino Ferreira Neto**, da Center Castilho entregou o Prêmio para: 57. Amanda Hernandes Soares, InterCement 58. André Gonçalves Marques, Irmãos Fischer 59. William Iha, Irwin 60. Maria Cecilia da Penha Ferreira, Jimo 61. Paulo Rodrigues, Komeco 62. Algemir Uber, Krona 63. Julio Padrão Damasceno, Ledvance 64. Giovana Tavares, Lixas Tatu 65. Alexandre Tambasco, Lorenzetti 66. Alessandro Foligati Baamonde, Luckscolor 67. Marni Renato da Silva Santos, Majestic 68. Érico Furuno, Makita 69. Bruno Vieira de Lima, Metalúrgica Rocha 70. Michel Sentinello, Montana Química 71. Felipe Bezerra, Motomil



72. Siegfried Jorge, Norton 73. Mateus Bicalho Maia, Ourolux 74. Ivan Helder de Almeida, Pado 75. Eduardo Yokota, Papaiz Assa Abloy 76. Rafael Biagioni, Philips Adnilso Silva, Nicom entregou o Prêmio para: 77. Mauricio Galhardi, Pincéis Atlas 78. Anderson Hildebrand, Plasbil 79. Carlos Eduardo Casanova, Polifort 80. Rodrigo Ramos Dece, Portokoll 81. Leila Marchi, Prat-K 82. Márcio Peccini, Precon 83. Antonio Zampol, Ramo Conexões 84. Leonardo Abreu, Rinnai 85. Carla Zanatta, Sasazaki 86. Marcelo Alvarenga, Sayrlack Gersinho Bartolomeu da Tambasa entregou o Prêmio para: 87. Pedro Morelli, Sil



88. Julio Becker, Soprano 89. Leonardo Carvalho, Sparlack 90. Rodrigo Pontes Mendes, Stam 91. Cesar Messano, Stanley Black&Decker/ Dewalt 92. Antonio Alberto D'Angelo, Starrett 93. Daniel Sebastião dos Santos, Steck 94. Jurandir P. Gomes Jr, Taschibra 95. Eduardo Pereira Fonte Boa Mano, Tekbond 96. Emerson Sá dos Santos, Tigre 97. André Messinger, Tramontina 98. Marcelo Tupinamba Senatore, Tupy 99. Almir Vendrame, Vedacit Otto Baumgart 100. Gilberto Roggero, Vonder 101. Frederico Cruvinel, Votorantim Cimentos 102. Gabriel Arruda, WD-40 103. Fabricio Buzeto, Weber quartzolit

# As transformações e tendências do **VAREJO**

## de material de construção

Eduardo Terra,  
docente de MBA  
e Pós da FIA -  
Fundação Instituto  
de Administração,  
Sócio-Diretor da  
BTR Educação  
e Consultoria e  
Presidente da  
SBVC - Sociedade  
Brasileira de Varejo e  
Consumo apresentou  
importante palestra  
para os convidados do  
21º Melhor Produto  
do Ano.

**C**om o tema “As Transformações e Tendências do Varejo de Materiais de Construção”, Eduardo Terra fez um breve histórico do varejo de construção no Brasil, abordou o momento atual do setor; destacou o novo consumidor e o desafio de transformação, gestão, produtividade e eficiência, a transformação digital, as tendências, as ameaças e as oportunidades para o setor no Brasil e mostrou casos e referências de sucesso no Brasil e no mundo, com destaque para o momento chinês, grandes consumidores que se utilizam, cada vez mais, dos smart phones para realizar, praticamente, tudo no dia a dia, inclusive as contribuições para os pedintes de rua. Com destaque aos momentos da eco-

nomia brasileira, começando pelo Pré Real, de 1994, onde vivíamos com inflação crônica e baixo crescimento, instabilidade econômica e problemas com crédito e mercado fechado para a importação; Pós-Real, de 1994 a 2002, com abertura e estabilidade econômica, fim do imposto inflacionário, entrada de produtos e operações internacionais; o Boom do Consumo, de 2003 a 2012, quando melhora o nível de emprego, renda e massa salarial, expansão do crédito e confiança em alta, crescimento do varejo, início do varejo online e expansão orgânica acelerada; até o Momento Atual, de 2013 a 2016, com a desaceleração no crescimento do varejo, endividamento elevado e economia em crise.

## ▶ APRENDIZADO

O pior da crise já passou. Desde maio o segmento vem apresentando crescimento. É verdade que ainda não chegamos a patamares que nos façam respirar aliviados. Mas, estamos vendo o próximo ano com mais otimismo.

## ▶ CELULAR

Esse aparelho mudou muito as nossas vidas. Com o celular é possível fazer praticamente tudo. Estive, recentemente, na China e constatei que os chineses utilizam o celular praticamente para tudo. Até mesmo as doações feitas para os pedintes é feita pelo celular. E o pedinte tem um. Os cartões de crédito foram, literalmente, banidos do mercado chinês. Tudo é feito pelo celular. A internet dentro de uma loja muda muita coisa. O comércio eletrônico no Brasil atingiu 3%, enquanto na China chegou, este ano, a 30%. Ou seja, de cada US\$10 que se vende na China, US\$3 são pela internet. Isso muda, cada vez mais, a forma de se fazer comércio.

## ▶ LOJA FÍSICA

Para Eduardo, mesmo com toda a tecnologia disponível pelos consumidores, as lojas físicas ainda têm papel importante no varejo de material de construção. “Com todas as tecnologias disponíveis, ainda precisamos do espaço físico para realizar as pesquisas, tocar nos produtos, conversar com os vendedores e, até mesmo, comparar preços. Uma loja hoje tem que ter muitos atrativos para atrair o cliente. Se há 20 anos eu dissesse que uma família entraria em uma loja de material de construção no domingo,

todos me chamariam de maluco. Pois é isso que acontece hoje em dia. Isso fez que todo o segmento se reinventasse. É preciso fazer que a experiência de compra seja agradável.

## ▶ CONSUMIDOR

Eu tenho trabalhado muito com pesquisas e o principal gatilho que fala das transformações do consumidor é, justamente, o uso do celular. Não imaginávamos como esse aparelho fosse mudar tanto o comportamento do consumidor. No segmento de alimentos, por exemplo, grandes redes atraem cada vez mais o consumidor pelo aplicativo instalado nos celulares.

## ▶ TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Quando falamos de transformação grande na maneira de comprar pelo e-commerce, podemos dizer que isso está acontecendo muito rapidamente. No segmento específico de material de construção ainda vai demorar um pouco mais, porém nos outros varejos

a velocidade com que os consumidores estão utilizando essa ferramenta cresce muito. E temos que ficar atentos para isso. Nos Estados Unidos temos um exemplo muito claro. Até três anos atrás, a Home Depot, uma grande rede de lojas de material de construção, dominava, soberana, o mercado. Até que sua concorrente, a Lowes, entrou na transformação digital. Já é líder de mercado.

## ▶ PRODUTIVIDADE

A agenda de produtividade é uma das coisas mais importantes, hoje, no comércio eletrônico. Um estudo recente mostrou que os americanos e os argentinos conseguem fazer o mesmo trabalho com um trabalhador enquanto nós precisamos de quatro trabalhadores. Isso é produtividade! Tecnologia, Produtividade, Processos e Pessoas são pilares da produtividade. Nós temos tecnologia, mas, ainda, estamos muito longe da produtividade, dos processos de operação e das pessoas. O processo é a repetição da operação, que leva à perfeição.



# O que esperar de 2018?

O faturamento do varejo para a venda de materiais de construção, em 2016, foi de, aproximadamente, R\$107,9 bilhões, dividido por cerca de 130.000 varejistas, sendo que deste total, cruzando com dados relativos ao ano de 2014, os cinco maiores home centers participariam por volta de 7,8%, ou estimados R\$8,4 bilhões; “Outros Home Centers, Lojas Grandes e Médias”, com cerca de 28,7%, ou estimados R\$31 bilhões; e as “Lojas de Bairro” (pequenas, multicategorias ou de materiais básicos ou especializadas) participariam com cerca de 63,5%, ou estimados R\$68,5 bilhões. Ainda não temos os números fechados de 2017, mas, tudo indica, que será um bom ano para o nosso segmento.

Consultamos alguns empresários, executivos e dirigentes de entidades para saber o que pensam de 2018 e como foi o ano de 2017.



# TODA HORA, TODO DIA, TODA SEMANA E TODO MÊS ATENTO ÀS MOVIMENTAÇÕES DO SEU MERCADO.

Versus Nexial é a completa suite digital de monitoramento estratégico que entrega ainda mais dados e informações relevantes para o seu negócio.

Além do dashboard para acompanhar em real time as movimentações do seu mercado, Versus ainda dispara diariamente para o seu email um clipping de notícias selecionadas, publicadas em milhares de fontes on e off line.

E, semanalmente, você ainda recebe um mapeamento completo de indicadores do comportamento das marcas que você monitora.

Mas se quiser ainda mais, você também pode solicitar uma análise mensal dos consultores da Nexial e trocar ideias com eles em videoconferências exclusivas.

Com Versus Nexial, você monitora só o que interessa:

- Movimentação nos websites
- Publicação de notícias relevantes
- Comunicados à imprensa
- Mídias sociais
- Ações de ativação em campo e nos PDVs
- E, em breve, ainda mais fontes e indicadores relevantes ao seu negócio

+55 11 4191-5413  
[eficiencia@nexial.com.br](mailto:eficiencia@nexial.com.br)

Monitore muito mais por muito menos.  
Faça um teste gratuito, acessando  
[versus.nexial.com.br](http://versus.nexial.com.br).

**VERSUS**  
nexial

*agora entregando ainda mais dados e indicadores para monitorar cada passo de seus concorrentes.*



*dashboard  
real time*



*clipping  
diário*



*report  
semanal*



*CONSULTING  
MENSAL*

## YABIKU

Auro Yabiku tem uma análise dura sobre o ano: “2017 foi ruim”. Apesar da constatação, o executivo sabe que investir é fundamental para manter a competitividade e garantir o crescimento futuro. Para gerenciar as cinco lojas da rede, ele implantou novos sistemas que colocam a Yabiku como uma empresa de ponta na gestão de serviços e produtos. A loja matriz também foi reformulada e, para lidar com a crise, Auro adotou uma nova agenda, dedicando a maior parte do dia à linha de frente, em que ouve clientes e equipe de vendas para balizar suas decisões de negócios. “Temos visto que os consumidores estão, cada vez mais, em busca de preços e menos preocupados com a qualidade dos produtos. E já percebemos que não se trata de facilitar o pagamento, porque não é mais uma questão de crédito, porém, uma nova postura de consumo”, observa. Ele também revela que tem buscado alternativas em marcas e produtos que ofereçam qualidade e atendam a essa demanda por preços baixos. “Outra medida fundamental é reduzir os custos operacionais e, para isso, foco as despesas linha a linha. Estamos posicionados de tal forma que competimos tanto com os grandes home centers como com os pequenos lojistas que têm custo operacional baixíssimo, por isso é importante esse

cuidado”, pondera.

O movimento de compra nas lojas é liderado pelos clientes já fidelizados, que representam 60% das vendas. “Oferecemos variedade e disponibilidade dos produtos, com entrega rápida, o que se traduz em um melhor custo-benefício. Isso fideliza, também, os novos compradores, que em princípio entram nas lojas somente em busca de preço baixo”, explica Auro, que ainda destaca a importância de manter uma equipe de vendas de alta qualidade. “Nossos funcionários têm benefícios diferenciados no mercado, e a equipe de vendas trabalha com incentivos que permitem que cada um incremente o próprio salário de acordo com o desempenho, sempre suportados pelo melhor portfólio de produtos da região”, orgulha-se.

### AURO YABIKU, Yabiku



**NEM PAPAÍ NOEL  
CONSEGUE  
SE PROGRAMAR  
COM TANTA  
ANTECEDÊNCIA!**



TODA LINHA COM EQUIPAMENTOS A  
**PRONTA ENTREGA**

**LOJISTA,  
ANTECIPE AS COMPRAS  
DO FINAL DO ANO.**

Programa-se para atender rapidamente seu cliente e chegue na frente da concorrência.

Ligue para o seu representante ou fale direto com a gente:

**18 3211 3773**

**ONDE TEM CREDIBILIDADE,  
TEM SOLIS.**

**Solis**   
AQUECEDOR SOLAR **Entre o Sol e Você.**

[www.solis.ind.br](http://www.solis.ind.br)

## ABRAMAT

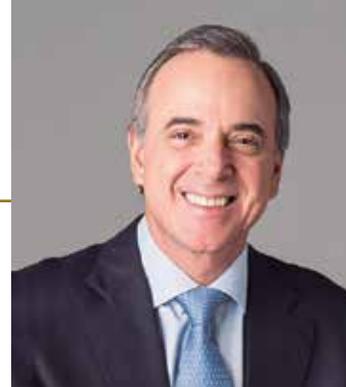
“Estamos vivenciando um momento de transição no setor. A indústria de materiais de construção deve ter uma queda de vendas de 5% em 2017, embora o segmento do varejo apresente aumento nas vendas. Tudo indica que o pior ficou para trás, mas, em 2018, ainda há muitas dúvidas na economia, fazendo que a expectativa atual seja de um ano neutro para a indústria de materiais, ou de crescimento zero sobre 2017. Devemos ter o varejo ainda crescendo, talvez um pouco menos que em 2017 por duas razões: não teremos o efeito da liberação dos recursos do FGTS e a base de comparação, ou seja: o ano de 2017 é mais forte do que foi 2016. Também continuaremos a ter alguma restrição de crédito. E, no caso das construtoras, deveremos ter um primeiro semestre ainda negativo, menos intenso que em 2017, melhorando no segundo semestre. Ficamos dependendo muito da retomada dos financiamentos imobiliários e das obras de infraestrutura.”

**WALTER COVER,**  
presidente da Abrammat



## SINDUSCON-SP

“A indústria da construção deverá retomar, gradativamente, seu crescimento em 2018. A construção imobiliária iniciará novas obras, derivadas dos atuais lançamentos. Obras de infraestrutura, com recursos do governo ou de concessões e PPPs, também serão iniciadas ou mantidas. Obras de habitação popular, começarão com o Programa Minha Casa, Minha Vida e



iniciativas dos governos estaduais e municipais. Tudo isso demandará mais materiais de construção, diminuindo a atual capacidade ociosa dos seus fabricantes.”

**JOSÉ ROMEU FERRAZ NETO,** presidente da Sinduscon-SP



## TELHANORTE

“O setor da construção vem ganhando corpo, aumentando a produtividade, melhorando serviços, qualificando a gestão. Nesse sentido, a Telhanorte também acredita que os resultados dependem muito da sua forma de gerir a empresa, portanto, alguns pontos continuarão em nossa estratégia como prioritários. Continuaremos a crescer, abriremos mais duas ou três lojas em 2018, implementaremos novos serviços e estaremos cada dia mais próximos dos clientes.”

**JULIANO OHTA - Diretor-Geral da Telhanorte**

## SODIMAC

“Nossa expectativa é que o setor tenha um crescimento sustentado no próximo ano. Sentimos que o país está saindo da crise e, como consequência, o consumo de materiais de construção deverá aumentar para atender tanto a retomada de novas obras quanto a realização de reformas que foram reprimidas e adiadas nos últimos anos. Aliás, temos percebido que as compras para essas reformas já começaram a ocorrer. Em resumo, acreditamos que o mercado reagirá muito positivamente em 2018.”

**EDUARDO DE VRIES, Diretor-Presidente da Construdecor (Dicico e Sodimac)**



## ANAMACO

“A leitura que a Anamaco (Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção) fez deste ano de 2017 foi nada mais que um resultado da união de esforços que fizemos ao longo desses anos, mas, principalmente, nos últimos dois anos, para alcançarmos crescimento de 2,5%. Foi um ano em que o otimismo, sentimento tão presente no empresário – em especial no do varejo e na indústria de material de construção – que esteve tão apagado durante estes difíceis anos, finalmente voltou. E bastante. É de total relevância que se acredite no próprio negócio sabendo aproveitar as oportunidades e quem ainda permanece neste mercado é quem conseguiu fazer 10 com 1. Um Novo Ano se iniciará e esperamos que, com ele, possamos dar continua-

de a esse crescimento – ainda que gradual – com muita garra e esperança. O pior já passou! Em 2018, haverá duas importantes linhas de crédito ativas em todo o Brasil, o Cartão Reforma e o Construcard, que movimentarão, positivamente, todo o nosso setor, dando novo fôlego para que o consumidor volte a procurar as lojas de material de construção para realizar obras de longo prazo. Além disso, a confiança do consumidor está aumentando cada vez mais, distanciando-se das instabilidades políticas e focando na vida particular e nas próprias necessidades. Tivemos reformas imprescindíveis que, certamente, irão colaborar para toda a economia brasileira, como a Reforma Trabalhista, que já entrou em vigor. Somando tudo isso, esperamos por um ano ainda mais positivo que 2016, mas



não podemos nos acomodar. É preciso se transformar e se reinventar a todo instante para sobreviver em meio a esse turbilhão de mudanças que ocorrem diariamente.”

**CLAUDIO CONZ, presidente da Anamaco**

**EXCELÊNCIA  
NO DESEMPENHO  
DE CADA APLICAÇÃO!**

- ✓ SERRAS E DISCOS DIAMANTADOS
- ✓ PRATOS DE LIXADEIRA

**LANÇAMENTO  
TYROLIT**

## SECOVI

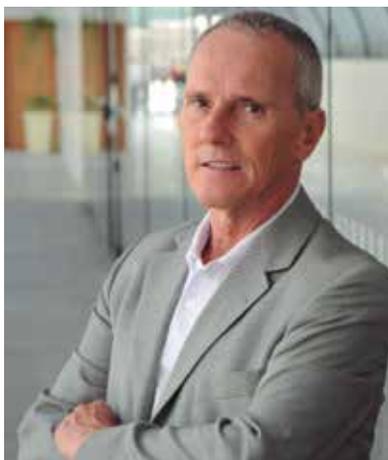
“O desempenho da construção civil está diretamente relacionado com a economia do país. Em 2017, fechamos o ano com aumento de 10% nos lançamentos e nas vendas no setor imobiliário quando comparado ao ano anterior, o que reflete indicadores mais positivos que temos percebido na economia. A exceção ainda é o emprego, que começa a dar sinais de retomada, e retroalimenta do setor: com mais empregos, as pessoas adquirem mais imóveis, gerando novos empregos, e assim por diante. Ainda é cedo para fazer projeções numéricas para o ano, mas esses fatores, aliados à perspectiva de aprovação da reforma da Previdência, que impactará positivamente os indicadores econômicos, permitem projetar um cenário mais positivo para 2018.”

**FLAVIO AMARY, presidente do Secovi**

## SINCOMAVI

“O varejo de material de construção da Região Metropolitana de São Paulo está conseguindo se recuperar da crise e deve fechar 2017 com pequeno crescimento em relação ao ano passado. No entanto, vale lembrar que a base de comparação não leva em consideração a inflação e o aumento de custos das operações. Em 2016, o faturamento nominal expandido chegou a pouco mais de U\$18 bilhões, excetuando-se a região do ABCD, que não faz parte da área de representação do Sincomavi. Até junho de 2017, os resultados se mostraram muito próximos, com faturamento acumulado de pouco mais de R\$ 9 bilhões. A expectativa é que 2018 marque realmente uma elevação não só no faturamento, mas, principalmente, da lucratividade das empresas do segmento.”

**REINALDO PEDRO CORREA, presidente da Sincomavi**



## DUTRA MÁQUINAS

Para André Moya, sócio da Dutra Máquinas, o ano iniciou com pessimismo, mas esse cenário começou a mudar a partir do segundo semestre. “Percebemos um descolamento entre economia e política, com um clima mais otimista que se refletiu no número de propostas e consultas de compras, apesar de a redução na oferta de crédito ainda ser um dificultador”, afirma. Focado nas oportunidades do mercado, ele percebe que o desemprego gerou um novo tipo de consumidor, que está buscando equipamentos para uma atividade informal ou novo negócio. Para Moya, há, também, uma retomada dos clientes antigos, que são fidelizados pelo relacionamento interpessoal e a experiência positiva nas lojas, uma vez que a Dutra mantém estoques que garantem disponibilidade de produtos. “Nosso cliente cativo sabe que não vai perder a viagem”, afirma. O diretor da Dutra Máquinas afirma que a empresa encerra o ano positivamente, apesar de ainda estar muito abaixo dos níveis atingidos em 2015, por exemplo. Otimista com a retomada da economia e a perspectiva do ano eleitoral que se aproxima, Moya acredita que 2018 tende a ser um período melhor para as vendas. “O Brasil é um país que tem tudo para ser feito, carente de infraestrutura e que passou por um período de paralisia que não tem mais como continuar dessa forma. Acreditamos que o próximo ano começará essa retomada”, conclui.

**ANDRÉ MOYA, Dutra Máquinas**



## NICOM

Se 2016 foi um ano “tumultuado”, segundo Hiroshi Shimuta, da Nicom, 2017 inaugurou um novo cenário que tende a seguir impactando, positivamente, o mercado da construção civil. “A instabilidade política em 2016 foi muito negativa para

o país. Passada essa fase, o momento mais significativo ocorreu por volta de abril ou maio de 2017, quando, além dos indicadores econômicos, começaram a apontar uma retomada, o desemprego começou a reduzir e a estabilizar. Esse é o fator mais importante, porque muda a forma de agir das pessoas: o risco de desemprego gera uma paralisia, o que reduz o consumo e volta a aumentar o desemprego. O inverso começou a ocorrer quando o emprego estabilizou no país. As pessoas retomaram os planos, os investimentos, e o consumo. Isso ficou mais evidente no segundo semestre”, analisa Shimuta. Para a Nicom, o resultado está refletido na estabilidade. “Não crescemos, mas não perdemos”, pondera Shimuta. O executivo afirma que, para sobre-

viver nesse contexto, é preciso ser conservador, cortar despesas, enxugar as estruturas e se preparar para voltar a crescer. Outra estratégia é seguir primando pela fidelização dos clientes. “São três fatores para o sucesso: em primeiro lugar, é primordial o bom atendimento, personalizado; em segundo lugar, está o preço, que cada vez mais deve ser competitivo; e, por fim, produtos de qualidade, com boas marcas, confiáveis”, indica Shimuta. Com isso, ele avalia que mantém uma média de 50% da clientela composta por consumidores fidelizados, que já conhecem e voltam sempre à loja. Segundo ele, a outra metade está dividida entre aqueles que chegam por indicação, e se tiverem boa experiência, serão fidelizados, e aqueles que estão somente de passagem. Sobre as perspectivas de futuro, Shimuta projeta um período de retomada lenta e gradativa. “Por um lado, trata-se de um ano eleitoral, em que o governo tende a retomar os investimentos; por outro, o cenário global está mais favorável, e o Brasil tende a acompanhar. E, por fim, temos três anos de demanda reprimida no país, estamos chegando a um momento em que é necessário dar vazão a essas necessidades”, afirma.

**HIROSHI SHIMUTA, Nicom**

InBeta

[www.pinceisatlases.com.br](http://www.pinceisatlases.com.br)

[/pinceisatlasesoficial](https://www.instagram.com/pinceisatlasesoficial)

[/pinceisatlases](https://www.facebook.com/pinceisatlases)



# Qualidade e tecnologia em produtos para preparação, pintura, acabamento e segurança.

Quem usa Atlas sabe o que é bom

**ATLAS**

## MB MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Para a MB Materiais de Construção, a virada já vem acontecendo desde 2016. Em março daquele ano, a empresa fez uma reforma – chamada Projeto 4D – que, segundo o proprietário Alfredo Marin, foi fundamental para alavancar as vendas, em uma tendência que permaneceu durante o ano de 2017. Marin conta que a diversificação de produtos e outras ações de organização da loja também contribuíram. “Até outubro tivemos um aumento superior a 15% em nosso resultado, quando comparamos com o mesmo período do ano passado”, comemora. Ele comenta que muito desse crescimento decorre da presença de novos consumidores nas lojas. “Há os clientes que continuam e que voltam sempre, porque estão retomando obras ou iniciando outras, mas, os novos impulsionam o negócio”, afirma. Apesar disso, pondera que o ritmo ainda não atingiu o esperado e deve seguir melhorando. Para Marin, o diferencial da MB está no modelo de loja e de atendimento. “Não somos a opção mais barata, mas temos preço justo, o que é muito diferente. Significa que a MB tem uma preocupação grande com o cliente. Temos estoque, variedade de produtos, sistema de cadastro, faturamos o pagamento para 28 dias, parcelamos...,”

fazemos o que for preciso para atender bem”, conta. Dentre as muitas histórias, Marin revela que até açúcar já entregou junto com o material. “Se o cliente quer alguma coisa, corremos atrás”, diverte-se. Mas, quando perguntado sobre a disponibilidade de produtos, o executivo não brinca em serviço. “Mantemos nosso estoque alto, fazemos compras toda semana. Se por um lado ter o produto é importante, para a MB o atendimento é ainda mais relevante. “Temos café na loja, nossa entrega é muito rápida, trabalhamos com encomendas... mas o mais importante são as pessoas. Quando um comprador entra na loja, por exemplo, tem um apito na porta para sinalizar a equipe, deixar todo mundo atento para atender”, explica. “Nosso time está em primeiro lugar, porque é onde tudo começa. Trabalhamos com pessoas de boa índole, positivas, responsáveis. A seleção é muito importante e se reflete no dia a dia com o cliente e nos negócios”, conclui.



### ALFREDO MARIN, MB Materiais de Construção



## VONDER

“Buscamos crescimento constantemente, em 2017 tivemos um resultado muito bom e nossa expectativa para 2018 é muito positiva.

Amplitude de mix, presença da nossa marca nos pontos de venda, sustentada pela força da nossa cobertura comercial e logística, foi nosso foco este ano para superar qualquer perspectiva econômica. Um ponto alto de 2017 foi a comemoração dos 20 anos da VONDER. O sucesso e o

crescimento de nossa marca está pautado na qualidade dos nossos produtos, de uma infraestrutura de desenvolvimento e pós-venda, que contribui diretamente para o reconhecimento da VONDER como uma das marcas mais importantes do nosso mercado. Por isso, entregamos aos nossos consumidores produtos, que facilitam seu dia a dia e um atendimento muito consistente aos nossos distribuidores e revendedores, buscando superar qualquer expectativa. Com esse suporte, incrementamos nossa linha permanentemente, de acordo com as principais tendências e aspirações dos

segmentos que atuamos, e em especial para construção civil, evoluindo constantemente como marca de especialidade e nos mínimos detalhes para oferecer o que há de melhor no trabalho profissional em um dos segmentos que impulsiona nossa economia. Dentro desse cenário, teremos lançamentos importantes para o 2018, garantindo a manutenção do nosso compromisso de oferecer o melhor e mais completo mix de ferramentas profissionais do mercado.”

### VALTER ANTONIO LIMA SANTOS, Diretor Comercial da OVD/ VONDER

# LINHA PLUS . A LINHA EBEL DO VAREJO REGIONAL

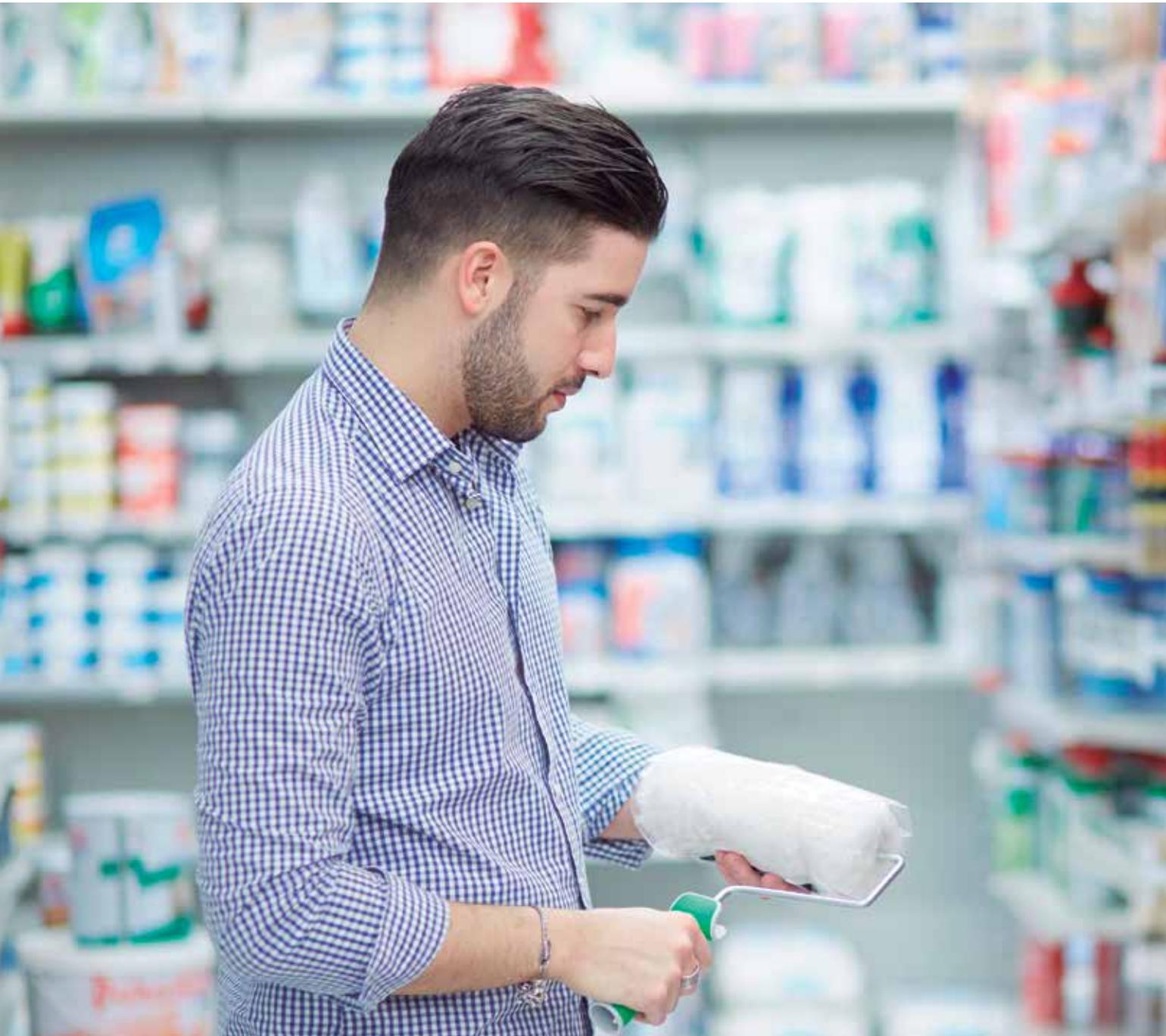
MELHOR CUSTO BENEFÍCIO DO MERCADO.



14 3294-9494  
14 99895-2041  
ebel@ebel.com.br  
www.ebel.com.br



**EBEL**  
PORTAS E JANELAS DE ALUMÍNIO



PATROCÍNIO:





# O MOMENTO DAS LOJAS DE BAIRRO

Estudo realizado pelo DataMkt Construção mostra o crescimento das vendas nas Lojas de Bairro de todo o Brasil. A previsão para o faturamento do varejo de material de construção, em 2017, cujos números serão consolidados no início de 2018, é de, aproximadamente, R\$ 115,4 bilhões

**S**egundo estimativa elaborada pelo DataMkt Construção e tendo como referência dados secundários da Vareze Retail, Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, GS&MD – Gouvêa de Souza –, IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e IBOPE Inteligência –, o faturamento do varejo para venda de materiais de construção, em 2016, foi de aproximadamente R\$107,9 bilhões, projetando para 2017, estimados R\$ 115,4 bilhões, divididos por cerca de 130.000 varejistas, sendo que deste total, utilizando dados de 2014, os cinco maiores home-centers do país participariam com cerca de 7,8%, ou estimados R\$8,4 bilhões; “Outros Home Centers, Lojas Grandes e Médias”, com cerca de 28,7%, ou estimados R\$31 bilhões; e as “Lojas de Bairro” (pequenas, multi-categorias ou de materiais básicos ou especializadas), participariam com cerca de 63,5%, ou estimados R\$ 68,5 bilhões.

Embora em 2014 e 2015 tenha ocorrido uma tendência de concentração setorial, visto que a queda de 18,2% no volume de vendas do comércio no período, segundo o IBGE, tenha acarretado em maior número o fechamento de Lojas de Bairro, em oposição aos grandes varejistas que, em

sua maior parte, continuaram comediadamente expandindo suas operações, muitas dessas lojas que fecharam, já operavam com um alto grau de informalidade e precariedade na gestão do negócio, não alterando significativamente este quadro de concentração.

O fato é que dos grandes setores do varejo brasileiro, materiais de construção é aquele que destacadamente apresenta a menor concentração, apenas considerando os cinco maiores segmentos, como, por exemplo: Moda (vestuário, calçados, artigos esportivos e acessórios), com 19,9%; Farmácias e Drogarias, com 22,8%; Varejo Alimentar (super, hiper, conveniência e atacarejo), com 26,4%; e Eletroeletrônicos e Móveis, com 45,1%; segundo dados publicados no livro Varejo e Brasil - Reflexões Estratégicas, do consultor Alberto Serrentino.

Portanto, considerando esta depuração, ou seja, o fechamento de lojas

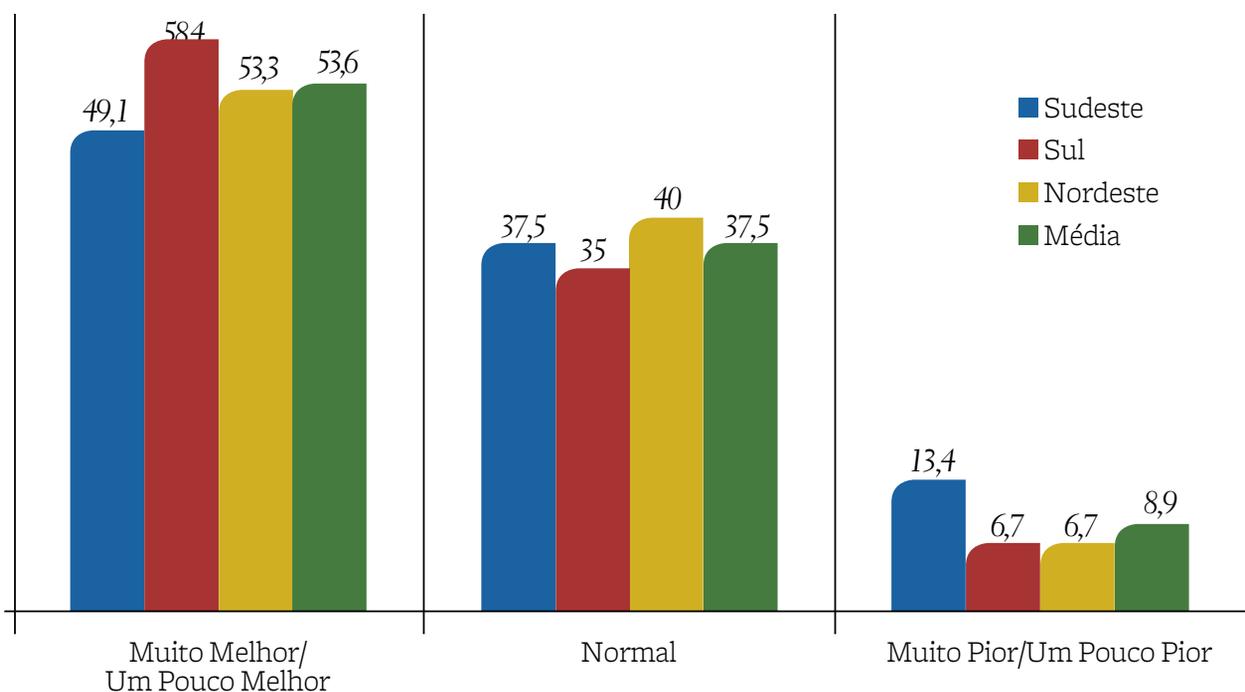


por má administração, o cenário que se apresenta para 2018 é propenso para uma maior profissionalização do varejo de materiais de construção e estreitamento do relacionamento dos diversos formatos de lojas com fornecedores de marcas fortes, que equacio-

nam políticas comerciais sólidas e competitivas, apoio consistente ao ponto de venda e qualidade do portfólio de produtos e serviços oferecidos aos lojistas. Ao encontro disso, surge um consumidor que aprendeu a pesquisar nos sites dos fabricantes, e-commerces de

GRÁFICO 1

EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO AO FUTURO DA SITUAÇÃO DAS PRÓPRIAS LOJAS POR REGIÃO



Fonte: Pesquisa Lojas de Bairros: o que esperam dos fornecedores e da economia - DraMkt: Construção

materiais de construção e mídias sociais antes da compra, e que chegará ao ponto de venda mais bem informado e exigente. Também é considerável que, diferentemente de outros segmentos, os consumidores de materiais de construção combinam os tipos de lojas durante uma obra de acordo com sua necessidade ou conveniência, durante um longo e dispendioso ciclo de compras, fazendo uso complementar dos diversos formatos de canais, tais como, Home Centers/Lojas Grandes, Lojas de Bairro multicategorias, Depósitos de Materiais Básicos, Lojas de Tintas, Materiais Elétricos, Hidráulicos, Revestimentos Cerâmicos, Comércio Eletrônicos, apenas para ficarmos nos principais. Todas estas características também podem estar combinadas com a ascendência sobre os consumidores dos profissionais contratados para a obra, que, no dia a dia, exercem significativa influência na escolha dos locais de compra e marcas dos produtos.

### ▲ AUMENTO GRADUAL

Visto este cenário, embora seja natural um aumento gradual da expansão do número de lojas dos grandes varejistas, é muito improvável que atinjamos a mesma concentração, por exemplo, do varejo alimentar.

Graças às peculiaridades do processo de compra dos materiais, surgirão novos formatos de canais como o atacarejo de materiais de construção, lojas especializadas em acabamento e decoração, em bricolagem, além da solidificação e crescimento das vendas por meio dos e-commerces especializados, ou até mesmo, dos marketplaces de materiais de construção, dando acesso às lojas de pequeno e médio porte às vendas pela internet.

Ou seja, um segmento já definido pela complementação dos formatos de canais se tornará ainda mais complexo, o que, certamente, é bastante positivo no sentido de aumentar a recorrência de compra dos materiais como um

todo, inserindo na mente e nos hábitos dos consumidores o conceito de que o investimento na melhoria de seus lares não deve ser feito apenas no período de uma grande obra, mas sim, continuamente, mantendo o lar sempre bonito, agradável e confortável para a convivência com as pessoas próximas. O efeito positivo para o varejo seria evidente, e também para as indústrias de materiais de acabamento, que poderiam emplacar o conceito de coleções, e para as indústrias de materiais básicos, com a consolidação do conceito de manter a casa estruturalmente sempre em ordem.

### ▲ NÍVEIS MODESTOS

Nesse momento, após três anos de demanda reprimida, de 2014 a 2016, deterioração dos lares e obras inacabadas, somadas as notórias alterações comportamentais dos brasileiros após vivenciarem a maior crise econômica da história, se voltando mais para seus lares (ou abrigos?), para convivência com familiares e amigos, o comércio de materiais de construção voltou a crescer, e tudo indica que este crescimento perdurará, embora, em níveis mais modestos do que nos anos anteriores a 2014. E voltando a crescer, as Lojas de Bairro que permaneceram no jogo e aprimoraram e profissionalizaram a gestão de seus negócios, usufruirão não só naturalmente do aumento das vendas, pois é o formato de canal com maior participação no faturamento global, mas também, herdando os consumidores das outras lojas de vizinhança que fecharam nos últimos anos.

E, embora as perspectivas sejam favoráveis para 2018, é importante entendermos o estado de ânimo destes importantes lojistas.

Na pesquisa “Lojas de Bairro: o que esperam dos fornecedores e da economia”, que entrevistou, em julho de 2017, 240 lojistas de materiais de construção com lojas de 1 a 4 checkouts,

divididas nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste, solicitamos que eles avaliassem a situação financeira de suas lojas naquele momento e para projetarem suas expectativas para daqui a seis meses, ou seja, para o momento atual. Considerando o resultado das três regiões, em julho passado, para apenas 22,9% a situação atual estava muito boa/boa; para 45% a situação estava normal; e para 32,1% a situação estava ruim/muito ruim. Já, quando solicitamos a eles para projetarem como estaria a situação financeira da loja daqui a seis meses, ou seja, suas expectativas em relação às vendas nos dias de hoje, a situação se invertia. Para 53,6% a situação estaria muito melhor/pouco melhor; para 37,5% a situação estaria igual; e para apenas 10% a situação estaria um pouco pior/muito pior. (GRÁFICO 1)

Como vemos, esse futuro chegou, e talvez, as avaliações positivas refletissem a percepção dos lojistas de bairro do aumento do fluxo de clientes na loja, pesquisas e orçamentos, além, obviamente, do aumento gradual das próprias vendas no segmento, naquele momento, em julho de 2017, em 5,6% no ano, segundo o IBGE. Na próxima edição da **revista Revenda**, fechando esta série, publicaremos a continuação desta pesquisa e de uma nova pesquisa recém-finalizada, “Percepção do negócio segundo os lojistas de bairro”.

Visto este cenário, embora seja natural um aumento gradual da expansão do número de lojas dos grandes varejistas, é muito improvável que atinjamos a mesma concentração, por exemplo, do varejo alimentar



“Um dos grandes desafios das Lojas de Bairro é a retenção dos consumidores, já que diversas opções on-line surgem a cada dia, o que aumenta as dificuldades para fidelizá-los. A Stam Metalúrgica, que tem no seu DNA um trabalho voltado à pulverização, é uma empresa que produz materiais e serviços para configurar parcerias com lojistas de bairro. Atualmente, desenvolvemos materiais de PDV's voltados para o giro de nossos produtos em suas lojas. Trabalhamos fachadas, fardamentos, materiais de propaganda de apelos visuais para gôndolas e promovemos treinamentos técnicos. Precisamos estar junto aos lojistas, para ajudá-los a se atualizarem em relação a este momento de surgimento das lojas virtuais, para que eles façam parte desta tendência, para que possam, até mesmo, abrir filiais em outros bairros e municípios. Afinal, quem já não ouviu o jargão “Sempre uma loja pertinho de você?””

**MARCIO LUIZ TAVARES DA SILVA**, Gerente de Vendas Stam Metalúrgica



“O grande desafio para as Lojas de Bairro está no bom entendimento sobre quem é o consumidor que entra na loja e como é a sua jornada de consumo. Cada vez mais vemos uma mudança no perfil das Lojas de Bairro, antes focadas em construção e materiais básicos e, agora, mais voltadas para a necessidade de conveniência para o lar e para o trabalho. Um bom paralelo seria a transformação que o segmento farmacêutico passou nos últimos 20 anos: antes voltado a medicamentos, e, hoje, conveniência para estética, saúde e higiene. A 3M cada vez mais direciona suas inovações, materiais de ponto de venda e atendimento a essa tendência: como captar e maximizar a cesta de compra por meio de uma experiência de consumo ideal para cada consumidor das Lojas de Bairro. E deixar cada vez mais atraente para a loja a venda de produtos com proximidade, treinamento, rentabilidade e giro.”

**OTÁVIO ANGELE**, Channel Marketing Manager 3M



“Vejo as Lojas de Bairro como o coração pulsante do comércio. Nós, da Fuzil, focamos nossos investimentos nesse segmento, o qual representa nosso maior faturamento. As Lojas de Bairro agilizam a logística das construções locais e facilitam o dia a dia das pessoas nas reposições ou nos pequenos reparos de suas residências. Procuramos sempre estar presentes nesse segmento, atuando em parceria com esses lojistas e entregando produtos variados com garantia e assistência técnica. Sabemos que os principais fornecedores das Lojas de Bairro são os distribuidores atacadistas, dessa forma buscamos a satisfação total desses lojistas visando o fortalecimento e crescimento das relações comerciais e de amizade.”

**EDUARDO SBARDELINI FILHO**, Marketing Grupo Fuzil



“A Pincéis Atlas é uma empresa que sempre esteve próxima das Lojas de Bairro. É lá que testamos conceitos de produtos, ideias de ferramentas novas e nos aproximamos dos profissionais de pintura, que têm nesse canal um de seus locais preferidos de compra. A marca e o portfólio da Atlas são, hoje, dos mais desejados do segmento, sendo que grande parte desse posicionamento vem justamente da proximidade com os lojistas de bairro. Para dar ainda mais qualificação ao trabalho contamos com importantes parcerias com atacadistas de grande relevância, de forma a assegurar que nosso portfólio esteja sempre prontamente disponível. Trabalhamos treinamento e capacitação, e, somente em 2017, realizamos mais de 2,5 mil palestras técnicas em diversos locais do país. Temos também um grande número de materiais de apoio especialmente desenvolvidos para eles. É um dos canais mais importantes do negócio de nossa marca.”

**MÁRCIO ATZ, Diretor Geral  
Pincéis Atlas**



“Em minha opinião, as Lojas de Bairro mantêm o Brasil “vivo”. São elas que dão a capilaridade que o comércio precisa. Levam consigo o crescimento dos atacadistas e distribuidores, e, por consequência, o crescimento das indústrias. Temos 128 mil clientes ativos em todo o Brasil e vamos a 5.250 dos 5.570 municípios. O nosso negócio e especialidade é distribuir 24.000 tipos de produtos aos mais diversos tamanhos de cidades, bairros e clientes. Fazemos 5 mil vendas, 5 mil separações, 5 mil entregas todos os dias. Sem sombra de dúvida, são as Lojas de Bairro, aquelas de até médio porte, que alavancam as nossas vendas. É graças também à elas que, em 2017, faturaremos, se Deus quiser e Ele vai querer, R\$2,65 bilhões, crescendo 10% sobre 2016. As Lojas de Bairro são o sucesso da Tambasa! Longa vida às Lojas de Bairro!”

**ALBERTO PORTUGAL, Diretor de  
Vendas/TI Tambasa**



“As Lojas de Bairro merecem total atenção porque são elas que movimentam o mercado do “JÁ”, da necessidade imediata, coisas que, mesmo com as dificuldades da economia, não podem ser deixadas para depois. Por isso, é importante ajudá-las a enxergar a importância de diferenciação e visão do futuro, em uma era em que os consumidores estão cada vez mais exigentes e que a tecnologia permite que se aprofundem rapidamente em pesquisas. Entender quem é o cliente, criar ações exclusivas e fazer com que ele se sinta especial é de suma importância para fidelizá-lo. Pensando nisso, a Construjá criou o projeto Portas Abertas, em que recebe um grupo de lojistas para compartilhar experiências de quando éramos varejistas e apresentar dicas e soluções para a evolução do negócio. Acreditamos que os lojistas de bairro são peças fundamentais para a retomada do crescimento do país e estaremos sempre juntos em busca do melhor para o nosso mercado.”

**CARLOS BRAGA, Sócio Diretor  
Construjá**





# um mercado que supera **A CRISE**

O segmento de ferramentas está em constante movimentação, com lançamentos e novas tecnologias, como as soluções a bateria. Os pontos de venda se transformam, cada vez mais, em lugares de experimentação, em que consumidores profissionais ou amadores tomam contato com as novidades e decidem pela melhor solução. Esse cenário demanda equipes extremamente preparadas para lidar com consumidores mais exigentes. Compartilhamos experiências de três grandes players do mercado, Dutra Máquinas e Coperfer, de São Paulo, para mostrar os diferenciais que esse mercado exige.

# COPAFER



Allan e Alex  
Bicudo

A Copaferr é uma gigante do setor. Tem 44 anos de mercado duas lojas e um centro de distribuição

Pudera. Aos 44 anos, a Copaferr é uma gigante do setor, com duas lojas, um centro de distribuição, mais de 500 funcionários e um portfólio que ultrapassa 80 mil itens. A história da empresa remonta à sua fundação, em 1973, quando o pai e o avô dos irmãos Bicudo abriram uma loja de 40 m<sup>2</sup>, na rua General Glicério, em Santo André, na grande São Paulo. A empresa, cujo o nome fantasia era Copaferr: Comércio de Parafusos e Ferramentas, possuía apenas uma escrivaninha usada, um telefone alugado, um fusca ano 68 – que logo foi vendido para comprar materiais para o primeiro estoque – e muita energia e dedicação para evoluir no mercado de construção. “As coisas nunca foram fáceis. Meu pai usava as Páginas Amarelas da lista telefônica para prospectar clientes e fazia tudo – venda, estoque, administrativo, entregas. Mas, com trabalho duro chegou até aqui. Agora, é nossa vez de continuar a crescer e aumentar o que ele conquistou”, conta Allan.

Sobre os planos de expansão, os irmãos destacam a inauguração de uma nova loja, ainda sem data prevista, e os recentes investimentos no e-commerce, lançado há cerca de seis meses. Para eles, as vendas pelo site são fundamentais para dar cobertura nacional, mas, também, impactam diretamente nos resultados das lojas físicas. “A comercialização de ferramentas é bastante técnica e, muitas vezes, após pesquisar no site, o consumidor vem até o ponto de venda para fechar negócio. Nesse, e em outros segmentos, há em comum um grande público que precisa ver o equipamento e tirar dúvidas pessoalmente com a equipe de vendas antes de realizar a compra”, explica Allan. Alex Bicudo, responsável pelo Centro de Distribuição, que ocupa uma área de cerca de 50.000 m<sup>2</sup> em Mauá, entre outras coisas, explica que a expansão do mix é fundamental para o posicionamento da empresa. “As ferramentas e os parafusos estão no DNA da Copaferr, mas é na diversificação, em que nos especializamos há muito tempo, que reside nossa estratégia e nosso sucesso. O cliente sabe que aqui vai encontrar. Aqui sempre teve, e sempre vai ter, o que ele procura”, orgulha-se. É por causa dessa estratégia que o Allan, que não abre os números da companhia, afirma que a crise não os afetou.

**C**aminhar pelos corredores da Copaferr, ao lado dos sócios e diretores Allan e Alex Bonucci explica muito do sucesso da empresa. Reservados e de poucas palavras, é no trabalho que os irmãos se realizam: enquanto atendem ligações e trocam ideias, organizam prateleiras, orientam colaboradores, ouvem clientes. No dia a dia, dividem a gestão da empresa com mais dois irmãos, além do pai. “Cada um tem sua área de atuação, mas no dia a dia compartilhamos tudo. Estamos, sempre, presentes. Não temos hora pra chegar e nem pra sair”, resume Allan quando perguntado sobre a rotina da família à frente dos negócios.

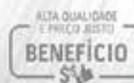
*“As coisas nunca foram fáceis. Meu pai usava as Páginas Amarelas da lista telefônica para prospectar clientes e fazia tudo – venda, estoque, administrativo, entregas. Mas, com trabalho duro chegou até aqui. Agora, é nossa vez de continuar a crescer e aumentar o que ele conquistou.”*

**ALLAN BICUDO**



Durante o ano, construímos uma **parceria com base sólida**.  
**Reforçamos nossa estrutura** para suportar os **tremores do mercado**.  
**Inovamos em FERRAMENTAS** que atendem aos **clientes** e fazem bons **negócios**.

Certos que em **2018** iremos além, **agradecemos a confiança** e desejamos **boas festas**.



Desde 1978

**São Romão**  
FERRAMENTAS

*Da Profissional para Profissional.*

[www.saoromao.com.br](http://www.saoromao.com.br)



*“As ferramentas e os parafusos estão no DNA da Copafer, mas é na diversificação, em que nos especializamos há muito tempo, que reside nossa estratégia e nosso sucesso. O cliente sabe que aqui vai encontrar. Aqui sempre teve, e sempre vai ter, o que ele procura.”*

**ALEX BICUDO**

“O mercado, em geral, teve momentos difíceis, mas o pior já passou. Agora, a tendência é só melhorar”, afirma. “Em ferramentas, por exemplo, vemos que muitas pessoas que perderam seus empregos na indústria ou no varejo migraram para negócios próprios e investiram na compra de equipamentos. Isso é uma oportunidade para nós. Além disso, os profissionais do setor querem, cada vez mais, estar atualizados e ter uma boa apresentação, o que, também, favorece a venda de ferramentas”, conta. Ele lembra que há, ainda, o segmento de hobbistas, que é, cada vez mais, significativo. Para os irmãos, uma tendência importante do segmento de ferramentas são os equipamentos com baterias. “Há, cada

vez mais, opções em produtos de qualidade, mas, ainda, há resistência em alguns consumidores”, avalia Allan. Ele explica que, em casos como esse, em que há um paradigma a ser rompido, o papel do vendedor é ainda mais importante. “Às vezes o profissional pode se sentir inseguro para migrar para linhas de equipamentos a bateria, porque acha que pode perder em potência, por exemplo. É aí que o vendedor consegue mostrar, tecnicamente, as vantagens de cada modelo e influenciar na decisão do cliente”, explica. Para isso, é fundamental a capacitação técnica da equipe de vendas. “Nossas equipes são treinadas constantemente, por nós e pelos nossos parceiros. Isso garante o conhecimento necessário para prestar o melhor atendimento aos clientes.”



Fachada Copafer

Variedade de Produtos  
Com toda qualidade que  
você precisa.

4461  
Misturador Cozinha Mesa  
Bica alta Gourmet Luxo



**Leão**  
METAIS SANITÁRIOS



[www.leometais.com.br](http://www.leometais.com.br)



[FACEBOOK.COM/LEAOMETAIS](https://facebook.com/leaometais)



[LEAOMETAIS](https://youtube.com/leaometais)

# DUTRA MÁQUINAS



André Moya,  
diretor Dutra  
Máquinas

**F**undada em 1982, a Dutra Máquinas celebra o 35º aniversário como referência em qualidade na comercialização de máquinas e ferramentas para os mais diversos setores da economia. André Moya, que atualmente dirige a empresa ao lado do primo Mateus Moya, conta que é necessário estar atento aos movimentos e às oportunidades do mercado. “Após abrirem a Dutra Máquinas com foco em assistência técnica para ferramentas elétricas, nossos pais rapidamente migraram o posicionamento da empresa para a venda especializada para a indústria. Na época, esse segmento estava em forte expansão e fazia sentido, mas a indústria é ingrata. Você investe em uma venda técnica e muitas vezes toda sua assessoria é usada para uma negociação de preço com outro fornecedor”, explica André. “Eu gosto mesmo é do varejo e, a partir dos anos 2000, abrimos essa frente com muito sucesso”, continua.

Hoje, além do atendimento à indústria, que conta com um departamento dedicado, a Dutra Máquinas tem cinco lojas físicas na Grande São Paulo, um Centro de Distribuição e cerca de 400 colaboradores, mais da metade atuando na linha de frente, em vendas. Apaixonado pelo que faz, André revela que o trabalho por trás de tanto sucesso é grande e requer inves-

A empresa tem cinco lojas físicas na Grande São Paulo, um Centro de Distribuição e cerca de 400 funcionários.

timentos constantes que incluem ainda plano de carreira, logística e muito mais. Desde 2009, a empresa conta, também, com um portal de e-commerce, que atualmente responde por 30% do faturamento. “Outras frentes que requerem atenção são marketing e em mídias sociais. É preciso estar onde o nosso cliente procura, para sermos referência no momento em que ele decidir pela compra”, conta. A Dutra Máquinas marca sua presença em redes sociais, como Instagram, FaceBook e tem até mesmo um estúdio próprio em que produz uma série de vídeos para o YouTube, que valorizam a cultura do DIY, mostrando, por exemplo, como construir uma peça em marcenaria. “Você vai ao YouTube para consumir um conteúdo e, a partir daí, entende melhor a necessidade e a aplicação de determinadas ferramentas”, conta.

Por atender aos mais diversos segmentos do mercado – indústria, automotivo, metal mecânica, construção, casa e jardim, limpeza, manutenção e montagem e muitos outros –, a equipe da Dutra também lida com uma grande diversidade de clientes. “Em comum, o consumidor está cada vez mais exigente e bem informado. É preciso estar preparado e trabalhar com as melhores marcas, oferecendo a diversidade de opções de qualidade que vão atender cada necessidade”, conta André.

Por isso, o investimento no atendimento é uma prioridade. O executivo explica que oferece plano de carreira, incentivos e todo suporte que o funcionário precisa em seu dia a dia. “Uma equipe comprometida e que conhece o negócio é essencial. Nossos colaboradores recebem treinamento constante e a grande maioria está trabalhando conosco há muitos anos. Com isso, têm conhecimento técnico e entendem como dimensionar a necessidade do cliente e vender o produto certo”, afirma André. “Não adianta nada vender um produto muito caro, acima da necessidade do cliente hobbista, se depois ele vai perceber isso e não voltar mais... do mesmo modo, é fundamental que o profissional tenha um equipamento robusto, que atenda à demanda. Essa qualidade no nosso serviço é um diferencial”,

Fachada  
Dutra Máquinas



diz André. A Dutra também realiza periodicamente workshops para clientes em seu Centro de Treinamento. “Essa é uma maneira de formar relacionamentos com formadores de opinião e clientes importantes, que buscam mais conhecimentos que nós podemos oferecer com apoio de nossos parceiros.”

Para gerenciar tantas frentes, André conta com uma liderança muito bem preparada. “Nossos gerentes, por exemplo, participam de viagens internacionais em que conhecemos lojas que sejam referências mundiais em países como Estados Unidos e Alemanha. Com isso, analisamos modelos de negócio que trazemos para nossas unidades”. Esses estudos se refletem, por exemplo, no desenho das lojas. “Criamos verdadeiros ambientes imersivos, em que o consumidor pode experimentar equipamentos e encontrar tudo que precisa relacionado ao produto que está buscando”, explica. “O ponto de venda, em breve, será um local de experimentação, e já estamos caminhando para isso”, prevê o diretor da Dutra Máquinas.

*“Eu gosto mesmo é do varejo e, a partir dos anos 2000, abrimos essa frente com muito sucesso”*

**ANDRÉ MOYA, diretor Dutra Máquinas**

Sobre tendências do setor, André também avalia que o mercado caminha cada vez mais para as soluções com baterias. “Elas reduzem o ruído, melhoram a mobilidade e já estão dominando os lançamentos em diversos segmentos: ferramentas elétricas, acessórios automotivos, jardinagem e muito mais.”

Otimista com o mercado, André comemora um crescimento que deve ficar entre 15% e 18% em 2017, e, para 2018, anuncia uma expectativa de 20%. “O Brasil é uma mola comprimida. Estamos com tudo a ser feito, tudo para crescer. Esse momento difícil tende a passar em breve e, com isso, retomaremos com tudo”, conclui.

**2017**  
**2º LUGAR**  
RECONHECIMENTO

**TOP OF MIND 2016**  
**TOP 10**  
REVENDA CONSERVAÇÃO

**MAIS UM ANO SE ENCERRA COM O SENTIMENTO DE DEVER CUMPRIDO.**

Agradecemos a todos que colaboraram para que a ACQUABIOS fosse reconhecida entre os melhores produtos do ano e também entre as marcas mais lembradas.

Desejamos que 2018 seja repleto de realizações e novas conquistas, trabalharemos ainda mais para continuar merecendo o seu respeito e reconhecimento.

**ACQUABIOS®**  
filtros e purificadores

**2º MELHOR PRODUTO DO ANO**

[www.filtrosacquabios.com.br](http://www.filtrosacquabios.com.br) | [f/ACQUABIOS](https://www.facebook.com/ACQUABIOS)



# POR QUE NÃO?

Nem só de areia e tijolo vive uma loja de materiais de construção.

Cada vez mais os revendedores estão apostando em produtos que complementam a casa dos seus clientes. Começou com o espaço jardim e, agora, os produtos para Utilidades Domésticas ganharam espaço próprio nas revendas. Vale a pena conferir



## ASTRA

Design e diversidade de cores são os diferenciais em Utilidades Domésticas da Astra, que traz produtos para cozinha, lavanderia e banheiro. A empresa trabalha com conceitos que traduzem o estilo de cada consumidor, em três linhas distintas: Raízes, Urbano e Elemento. A linha Raízes representa a diversidade brasileira e traz cores mais alegre e vivas. Quanto à Urbano, oferece um estilo mais contemporâneo, com cores sóbrias e clássicas. A Elemento representa o equilíbrio, a natureza, e apresenta um contexto de paz e tranquilidade, com cores cruas e tons suaves. Além da praticidade, as peças permitem combinações no momento da decoração. A Astra ainda aposta em novidades, como os recém-lançados nichos, que se sobressaem pela funcionalidade e por permitirem o aproveitamento de um espaço muitas vezes esquecido: as paredes. Também podem fazer a diferença no ambiente, complementando a decoração e emoldurando objetos pessoais. “As Utilidades Domésticas são uma alternativa em um ano difícil para o consumo, uma vez que são itens que, além de funcionais, são adquiridos por impulso”, avalia o diretor comercial Joaquim Coelho. Ele conta que foi com esse olhar que a Astra ampliou a linha de cozinha, lançando produtos como o galheteiro e o organizador de talheres, por exemplo. “Outra estratégia é a exposição verticalizada de cores nas revendas, uma vez que atrai o olhar dos clientes e estimula a compra de vários itens da mesma linha para composição de ambientes”, conclui.

## ARTHI

Uma das principais apostas da Arthi para essa temporada é a linha Fixa. Composta por acessórios para banheiros, cozinhas e áreas de serviço, as soluções da linha Fixa destacam-se pelo sistema de fixação a vácuo, o que torna a aplicação



Lavanderia ambientada da Astra

*“As Utilidades Domésticas são uma alternativa em um ano difícil para o consumo, uma vez que são itens que, além de funcionais, são adquiridos por impulso”*

**JOAQUIM COELHO,**  
diretor comercial da Astra



mais prática, promovendo o uso inteligente dos espaços. Produzidas em aço cromado, material resistente à água e ao vapor, as peças têm design moderno e dispõem de travamento exclusivo para impedir a entrada de ar, característica que permite a fixação nas superfícies lisas em geral, como azulejos e vidros. Para instalar o acessório, basta rosquear a peça até que a fixação ocorra. Para aplicação dos acessórios em superfícies ásperas, como revestimentos em pastilhas, paredes e superfícies de madeira, a Arthi inova ao oferecer a alternativa de fixação por parafusos. Essa versão mantém o design moderno e o preço acessível, pontos fortes da linha Fixa. Entre os produtos disponíveis estão saboneteira, prateleira, porta-rolô de papel higiênico, cantoneira, porta-toalhas, porta-escovas, suporte para xampu, suporte para vassoura e porta-detergente, entre outros. Outra tendência no mix da empresa é a linha voltada para organização da casa, que já representa mais de 50% do portfólio. As soluções produzidas de plástico, como cestos, caixas-organizadoras e sapateiras, trazem praticidade e contribuem para embelezar a casa com formas e cores modernas, que acompanham as principais tendências de decoração mundial. Bruno Fernandes, gerente de marketing da Arthi, mostra-se otimista com o segundo semestre do ano. “Percebemos que nossos clientes e parceiros têm buscado novas alternativas e negociações para aquecer o mercado.” Nesse contexto, o executivo reforça os investimentos realizados em maquinários, que aumentam a produtividade e colocam a companhia em posição mais competitiva.

## BLACK+DECKER

De olho nos adeptos do conceito “faça você mesmo”, a BLACK+DECKER apresenta a nova linha de lavadoras de alta pressão, ideal para a limpeza de garagens, muros, fachadas, escadas, janelas, e até mesmo carros, uma vez que



PRATELEIRA

1

2

3

1. Produto Arthi
2. Produto Astra
3. Produto Black+Decker

proporcionam uma economia de até 80% de água. Composta pelas versões BW14, BW16, BW18 e BW20, a nova linha foi elaborada para proporcionar trabalho eficiente, de maneira simples e rápida, pois dispõe de motores potentes e pressão do jato de água. A potência dos modelos varia entre 1.400W e 2.000W, e a pressão do fluxo de água vai de 1,595 libras a 2,30 libras. Além disso, os equipamentos oferecem grandes diferenciais, como a bomba de alumínio, responsável por tornar as máquinas mais resistentes e duradouras, o que minimiza a necessidade de manutenção, e Sistema Auto Stop, que garante o desligamento automático das máquinas e possibilita economia de água e de energia.

### SAFIM

Produtos versáteis e com design moderno e atraente são os destaques das linhas de copos e potes de vidro da Safim. Os copos, coloridos e transparentes, são ideais para o dia a dia, enquanto os potes com tampa hermética de vidro borossilicato, podem ir da geladeira ao forno ou micro-ondas, e vice-versa, com vedação em borrachas de silicone com a garantia que o odor dos alimentos não contamine o ambiente. Nas lojas, os produtos da Safim ain-

## QUALIDADE: NOSSO MAIOR ATRIBUTO.



Produtos desenvolvidos para oferecer o melhor desempenho e qualidade para todo tipo de obra.



Televendas: 0800 707 9119  
www.cimentosliz.com.br



da contam com o diferencial das embalagens. “Por serem vendidos em luvas, e não soltos, podem ser expostos com maior destaque em pontas de gôndolas, prateleiras ou ilhas”, comenta o diretor, Waltemir Firmino.

### ▶ JACTOCLEAN

“O uso de lavadoras de alta pressão permite reduzir o uso de produtos químicos, o que traz benefícios para a saúde e qualidade de vida”, observa o diretor-geral da Jacto Clean, Antonio Luis Francisco. Ele vai além e lembra das vantagens ambientais e financeiras. “Os equipamentos utilizam pouca energia elétrica e reduzem o consumo de água em até 80%, quando comparado ao uso de uma mangueira comum, além de reduzir o tempo de execução do trabalho e a necessidade de força física.” Para uso doméstico, a Jacto Clean indica a Lavadora de Alta Pressão J6000: a eficiência e a força do jato tornam a limpeza mais fácil. Versátil, esse modelo limpa áreas externas, como pátios, pisos, ralos, paredes, calçadas, toldos, estruturas e esquadrias metálicas, áreas de piscinas e de lazer, churrasqueiras, móveis exteriores, canil, etc. É indicada, ainda, para a lavagem de veículos, motocicleta, bicicleta, dentre outros. A lavadora é a única para uso residencial

“O uso de lavadoras de alta pressão permite reduzir o uso de produtos químicos, o que traz benefícios para a saúde e qualidade de vida”,

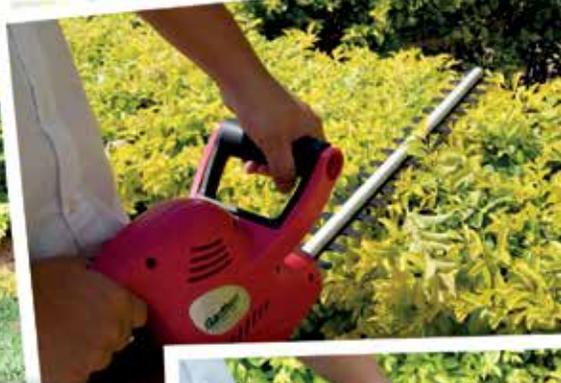
**ANTONIO LUIS FRANCISCO, diretor-geral da Jacto Clean**

com garantia de três anos, original de fábrica. A novidade da empresa é o lançamento da J7000 Plus. Com design robusto, o equipamento executa, com eficiência, lavagens em geral e se diferencia por realizar uma limpeza eficaz, com agilidade e economia. Por tornar o serviço mais eficaz, diminui o tempo de trabalho, a necessidade de força física, o consumo de energia elétrica e de produtos químicos. A Lavadora destaca-se, ainda, pelo sistema Stop Total, dispositivo de segurança que desliga automaticamente o motor ao soltar o gatilho, cuja consequência é o aumento da durabilidade das vedações; e pela bomba equipada com três pistões revestidos de cerâmica, que ampliam a resistência à corrosão e ao desgaste. Visando conferir vida útil superior, o motor recebe protetor térmico contra variações de corrente elétrica.

# Garthen®

A Garthen possui uma variedade de produtos para que o seu jardim saia ainda mais bonito na foto.

Aparadores de canto,  
Cortadores de grama,  
Podadores de cerca-viva,  
Sopradores de folhas,  
Roçadeiras e muito mais.



“Outra vantagem é a possibilidade de remover as peças e começar uma nova decoração sempre que necessário, seja em casa, no escritório ou em qualquer lugar”

**MILTON BUENO,**  
sócio-diretor da  
Smartfix



### SMARTFIX

Os produtos com fixação adesiva são uma revolução no mercado da bricolagem. A Smartfix reforça esse conceito com artigos que seguem a ideia do “faça você mesmo”, que permitem instalação fácil, ágil e econômica, sem danificar pisos, azulejos e encanamentos. “Outra vantagem é a possibilidade de remover as peças e começar uma nova decoração sempre que necessário, seja em casa, no escritório ou em qualquer lugar”, afirma Milton Bueno, sócio-diretor. Entre os destaques da Smartfix está o trava-portas magnético de fixação adesiva, que dispensa o uso de furadeiras ou qualquer outra ferramenta. Os puxadores podem ser usados inclusive em ambientes úmidos, como box do banheiro, evitando furos no vidro, e, também, em portas e janelas de correr. Os suportes para quadros, de alta aderência, aguentam pesos de até dois quilos, eliminando o uso de pregos e parafusos.

A linha de acessórios para banheiros apresenta um modelo de aço e, outro, de “polímero de engenharia” com alumínio, que possibilitam a instalação de saboneteiras em qualquer altura, inclusive das crianças. Agora, a empresa está investindo em uma linha de porta-chaves que pode ser encontrados de madeira de reflorestamento e de acrílico. Os desenhos exclusivos remetem a grandes cidades do mundo como o Rio de Janeiro, Roma, Nova York e Paris, e incluem monumentos importantes de cada região. Por fim, há também os relógios de parede adesivados com temas variados: signos, carros e motos.

Por se tratar de produtos inovadores, as embalagens e os mostruários são essenciais para o consumidor entender e testar a qualidade dos produtos. Além disso, alguns itens, como o trava-portas magnético, tem uma compra por impulso muito grande. Para esses casos, o uso das pontas de gôndolas, o cross com setores relacionados e pontos próximos dos caixas podem impulsionar as vendas.

De produção 100% nacional, a Smartfix, recentemente, repositionou sua marca para se consolidar com referência no mercado de produtos adesivados, segmento que valoriza cada vez mais a criatividade, a beleza e a praticidade ao consumidor. Todos os itens comercializados vêm em embalagens que trazem instruções claras e seguras e que podem ser encontradas, ainda, no site [www.smartfix.ind.br](http://www.smartfix.ind.br), inclusive com vídeos autoexplicativos.

### FIXTIL

A Fixtil oferece ao mercado amplo mix de produtos para utilidades domésticas, tais como: Feltros Adesivados, adequados a qualquer formato de móvel e apropriados à fixação nos pés de cadeiras, mesas e móveis em geral além da proteção contra riscos de pisos laminados ou assoalhos; Gotas de Silicone, acessórios de proteção autoadesivos, fabricados de silicone para serem utilizados em móveis; e o Kit para Varal de Teto, composto por Corda plástica 3mm x13m, Pitão galvanizado 3,0 x 50cm, Bucha 6 mm, 04 Carretilhas simples e 02 Carretilhas duplas. A instalação do kit é simples e fácil, basta seguir as instruções no verso da embalagem Fixtil. Esse produto é indicado para ser utilizado em residências e principalmente em apartamentos com áreas de serviços reduzidas.



# viajando pelo **BRASIL**

Confira as  
datas e os  
locais das  
principais  
feiras do  
segmento



## ► **EXPOREVESTIR**

A Fashion Week da Arquitetura e Construção

De 13 a 16 de março

Local: Transamérica Expo, São Paulo/SP

[www.exporevestir.com.br](http://www.exporevestir.com.br)

## ► **FEICON BATIMAT**

25º Salão Internacional da Construção e Arquitetura

De: 10 a 13 de abril

Local: São Paulo Expo - São Paulo/SP

[www.feicon.com.br](http://www.feicon.com.br)

## ► **EXPOLUX**

Feira Internacional da Iluminação

DE: 24 e 27 de abril

Local: Expo Center Norte - Pavilhões Verde e Vermelho, São Paulo - SP

[www.expolux.com.br](http://www.expolux.com.br)

## ► **GLASS SOUTH AMERICA**

Construção, Tecnologia, Acessórios e Decoração

De 09 a 12 de maio

Local: São Paulo Expo - São Paulo/SP

[www.glassexpo.com.br](http://www.glassexpo.com.br)

## ► **FABRICON**

Feira Brasileira de Fabricantes da Construção Civil

De: 24 a 27 de maio

Local: Parque de Exposições Vila Germânica, Blumenau, SC

[www.viaapiaeventos.com.br/feirafabricon](http://www.viaapiaeventos.com.br/feirafabricon)

## ► **M&T EXPO**

Máquinas Industriais, Máquinas para a Construção

De 05 a 08 de junho

Local: São Paulo Expo Center

São Paulo/SP

[www.mtexpo.com.br](http://www.mtexpo.com.br)

## ► **CONSTRUSUL**

Feira Internacional da Construção

De: 01 a 04 de agosto

Local: Fiergs, Porto Alegre/RS

[www.feiraconstrusul.com.br](http://www.feiraconstrusul.com.br)

## ► **FEITINTAS**

Feira da indústria de Tintas

De: 12 a 15 de setembro

Local: São Paulo Expo, SP

[www.feitinhas.com.br](http://www.feitinhas.com.br)

## ► **FESQUA**

Feira Internacional de Esquadrias e Ferragens

De: 12 a 15 de setembro

Local: São Paulo Expo, SP

[www.fesqua.com.br](http://www.fesqua.com.br)

## ► **FISP**

Feira Internacional de Segurança e Proteção

De: 03 a 05 de outubro

Local: São Paulo Expo, SP

[www.fispvirtual.com.br](http://www.fispvirtual.com.br)

## ► **DE VOLTA AO ANTIGO LAR**

Em 2018, a Construsul voltará ao seu antigo endereço: Fiergs, em Porto Alegre. A organização destacou o

excelente acolhimento nas últimas edições que foram realizadas no

Centro de Eventos da Fenac, em Novo Hamburgo, com grande sucesso. “A Fenac é um espaço adequado para

fazer feiras, mas por uma medida estratégica decidida juntamente com

os expositores estamos anunciando essa novidade para o ano que vem”,

completou Paulo Richter.

O ano de 2017 foi desafiador, mas apesar disso o resultado da 20ª Construsul

- Feira Internacional da Construção foi surpreendente. A estimativa feita

pela organização do evento junto aos expositores é de que o volume de

negócios ao longo do evento desse ano tenha ficado muito próximo dos

patamares atingidos no ano passado que estiveram ao redor de R\$ 400 milhões.

## Lançamento

Cadeado para

# BLOQUEIO

IDEAL PARA APLICAÇÃO EM MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA



### Cadeado para Bloqueio

A linha de Cadeados para Bloqueio da Papaiz, foi desenvolvida para a utilização em máquinas e equipamentos de segurança. O cadeado de latão maciço está disponível em 06 cores, no tamanho 35/50.

Compatível com a norma ABNT de cadeado, atende a norma NR12 e o programa LOTO (bloqueio e sinalização de energias perigosas). Design exclusivo Papaiz, quando o cadeado está aberto, a chave não sai.

**PAPAIZ**  
**ASSA ABLOY**



[www.papaiz.com.br](http://www.papaiz.com.br) | [www.assaabloy.com.br](http://www.assaabloy.com.br)

ASSA ABLOY, the global leader  
in door opening solutions

QUEM COMPARA QUALIDADE  
**SEMPRE PEDE LAMESA**  
MAIS SEGURANÇA E TRANQUILIDADE PARA SUA OBRA

www.lamesa.com.br



Tel.: (19) 3623 1518 • Fax: (19) 3623 4255 • vendas@lamesa.com.br • lamesa.com.br

**LAMESA**  
FIOS E CABOS ELÉTRICOS

**INMETRO**

**TÜVRheinland**  
OCP 0004

**QUALIFIO**