Revenda

A NÚMERO 1 DO SEGMENTO

ED. 340 | JANEIRO 2019 | ANO XXXI
www.gruporevenda.com.br

ITENS PARA COZINHA

São tantos os produtos para cozinha que indicamos os melhores

E mais: 2019 chega otimista; Premiação do 22º Melhor Produto do Ano; Sistemas de Segurança

Smart Lock

A fechadura eletrônica da Papaiz

- Abertura por cartão de proximidade
- Cadastro de até 108 usuários
- Possui chave de emergência

saiba mais:

www.papaiz.com.br

PAPAIZ

ASSA ABLOY

www.papaiz.com.br | www.assaabloy.com.br

ASSA ABLOY, the global leader
in door opening solutions

grupo Revenda

JANEIRO 2019 | Edição 340

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)

DIRETOR COMERCIAL/HEAD DATAMKT CONSTRUÇÃO
Newton Guimarães (newton.guimaraes@datamkt.com.br)

DIRETOR EDITORIAL
Roberto Ferreira (roberto@revenda.com.br)

DIRETORA DE EVENTOS
Carla Passarelli (carla@revenda.com.br)

GERENTES DE CONTAS
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)
Mateus França (matheus.franca@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
FOTOS: Shutterstock

Revenda

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 conceitosemitidos 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.

Instituto Verificador de Comunicação IVC
Impresso na Log & Print Gráfica e Logística S.A.

É O QUE TEMOS **PARA HOJE**

É muito fácil dar como desculpa a falta de recursos para realizar alguma coisa. O mais comum é o famoso "é o que temos para hoje", como se fosse possível apagar o que pode ser feito no momento e adiar para o dia seguinte.

Esta foi uma das inúmeras desculpas que ouvimos durante todo o ano de 2018, que, felizmente, ficou para trás sem deixar muitas saudades. A economia patinou, o período pré-eleição foi um dos mais difíceis de todos os anos de eleições diretas para presidente da República; a troca de baixaria de todos os candidatos postulantes ao cargo de Presidente chegou a níveis dignos de uma discussão acalorada nos campos de futebol de várzea (para os mais antigos, como eu, a várzea era o mais puro reflexo da sociedade brasileira, e, infelizmente, já não existe mais).

Mas, definido o novo presidente, parece que, por um milagre, a economia vai crescer; os empregos voltarão; a indústria vai produzir; os impostos serão menores; o preço da gasolina vai baixar; as potências mundiais farão uma trégua; o nosso futebol é o melhor do planeta...

Mas, a realidade não é bem essa.

Primeiro, e mais importante de tudo, para o crescimento da economia brasileira, é preciso que se votem as reformas da Previdência e tributária, que escaparam de ser votadas pelo Congresso no apagar das luzes. Aliás, deputados e senadores que não se reelegeram, não fizeram absolutamente nada para iniciar as discussões que poderiam destravar as votações para estas reformas. A sensação que passaram é que "dane-se o país, pois estou mesmo fora..."

A eleição de Jair Bolsonaro para presidente foi inquestionável. A maioria dos brasileiros resolveu que uma guinada completa para a direita era o melhor remédio para o combalido Brasil. A definição de alguns nomes para os ministérios – que os 15 prometidos acabou ficando em 22 – está deixando muita gente com a pulga atrás da orelha. Afinal, até o final do ano, eram cinco militares (ou melhor ex-militares) indicados. A justificativa do presidente eleito é a de que são homens notáveis e competentes. Muito justo. Mas, no acender das luzes (foi chegando o momento de negociar com os partidos que o ajudaram a se eleger), a conversa foi mudando de tom e precisou se reunir com os caciques amigos para que a taba não pegasse fogo.

Além de excelente estadista e negociador, sir Winston Churchill ficou conhecido pelas brilhantes frases. Eis uma delas: "A política é quase tão excitante como a guerra e não menos perigosa. Na Guerra, a pessoa só pode ser morta uma vez, mas, na política, diversas vezes."

Ninguém quer a morte do novo presidente, é claro, mas esperava-se um pouco mais de firmeza com a velha classe política, que ao que tudo indica, vai continuar governando o Brasil.

Bolsonaro terá muito trabalho para fazer o trem se manter nos trilhos.

Porém, uma coisa podemos afirmar: ele tem sorte. Seu time, o Palmeiras, sagrou-se campeão brasileiro. E ele participou da festa!

Boa leitura
Roberto Ferreira

ERRATA – O Purificador citado na reportagem sobre Filtros e Purificadores de Água, edição 337/outubro é fabricado pela Tigre e não pertence a Tigre Metais.

Einhell

POWER X-CHANGE

UMA BATERIA PARA TUDO.

Einhell: Um presente ideal para todos os momentos!

TODA LINHA CONTA COM ASSISTÊNCIA TÉCNICA GARANTIDA!

Com o sistema **Power X-Change da Einhell**, todas as ferramentas da linha utilizam a mesma bateria. Seja para uso profissional ou em projetos pessoais, desde uma parafusadeira, lixadeira, martelete, aparador de grama ou até mesmo um aspirador de pó, com o Power X-Change você poderá ter muito mais por muito menos: até 60% de economia se comprar a ferramenta sem carregador e bateria.

ANCORA GROUP

CONTATO
(19) 2136-4477
einhell.com.br

SUMÁRIO

Revenda

EDIÇÃO 340 | JANEIRO 2019 | ANO XXXI

Foto: ShutterStock

10 MELHOR PRODUTO DO ANO
Noite de celebração aos vencedores

30 LOJAS DE BAIRRO
Importantes canais de vendas

36 ITENS PARA COZINHA
Variedade de produtos é grande

52 A VOZ DO VAREJO
As dicas dos lojistas

60 PORTEIRO ELETRONICO
Mercado está otimista

06 ENTREVISTA
58 REVESTIR
66 2019
70 PAINEL
76 JUNTOS SOMOS +
78 VEDACIT
80 SUA LOJA
82 AGENDA

Pra quem *entende de obra,*
MENEGOTTI.

Betoneiras

Lixadeiras

Geradores

Valdemar de Souza (Jabuti), mestre de obras há 40 anos.

MENEGOTTI
MÁQUINAS PARA CONSTRUÇÃO CIVIL
0800 727 8033
menegotti.ind.br
Grupo Menegotti

Por Roberto Ferreira / Fotos Divulgação

“Queremos **fortalecer** a Marca Brasil”

Natural de João Pessoa, PB, administrador de empresas, José Nilson Crispim Júnior é diretor Presidente do grupo Elizabeth e da ANFACER – Associação Nacional dos Fabricantes de Revestimento Cerâmico. Com mais de 30 anos de tradição em revestimentos cerâmicos, o Grupo Elizabeth é, hoje, um dos principais produtores do Brasil e um dos líderes na produção de porcelanato. Possui capacidade fabril instalada de mais de quatro milhões de m²/mês. Destes, dois milhões são de porcelanato.

Com cinco unidades fabris, sendo três na Paraíba, uma em Santa Catarina e, outra, no Rio Grande do Norte, os produtos do Grupo seguem rígidos padrões de qualidade e são fruto de muito investimento em pesquisa e tecnologia. O Grupo conta, ainda, com uma moderna fábrica de cimentos na Paraíba.

Em entrevista concedida por e-mail à revista **Revenda Construção**, José Crispim fala das ações da ANFACER para este ano e do desempenho da indústria nacional de revestimentos cerâmicos.

Revenda Construção – Um dos objetivos da ANFACER é a internacionalização. Como o plano está se desenvolvendo na sua administração?

José Nilson Crispim Junior – O trabalho na ANFACER é contínuo no fortalecimento do produto brasileiro nos mercados internacionais. Dar continuidade aos projetos em andamento, fortalecer parcerias já existentes, dar apoio e orientação aos exportadores brasileiros e difundir a "marca BRASIL", esse é o foco.

Quais os mercados mais favoráveis para o Brasil?

Pela qualidade e evolução do produto brasileiro, temos uma gama enorme de oportunidades que estão sendo trabalhadas, em diversos mercados, inclusive, fora do continente americano.

Quais os produtos mais desejados?
Hoje, sem sombra de dúvidas, é o porcelanato que desponta como produto mais desejado no segmento de pisos, mas, há de se destacar a evolução da cerâmica, principalmente, com o advento de tecnologia HD.

Como está o mercado nacional?
Estamos na expectativa da retomada. A indústria, mesmo no período de forte retração, investiu, construiu novas plantas industriais, renovou outras tantas, sempre na expectativa da retomada da economia.

Qual foi o período mais forte?
De retração? Creio que os anos de 2015, 2016 e 2017, para o nosso setor, foram os mais traumáticos.

A tecnologia brasileira está no mesmo nível da utilizada em outros países?
Seguramente, a indústria brasileira, hoje, tem nos seus parques fabris, o que há de mais moderno em equipamentos, em nível mundial.

A sustentabilidade é uma das bandeiras da Anfacer?
Sim, não só da ANFACER, mas das indústrias como um todo, que vem investindo pesado em políticas de sustentabilidade, um dos vetores mais importantes do desenvolvimento industrial nos últimos tempos, em todo planeta.

José Nilson com os filhos Davi e José Neto

O processo de extração da matéria-prima evoluiu ao longo dos anos ? Como?
Seguramente, com novos equipamentos, novos métodos e um olhar sempre voltado para o equilíbrio socioambiental, cuidando não só em melhorar o processo de extração, como, também, na recuperação das áreas trabalhadas.

Como a Anfacer está atuando na conformidade técnica e combate a concorrência desleal?
Recentemente, criamos o selo de conformidade técnica, estamos, constantemente, discutindo meios de dar suporte tecnológico às indústrias, fomentando discursões, participando e promovendo fóruns e agindo para assegurar que todos possam produzir dentro da conformidade técnica. Seguindo as normas, não há o que falar em concorrência desleal nesse tema.

O designer dos produtos brasileiros é um diferencial para a valorização dos produtos?
Sim, sem dúvida. O grande investimento na modernização das fábricas, na formação de equipes de criação e no designer tem destacado e valorizado o produto brasileiro, tanto no mercado interno quanto no mercado internacional.

A participação em eventos internacionais do setor cerâmico é importante? Como é feita? E qual a importância da EXPOREVESTIR para o segmento?
A EXPOREVESTIR, hoje, está incluída no calendário das grandes feiras mundiais. É um patrimônio do nosso setor. Quanto à participação em eventos internacionais, sim, evidentemente que é de suma importância a presença dos fabricantes brasileiros e a ANFACER tem tido uma participação fundamental nestes eventos internacionais, sempre em defesa e na promoção do produto brasileiro.

O trabalho na ANFACER é contínuo no fortalecimento do produto brasileiro nos mercados internacionais. Dar continuidade aos projetos em andamento, fortalecer parcerias já existentes, dar apoio e orientação aos exportadores brasileiros e difundir a "marca BRASIL", esse é o foco."

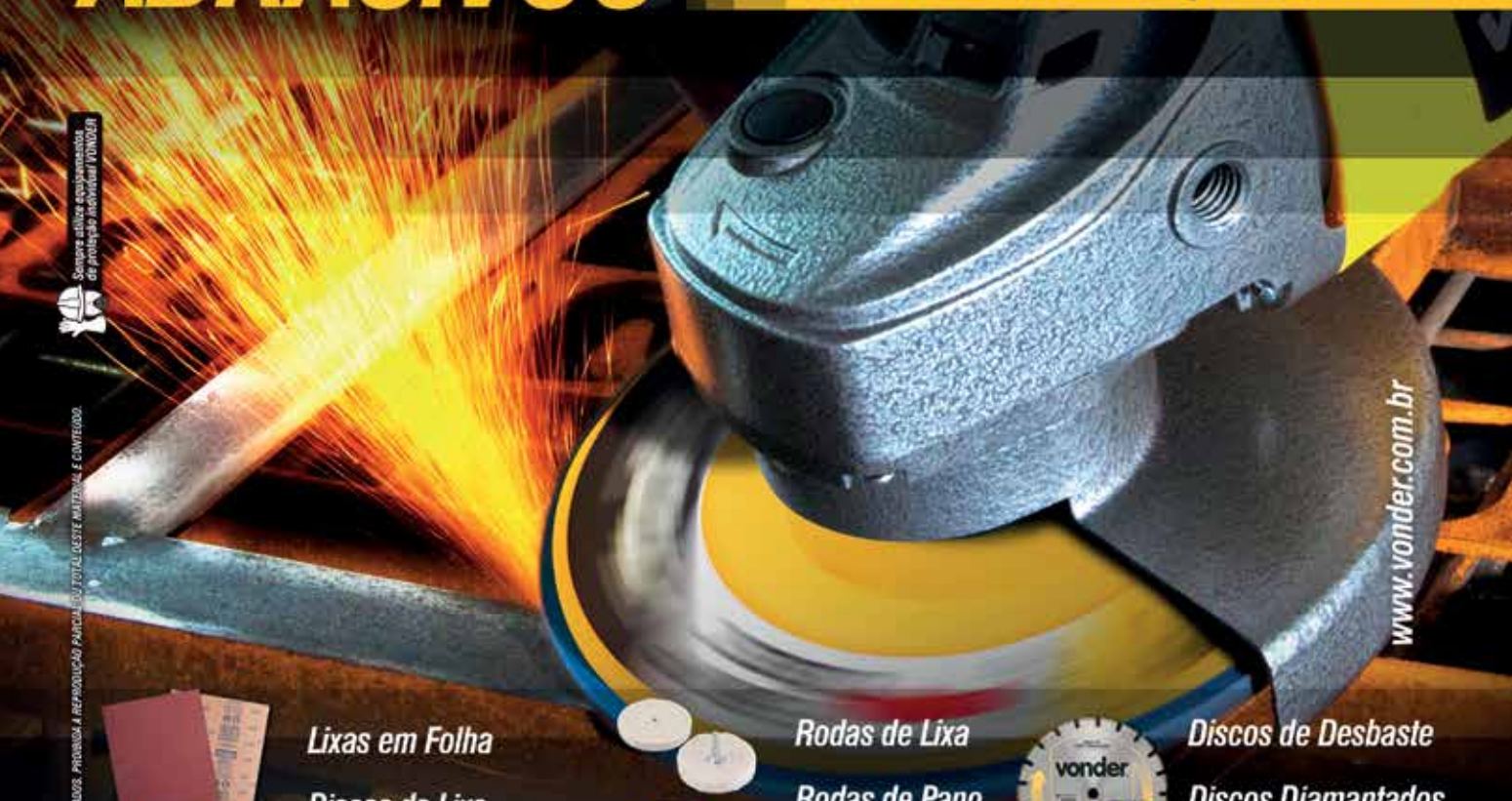
JOSÉ NILSON CRISPIM JUNÍOR, presidente da ANFACER

A presença de compradores internacionais tem aumentado?
Sim, notadamente, a cada ano, aumenta o interesse mundial pelos produtos brasileiros.

A EXPOREVESTIR gera bons negócios? É possível quantificar o aumento nos últimos anos?
Seguramente, a cada ano a feira se supera. Mesmo com a crise que atingiu o país nos últimos anos, temos tido crescimento anual na participação de visitantes, tanto do mercado interno quanto de compradores internacionais.

ABRASIVOS

Maior performance e rendimento nos cortes e acabamentos profissionais!



Sempre utilize equipamentos de proteção individual VONDER

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

www.vonder.com.br

- Lixas em Folha
- Discos de Lixa
- Suportes para Lixas
- Esponjas Abrasivas
- Afiadores de Facas
- Rebolos Retos

- Rodas de Lixa
- Rodas de Pano
- Discos de Corte

- Discos de Desbaste
- Discos Diamantados
- Discos de PVC

Assista aos vídeos e siga a VONDER nas redes sociais!

@vonderferramentas

É bom trabalhar com

vonder®

Os melhores resultados no trabalho profissional aparecem com as ferramentas certas! ***A escolha é sua e a qualidade é VONDER!***

22º MELHOR PRODUTO DO ANO

NORTON SAINT-GOBAIN · grupo perlex · ATLAS · TIGRE

weber SAINT-GOBAIN produtos quartzolit · SASAZAKI Portas e Janelas · Votorantim Cimentos A vida é feita para durar · vonder é bom trabalhar com vonder

GERDAU · LORENZETTI · FORTLEV É MUITO MAIS CAIXA D'ÁGUA · HERC 55 MARCA DE QUALIDADE · Ferramentas São Romão Desde 1979 De Profissional para Profissional · FOXLUX · ADERE Colou, tá colado. 100% DIM VOCE

ELEITOS PELOS **REVENDEDORES**

PRODUTOS QUE FAZEM A DIFERENÇA

Dessa vez, abrindo a cobertura editorial da noite de entrega do 22º Melhor Produto do Ano, na segunda parte do artigo e dando sequência ao raciocínio da edição 339, dezembro, avaliaremos o perfil regional dos compradores pelos principais tipos de canais de materiais de construção utilizados durante as obras residenciais.

O que isso tem a ver com produtos?

Ora, reiteramos, não basta oferecer os melhores produtos, mas, sim, oferecer os melhores produtos relativos ao perfil dos compradores da loja.

E, se na edição anterior, analisamos esses perfis de acordo com a classe socioeconômica dos últimos cinco anos de pesquisas, totalizando 4.086 consumidores que haviam realizado obras/reformas residenciais, entrevistados pelo DataMkt Construção – sistema de inteligência de mercado cogerido por Leroy Merlin, Eucatex, Atlas, Votorantim Cimentos e Deca –, nessa edição, vamos aprofundá-lo pelas quatro principais regiões do Brasil.

Já sabemos que as Lojas de Bairro foram as campeãs de utilização no período de compras – frisando que os entrevistados eram estimulados a assinalar os canais independentemente dos valores gastos, volume e número de itens comprados –, utilizadas, na média dos últimos cinco anos, por 63,4% dos entrevistados. Foi o canal mais utilizado pelos consumidores do Sul, com 66,6%; seguido pelo Sudeste, com 64,4%; Centro-Oeste, com 61,6%; e, por fim, Nordeste, com 55,3%.

O segundo tipo de canal de compra mais utilizado pelo total de entrevistados no Brasil foram os Home Centes/Lojas Grandes, com 50,7%; sendo o mais utilizado pelos consumidores do Sudeste, com 53,1%; seguido pelo Nordeste, com 52,4%; Centro-Oeste, com 52,1%; e, por fim, Sul, com 43,1%.

Apenas por esses dados, vemos uma tendência de maior utilização pelos consumidores do Sul das lojas de proximidade e uma menor utilização das lojas de maior porte.

O terceiro tipo de canal mais utilizado no Brasil é a Loja de Tintas, por 35,9%;

com destaque para o Sudeste, com 37,3%; seguido pelo Sul, com 35,8%; Centro-Oeste, com 34,9%; e, por fim, Nordeste, com 30,9%.

Essa tem sido uma característica das pesquisas comportamentais nos últimos anos: uma ascendência das lojas especializadas de tintas nas regiões Sudeste e Sul do país, com queda em sua utilização no Nordeste.

O mesmo padrão é observado nas Lojas de Materiais Elétricos, quarto canal mais utilizado no Brasil, por 22,4% do total de entrevistados, sendo 24,3% no Sudeste; 22,1% no Sul; 18,5% no Centro-Oeste; e, por fim, por 17,1% no Nordeste.

O quinto canal mais utilizado foram as Lojas de Revestimento Cerâmico, por 21,6% do total de entrevistados, sendo 22,7% dos entrevistados do Sudeste; 22,4% dos entrevistados no Nordeste; 21,7% dos entrevistados no Centro-Oeste, e, por fim, 18,2% no Sul.

Dessa feita, considerando os últimos cinco anos, novamente uma loja especializada aparece em primeiro lugar no Sudeste, porém, diferentemente de tintas e materiais elétricos, com o Nordeste em segundo lugar.

E, nessa última região, aparece com destaque a utilização das Lojas de Materiais Básicos, com 24,7%; seguido pelo Sudeste, com 21,3%; Centro-Oeste, com 20,2%; e, por fim, a região Sul, com 17,6%.

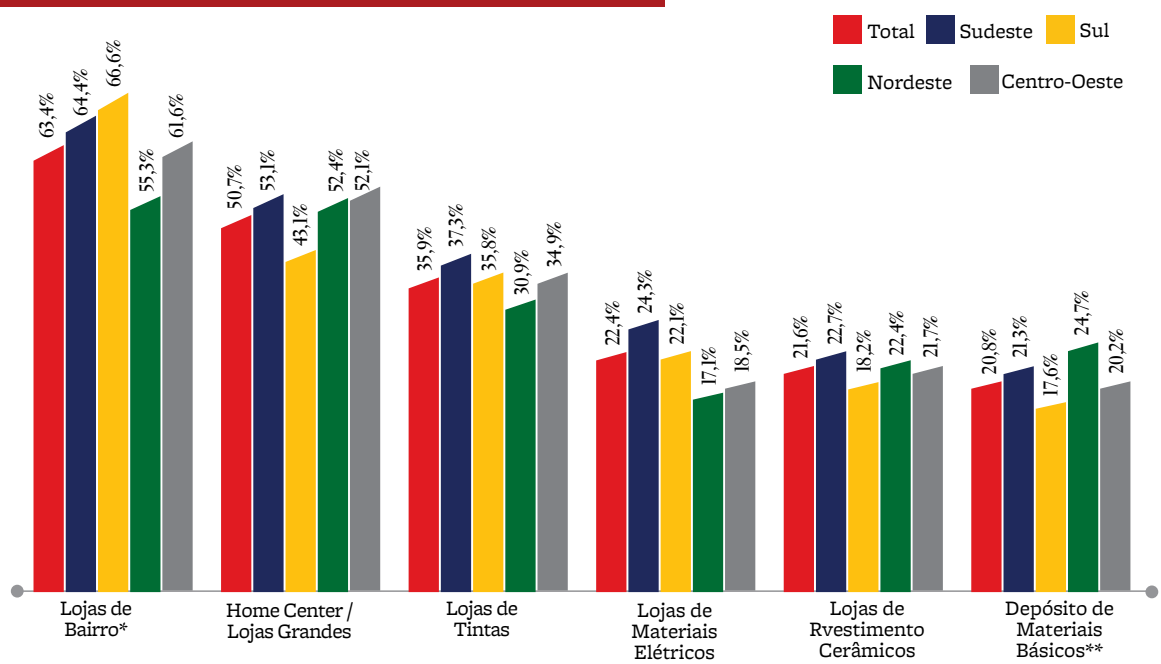
Deve-se considerar também, que muitas vezes a configuração das Lojas de Cerâmicas no Nordeste pode ser totalmente diferente no Sudeste, e, que os Depósitos de Materiais Básicos podem se assemelhar a uma Loja de Bairro, com maior oferta de materiais básicos, e menor oferta de materiais de acabamento, num formato mais rústico.

De qualquer maneira, percebe-se um padrão brasileiro na utilização dos tipos de lojas durante obras e reformas residenciais, com nuances e detalhes regionais, que, num primeiro momento, podem parecer pouco significantes, mas que para um olhar mais atento fazem toda a diferença.

E no atual cenário econômico, muito mais competitivo pela participação no bolso dos consumidores, a diferença pode estar, justamente, nos detalhes, para aproveitar ao máximo a recuperação econômica que, tudo indica, finalmente, chegará com mais consistência em 2019.

Newton Guimarães,
Head DataMKt Construção

TIPOS DE CANAIS UTILIZADOS PARA COMPRAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO



*pequenas, médias e multicategorias

** que vende somente areia, cimento, pedras, tijolo, telas, arames, vergalhões etc.

Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção 2014 a 2018 – DataMkt Construção

Enfim, OTIMISMO em 2019

Abrindo o evento, os convidados assistaram à palestra de Rodolfo Margato, economista da área macro-econômica do Banco Santander, com o tema: "Perspectivas para a Economia Brasileira no Cenário Pós-eleição: Tendências e Riscos"

Destacou, no início, que, 2015 e 2016, foram anos difíceis para um economista apresentar tendências econômicas brasileiras por causa da grande instabilidade política e econômica registrada no Brasil. Mas, agora, depois das eleições de outubro, o cenário se modificou e as instituições financeiras, em especial o Banco Santander, trabalham com otimismo para o próximo ano, prevendo retomada da economia.

"2016 foi um ano muito ruim para a economia brasileira, tivemos uma das piores recessões do mercado, com inflação de quase 6,3%, mas hoje o clima é mais favorável e as expectativas são mais otimistas no cenário macro-econômico nacional", iniciou Margato.

Falou da economia mundial, comércio mundial,e o crescimento das principais economias mundiais. "Um ponto importante, falando do crescimento mundial, são as expectativas do Fundo Monetário Internacional para o crescimento do PIB mundial até o ano de 2019. Projeta-se um crescimento de 4%, que é um crescimento relativamente forte."

Falando do cenário político nacional, Margato indicou que as eleições de 2018 apresentaram um novo rumo na política nacional. "Nos últimos 16 anos, as eleições presidenciais foram disputadas, praticamente, por dois partidos, enquanto, na última eleição, houve maior número de partidos com chances de vencer a eleição, mudando bastante o sistema de dois partidos, como antes. Também, houve alterações bem relevantes do chamado establishment político. Percebemos que a parcela da população votando em outros partidos, que não PT e PSDB, chegou a 50%, um registro histórico."

Destacou que a projeção de 1,5% do PIB, em 2018, que poderia ser um ponto percentual melhor caso a economia não tivesse sido fortemente impactada pela greve dos caminhoneiros.

"Para 2019, a expectativa é mais otimista, uma vez dissipadas as incertezas no campo político, há certeza de que haverá crescimento da economia em relação aos últimos anos. Não é um mero otimismo, mas, sim, baseado em dados reais que projetam inflação de 3,5% a 4%, abaixo da meta de inflação estabelecida pelo governo."

E citou o escritor brasileiro Ariano Suassuna: 'O otimista é um tolo; o pessimista é um chato. O bom mesmo é ser realista.' "Este é o humor que temos, hoje, no Banco Santander."

Falando sobre setores disse que, de forma geral, há uma tendência de crescimento em todos os segmentos, principalmente no de materiais de construção. "Parece existir um caminho aberto para a demanda interna nos próximos anos. E a confiança do consumidor está voltando."

Informou que o Banco Santander trabalha com a o controle da inflação baixa, taxa Selic em 6,50% ao ano, em 2018 e 2019, e a inflação abaixo da meta e qualificou algumas regiões brasileiras que deverão ter crescimento em 2019, destacando a região Norte, alguns estados das regiões Centro-Oeste e Sul. A região Nordeste terá crescimento fraco ou moderado na maioria dos seus estados.

Para encerrar, afirmou que a vulnerabilidade externa do Brasil é baixa, permitindo ao governo eleito ter mais tranquilidade com as suas políticas comerciais externas. E alerta para a necessidade das reformas da Previdência e Tributária para o equilíbrio das contas do governo.

INVERSOR
PARA SOLDA ELÉTRICA
RIV 136

Máxima tecnologia, mobilidade e performance para os processos de solda!

Sempre utilize equipamentos de proteção individual VONDER

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

Assista aos vídeos e siga a VONDER nas redes sociais!

@vonderferramentas

Trabalhe com a linha completa de **Inversores** para **Solda VONDER!**

Baixe um aplicativo leitor de QR CODE e assista ao vídeo dos Inversores para Solda pelo seu smartphone!

ACESSE

É bom trabalhar com

vonder®

Maior tecnologia e produtividade nos processos de solda! **A escolha é sua e a qualidade é VONDER!**

ABERTURA em janeiro de 2019

Reproduzimos, no evento de premiação do 22º Melhor Produto do Ano, o ambiente ideal para uma loja moderna de materiais de construção trabalhar com o melhor mix de produtos para aumentar as vendas. Pode entrar e escolher à vontade.

grupo perlex

FOXLUX

ATLAS

AQUI
ADERE
FITAS

vonder

São Romão

CERAMFIX
ARGAMASSAS E REJUNTES

quartzolit

Qualidade da fundação ao acabamento.

MEGATRON

FORTLEV

"Receber um prêmio tão significativo como o disputado "Melhor Produto do Ano", do Grupo Revenda, só aumenta a nossa responsabilidade com relação aos nossos clientes e ao mercado. Este é um reconhecimento que dá à Norton muito orgulho e a certeza de que estamos no caminho certo quando não medimos esforços e investimentos para o desenvolvimento de produtos de alta tecnologia, que são fundamentais no dia a dia dos profissionais que atuam no setor da construção. A todos os que, por meio das suas indicações, colocaram os nossos Discos de Corte, Lixa, Discos Diamantados e EPIs entre os melhores do mercado, nas suas respectivas categorias, os nossos sinceros agradecimentos."

VIVIAN MARQUES, diretoria de Marketing e Customer Experience para América do Sul da Saint-Gobain Abrasivos

"O Grupo Perlex, com seus 56 anos de mercado, e, por causa da grande gama de produtos em sua linha, sempre têm participação nas revendas. Assim como todos os clientes, o atacado é um importante aliado a qualquer empresa, pois, eles têm a logística a seu favor, e alcançam uma grande parcela dos lojistas, facilitando a divulgação dos produtos. Não é diferente para o Grupo Perlex, e, hoje, são representativos em nossas vendas. Estamos nos atacadistas mais importantes de cada região do Brasil. A revista **Revenda Construção** é um parceiro de muitos anos do Grupo Perlex. Seus eventos são bem interessantes porque promovem uma interação com os clientes fora do ambiente de trabalho, estreitando laços e um tempo para a troca de ideias, que, muitas vezes, na correria do dia a dia, não conseguimos fazer. Enriquecedor, esse momento do evento. Fora o carinho de toda a equipe, que é muito especial. Agradecemos a todos os profissionais envolvidos."

ELVIRA ROS, presidente Grupo Perlex

"Como sempre, o evento estava com um clima muito agradável , onde pudemos nos relacionar com os nossos principais clientes e trocar ideias com importantes players do segmento. A palestra deste ano foi assertiva para o melhor entendimento do momento e o novo rumo político e econômico que vamos iniciar!! Observamos que as perspectivas são excelentes para o mercado e o nosso segmento, com a retomada da confiança do comércio e dos consumidores. Estamos honrados pelo prêmio e desejamos um 2019 com muito sucesso a todos !!"

MAURICIO GALHARDI, gerente Nacional de Vendas / Área 1 Pincéis Atlas

"Celebramos 75 anos em 2018 e ficamos felizes por ser a marca mais lembrada pelos revendedores em nossos segmentos de atuação. Prezamos o respeito com os parceiros e o foco no mercado. Temos feito um trabalho voltado ao aperfeiçoamento contínuo, sempre com a premissa da qualidade, envolvendo desde o chão da fábrica até o pós-venda".

LEONARDO KOZO SASAZAKI, presidente da Sasazaki e do Conselho Deliberativo da Indústria

"Além de um grande parceiro da Tigre, o Grupo Revenda se destaca como um elo fundamental entre a indústria e as lojas de materiais de construção, divulgando os principais fatos do segmento. A premiação, que muito nos orgulha, contribui para que os empresários, os vendedores e os demais profissionais da obra possam conhecer ainda mais nossas soluções completas para quem quer construir ou reformar. Enfim, só temos a agradecer por mais este reconhecimento."

EMERSON SÁ DOS SANTOS, gerente Regional Vendas da Tigre

"Em nome da OVD e das Ferramentas VONDER agradecemos mais uma vez à equipe Revenda pela dedicação e a condução na pesquisa e no evento para eleger "O Melhor Produto do Ano". Sabemos que o mercado brasileiro tem um grande potencial e está em constante desenvolvimento, e contar com empresas e idealizadores de bons projetos, que buscam somar e contribuir com o nosso segmento, dando visibilidade e reconhecimento às marcas e aos nossos produtos, é muito gratificante. Agradecemos, em especia,l ao mercado revendedor lojista a preferência pelas nossas ferramentas e por contar e trabalhar com a VONDER!"

GILBERTO ROGGERO, gerente Comercial VONDER

"Este reconhecimento é fruto da combinação de fatores como dedicação, investimentos em inovação, comprometimento constante de toda a equipe e foco no cliente. Temos orgulho em reafirmar o nosso compromisso com a qualidade de nossos produtos e em oferecer um nível de serviço diferenciado a nossos clientes."

FREDERICO CRUVINEL, gerente Geral Comercial - Regional Sudeste da Votorantim Cimentos

"Em nome da Weber, fabricante dos produtos quartzolit, agradecemos à revista **Revenda Construção** pela iniciativa e a todos os parceiros que participaram da votação que elegeu as nossas soluções como as melhores para se ter no ponto de venda. Sem dúvida, esse resultado mostra que estamos no caminho certo, na busca constante em oferecer excelência em produtos e serviços."

RENATO HOLZHEIM, diretor-Geral da Weber

"É com satisfação que recebemos o reconhecimento de Melhor Produto do Ano da revista **Revenda Construção**. Acreditamos no potencial do mercado, porque nossos parceiros comerciais e clientes confiam e certificam todo o nosso trabalho direcionado a termos muito mais qualidade e performance de nossos produtos – da consagrada linha de reservatórios de água de polietileno ao mais novo mix de tubos e conexões de água fria de PVC, que vêm se consolidando no mercado. Por isso, continuamos investindo em novas unidades, procurando atender, com mais rapidez, de norte a sul do país, e, também, em nosso capital humano, que trabalha com total profissionalismo e dedicação. A família Fortlev agradece imensamente."

WENZEL REGO, diretor Comercial e de Marketing da FORTLEV

TEMPO PARA O SOCIAL

A festa de premiação do 22º Melhor Produto do Ano, que aconteceu no Secovi-SP, contou com a presença de mais de 200 representantes da indústria, do varejo e de atacadistas distribuidores. Momento de colocar a conversa em dia.

Castor e Construjá

Weber Quartzolit

Cozimax e Avant

Corfio, Brascola e revista Revenda Construção

Fortlev

Blumenau Iluminação e revista Revenda Construção

Astra, Hidro Castro e Casa Rosada

Taschibra e Migui Elétrica

Icasa e Biancogres

Tambasa e Norton

Norton

Paraboni e Embramaco

Cortag e Herc

Assa Abloy

Ferramentas São Romão e Stanley Black & Decker

Tramontina

Astra, Casa Rosada e revista Revenda

Fortlev, Nova Forma, revista Revenda Construção e Eletroleste

Grupo Perlex e revista Revenda Construção

Bakof e Herc

Grupo Gerdau

Aliança Metalúrgica e Ramo Conexões/ Grupo Forusi

Herc e revista Revenda Construção

Bostik Fortaleza, grupo Revenda e Atlas

Henkel

Tigre e Yabiku Materiais de Construção

Megatron e revista Revenda Construção

Foxlux e Víqua

Ilumi e revista Revenda Construção

SIL

Vedacit / Otto Baumgart

Adere

Vonder

Sasazaki

Eternit e Center Mega

Ceramfix

Pado e Grupo Revenda

Precon

Sasazaki, Assa Abloy e revista Revenda Construção

Tambasa e Siemens

Ferramentas São Romão e revista Revenda

Taschibra

Nicon, Tramontina e revista Revenda Construção

Eletroleste, Alumasa, Grupo Revenda e Grupo Perlex

Grupo Perlex e WD-40

Revista Revenda Construção e Henkel

fischer brasil

Votorantim Cimentos

A. J. Rorato Blocos Lauzane

Blocos Lauzane e Menegotti

WD-40 e TBR

FOCO NELES

Allan Amim, 3M, e Adinilso Silva, Nicom

Valter Coelho Moura, A. J. Rorato, e Adnilso Silva

Luiz Gustavo Tomazi Dias, Adere, e Adnilso Silva

Antonio Valdir Martin, Aliança Metalúrgica, e Adnilso Silva

Sidnei F. Gellis, Alumasa, e Adnilso Silva

Alan Calacina, Astra, e Roberto Riveiros, Center Mega

Maurício Garliadi, Atlas, e Roberto Riveiros

Vinicius Barreto, Avant, e Roberto Riveiros

Alysson Bakof, Bakof, e Roberto Riveiros

Ewerton Novelletto, Biancogres, e Roberto Riveiros

André Makoto Kamikihara, Blumenau Iluminação, e Roberto Riveiros

Luis Laguna, Bostik Fortaleza, e Roberto Riveiros

Paulo Bet, Brascola, e Roberto Riveiros

Fabiana Oliveira, Castor, e Roberto Riveiros

Elza Feliz, Ceramfix, e Sérgio Paulino Vaz, Casa Mimosa

Viviani Maria da Silva, Ciser, e Sérgio Paulino Vaz

Pedro Paulo, Cobrecom, e Sérgio Paulino Vaz

João Carlos Assoni, Corfio, e Sérgio Paulino Vaz

PARAFUSADEIRAS A BATERIA

Mobilidade, força e praticidade na montagem e desmontagem de móveis, instalações e muitas outras aplicações!

www.vonder.com.br

Sempre utilize equipamentos de proteção individual VONDER

- Regulagem para 16 posições de torque e 1 para perfuração

- LED para iluminação do local de trabalho
- Cabo com revestimento emborrachado

- Carregador bivolt automático (100 V⎓/240 V⎓)
- Acompanha 2 baterias: enquanto uma carrega, a outra trabalha!
- Bateria de íons de lítio

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

Conheça a linha completa de **Parafusadeiras a Bateria VONDER!**

Assista aos vídeos e siga a VONDER nas redes sociais!

@vonderferramentas

É bom trabalhar com

vonder®

Funcionalidade e ergonomia no trabalho profissional! **A escolha é sua e a qualidade é VONDER!**

22º MELHOR PRODUTO DO ANO

Marcos Amorim, Cortag, e Sérgio Paulino Vaz

Raimunda Barbosa Martins, Cozimax, e Sérgio Paulino Vaz

Emerson Salvaia, Deca, e Sérgio Paulino Vaz

João Luiz Gasparini, e Sérgio Paulino Vaz

Cintia Kachuba, Docol, e Sérgio Paulino Vaz

Rodrigo Del Giudice e Sérgio Paulino Vaz

Maria Angélica Longo, Embramaco, e Sérgio Paulino Vaz

Luiz Augusto Barbosa, Eternit, e Sérgio Paulino Vaz

Rodrigo Gobeti, Fame, e Sérgio Paulino Vaz

Carlos Belizário, Ferramentas São Romão

Monica Souza, fischer, e Carlos Belizário

Rodrigo Torres, Fortlev, e Carlos Belizário

Paulo Torres, Fortlev Divisão Forros, e Carlos Belizário

Eloir Pereira Padilha Junior, Foxlux, e Carlos Belizário

Tiago Calovi Severo, Gerdau, e Carlos Belizário

Elvira Ros, Grupo Perlex, e Carlos Belizário

André Pires, Grupo Pial Legrand, e Carlos Belizário

Erika Alvarenga, Henkel, e Carlos Belizário

Clóvis Antonio Polli, Herc, e Carlos Belizário

Adriana Apicella Penteado, Hydra, e Carlos Belizário

Famastil® FOXLUX | GRUPO FOXLUX

Acesse www.grupofoxlux.com.br

22º MELHOR PRODUTO DO ANO

Mário Leis Correa Filho, Icasa, e Carlos Belizário

Paulo Sérgio, Ilumi, e Carlos Belizário

Carlos Magalhães, Irwin, e Carlos Belizário

Daniel Trussardi Fayh, Jimo, e Carlos Belizário

Danilo dos Santos, Komeco, e Carlos Belizário

Gustavo Dias de Souza, Krona, e Carlos Belizário

Alexandre Tambasco, Lorenzetti, e Carlos Belizário

Antonio Mendonça da Conceição, Lukscolor, e Carlos Belizário

Tatiane Cristina Sasso, Makita, e Gerson Bartolomeu, Tambasa

Sérgio Batista, Megatron, e Gerson Bartolomeu

Marcio Barbosa, Menegotti, e Gerson Bartolomeu

Anisio Varizi, Metalúrgica Rocha, e Gerson Bartolomeu

Michel Sentinelo, Montana, e Gerson Bartolomeu

Elton de Souza, Mundial Prime, e Gerson Bartolomeu

Vivian Marques, Norton, e Gerson Bartolomeu

Julio Damaceno, Osram / Ledvance, e Gerson Bartolomeu

Nathan Bampi, Pado, e Gerson Bartolomeu

Fábio Pedra, Papaiz, e Gerson Bartolomeu

Marilúcia Bonalume Cerqueira, Paraboni, e Gerson Bartolomeu

Claudio Bianchini, Plasbil, e Gerson Bartolomeu

Eduardo Casanova, Polifort / Plastilit, e Gerson Bartolomeu

Luciano Amaral, Precon, e Gerson Bartolomeu

Katy Messias, Ramo Conexões, e Jobelino Neto, Center Castilho

Leonardo Nogueira de Abreu, Rinnai, e Jobelino Neto

Aline Pereira, Roca Brasil, e Jobelino Neto

Claudia Cristina de Lucena, Sasazaki, e Jobelino Neto

Eduardo Mendes de Brito, Siemens, e Jobelino Neto

Pedro Morelli, Sil Fios e Cabos, e Jobelino Neto

Marcio Luiz Tavares, Stam, e Jobelino Neto

Antonio Alberto D'Angelo, Starrett, e Jobelino Neto

Antonio Carlos da Costa, Taschibra, e Jobelino Neto

Emerson Sá dos Santos, Tigre, e Jobelino Neto

Antonio Pereira, Tramontina, e Jobelino Neto

Daniela Sartorato, Vedacit Otto Baumgart, e Jobelino Neto

Aldenor Bezerra, Víqua, e Jobelino Neto

Gilberto Roggero, Vonder, e Jobelino Neto

Elias Pereira de Souza Neto, Votorantim Cimentos e Jobelino Neto

Carlos Bordoni, WD-40, e Jobelino Neto

Fabricio Buzeto, Weber Quartzolit, e Jobelino Neto

Vinicius Buenos, Pó Xadrez / TBR, e Jobelino Neto

PATROCÍNIO:

Marca Fuzil · stam · Atlas · Afix · Krona Tubos e Conexões · Quer estoque? É pra já. Construja Distribuidora

UM PANORAMA DAS LOJAS DE BAIRRO: DOS FORNECEDORES À INTERNET

Todos os meses de janeiro e fevereiro, o **DataMkt Construção**, em parceira com a revista **Revenda Construção**, apresentam para o mercado os resultados da **Pesquisa Panorama Lojistas de Bairro**, traduzindo a todo segmento dados sobre a realidade e tendências para o relacionamento entre fornecedores e lojistas de bairro multicategorias, responsáveis pela maior parte das vendas de materiais de construção do país, e, muito atentos aos seus balcões e gôndolas, por onde passa a maior parte dos consumidores quando estão realizando obras/reformas residenciais, ou, apenas pequenos reparos e a manutenção corriqueira dos seus lares.

Portanto, começar o ano entendendo essa realidade é se preparar adequadamente para os principais desafios de 2019 – já que muito do que acontece nesses balcões e gôndolas pode ser extrapolado para todos os outros formatos de lojas –, quando, ao que tudo indica, a recuperação econômica, finalmente, ganhará regularidade e consistência.

Segundo dados elaborados pelo **DataMkt Construção** – sistema de inteligência de mercado cogerido por Leroy Merlin, Eucatex, Atlas, Votorantim Cimentos e Deca –, combinando dados secundários da Varese Retail, Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, GS&MD – Gouvêa de Souza –, IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística –, e IBOPE Inteligência, o varejo do setor faturou, em 2017, estimados R$118,8 bilhões, sendo que, desse montante, aproximadamente, 63,5% adveio das vendas de materiais de construção nas Lojas de Bairro (pequenas multicategorias ou segmentadas) e, 36,5%, dos Home Centers, Lojas Grandes e Médias.

Logo, entender o que ocorre com os lojistas de bairro é, frisamos, fundamental para o entendimento do momento e tendências para as vendas de materiais de construção no varejo como um todo. Já, em especial para os lojistas, nossos principais leitores, compreender melhor o perfil do seu negócio como um todo é fundamental para comparações, ajustes e aprimoramento da própria loja.

PESQUISA PANORAMA LOJISTAS DE BAIRRO

Entrevistamos 360 lojistas de bairro multicategorias de portes pequenos e médios, igualmente divididos nas regiões Sudeste, entre os estados de São Paulo e Rio de Janeiro; no Sul, entre Paraná e Rio Grande do Sul; e, no Nordeste, entre Bahia e Pernambuco; dos dias 16 a 23 de agosto, numa amostra composta por vendedores/balconistas, com 47,2%; outras atividades (quando multifunções), com 26,9%; proprietários, com 11,9%; gerentes/supervisores de loja ou vendas, com 11,4%; e, compradores, com 2,5%, começando por um entendimento dos segmentos mais ou menos importantes para o faturamento de suas lojas.

No Sudeste, entre seis segmentos de mercado citados, considerando a junção das respostas "muito importante/importante", designadas como Top 2 Box, Materiais Básicos aparecem empatados com Materiais Hidráulicos, com 87,5%; procedidos por Materiais Elétricos, com 85,9%; Tintas e Acessórios, com 81,7%; Louças Sanitárias, com 65%, e, por fim, Pisos e Azulejos, com 58,4%.

Se considerarmos apenas as respostas "muito importante", Materiais Hidráulicos aparecem em primeiro lugar, com 54,2%; seguidos por Materiais Básicos, com 48,3%; Materiais Elétricos, com 36,7%; Pisos e Azulejos, com 21,7%; Tintas e Acessórios, com 19,2%, e, Louças Sanitárias, com 16,7%.

Já, para os lojistas de bairro do Sul, considerando o Top 2 Box, Materiais Elétricos aparecem em primeiro lugar, com 88,3%; procedidos por Materiais Básicos e Hidráulicos, também empatados, com 86,7%; Tintas e Acessórios, com 84,1%; Pisos e Azulejos, com 83,3%; e, por fim, Louças Sanitárias, com 75,8%.

Se considerarmos apenas as respostas "muito importante", Materiais Básicos aparecem em primeiro lugar, com 46,7%; seguidos por Materiais Hidráulicos, com 41,7%; Pisos e Azulejos, com 40%; Materiais Elétricos, com 38,3%; Tintas e Acessórios, com 33,3%; e, Louças Sanitárias, com 22,5%.

Vemos, então, comparando as duas regiões, que em termos de maior importância, materiais básicos, ao lado de materiais hidráulicos, são fundamentais para o faturamento das lojas.

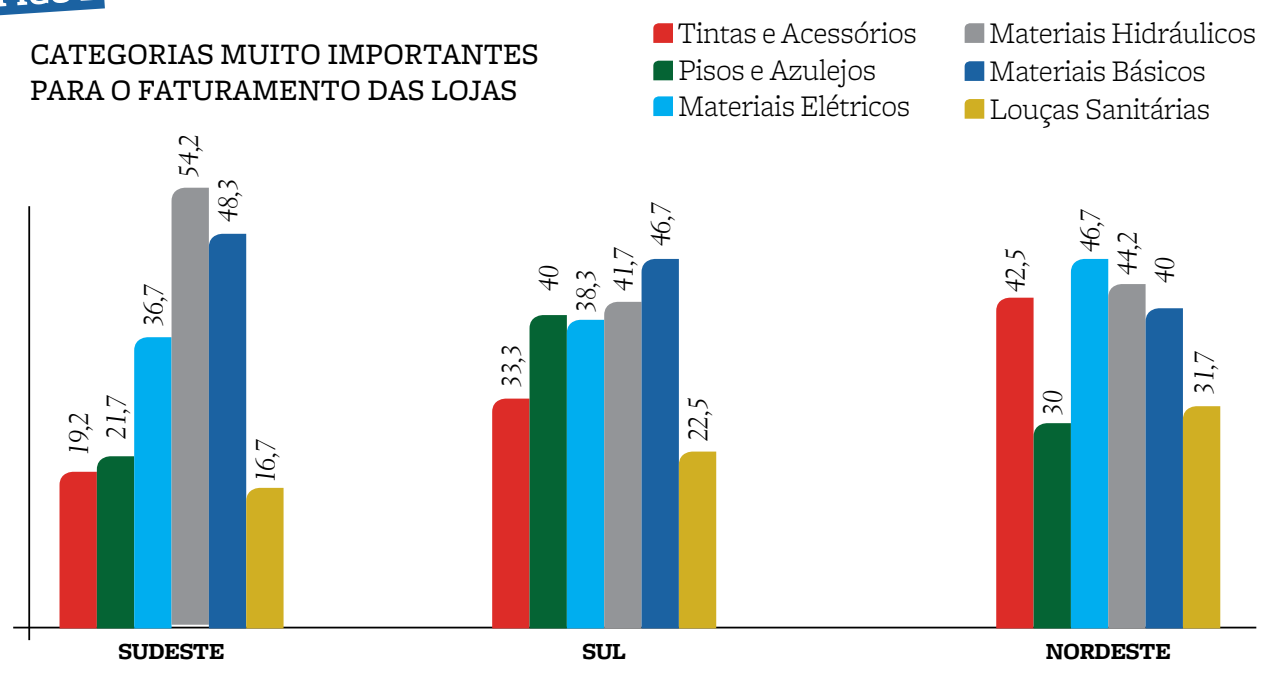
Também, é possível notar uma dependência melhor distribuída dos lojistas do Sul dessas grandes categorias, do que dos lojistas do Sudeste, esses últimos, talvez, por um mix maior de produtos, diluindo, assim, o faturamento de seus negócios.

Por fim, para os lojistas de bairro do Nordeste, considerando o Top 2 Box, Tintas e Acessórios aparecem em primeiro lugar, com 92,5%; procedidos por Materiais Elétricos e Hidráulicos, com 90%; Materiais Básicos, com 88,3%; Louças Sanitárias, com 79,2%; e, por fim, Pisos e Azulejos, com 64,2%.

Se considerarmos apenas as respostas "muito importante", Materiais Elétricos aparecem em primeiro lugar, com 46,7%; se-

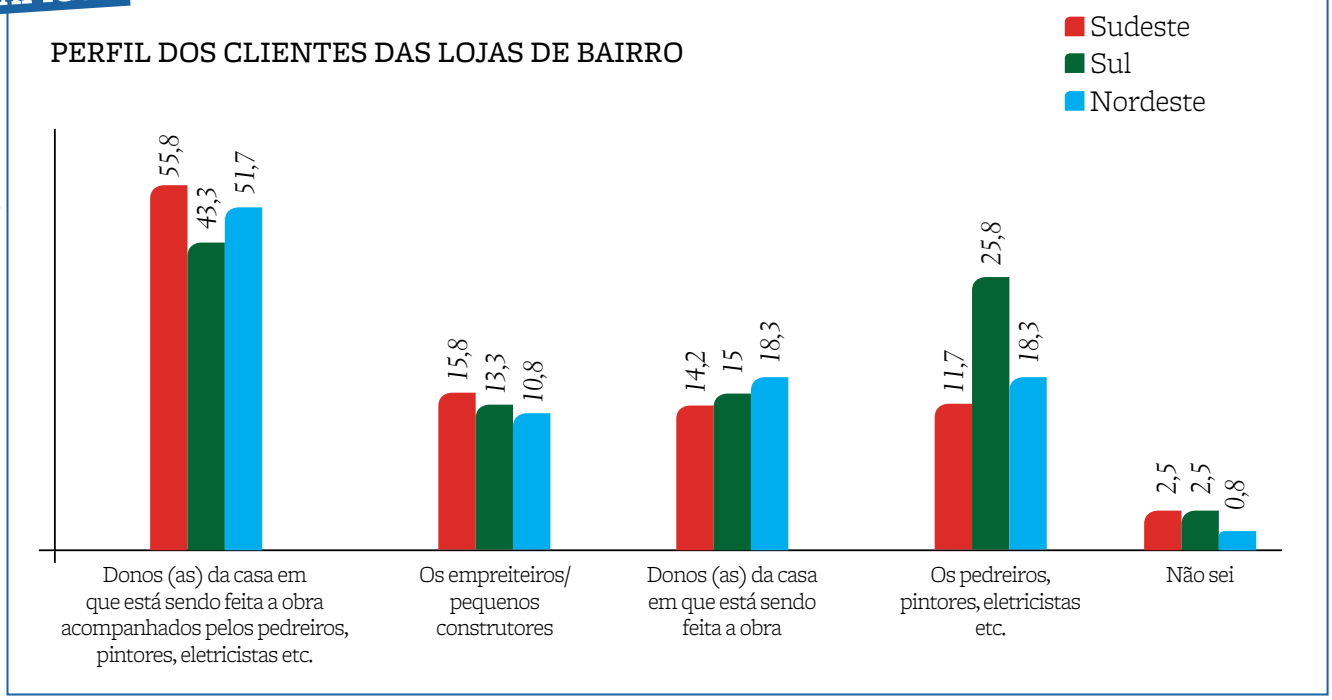
GRÁFICO 1

CATEGORIAS MUITO IMPORTANTES PARA O FATURAMENTO DAS LOJAS



Fonte: Pesquisa Panorama Lojistas de Bairro – DataMkt Construção

GRÁFICO 2



Fonte: Pesquisa Panorama Lojistas de Bairro – DataMkt Construção

guidos por Materiais Hidráulicos, com 44,2%; Tintas e Acessórios, com 42,5%; Materiais Básicos, com 40%; Louças Sanitárias, com 31,7%; e, Pisos e Azulejos, com 30%, conforme **gráfico 1.**

Podemos sugerir, em termos de maior importância, que o peso para o faturamento nas lojas de bairro nordestinas de tintas, acessórios, materiais hidráulicos e elétricos, sobre os materiais básicos, advém de uma menor penetração das lojas especializadas na região, em especial, tintas e acessórios, que por sua vez, é um formato muito forte no Sudeste, diminuindo, assim, a importância desse segmento no faturamento das Lojas de Bairro nesta última região.

Também, deve-se considerar na região Nordeste, a canibalização de formatos de lojas informais, que vendem, principalmente, materiais básicos, como, por exemplo, pedra, areia, tijolo, arame, cimento etc.

Ainda no Nordeste, louças sanitárias contribuem mais para o faturamento das lojas, diferentemente de pisos e azulejos, onde nota-se um peso menor na região, e, também, no Sudeste. Nessa última região, tradicionalmente, são categorias aderentes aos formatos maiores de lojas, como os Home Centers, ou, segmentadas, como as Lojas de Revestimentos Cerâmicos, diferentemente do Sul, onde pisos e azulejos tem uma significativa importância para o faturamento das Lojas de Bairro.

PERFIL DOS CLIENTES

Olhando, agora, para fora do balcão e entre as gôndolas, é consensual nas três regiões que o principal perfil de cliente é o dono (a) da casa onde está sendo feita a obra acompanhado (a) pelos pedreiros, pintores, eletricistas etc., com presença mais forte no Sudeste, para 55,8% dos lojistas de bairro; procedido pelo Nordeste, para 51,7%, e, por fim, pelo Sul, com 43,3%.

Já, em relação ao segundo perfil, há nuances que merecem ser distinguidas. Os lojistas do Sudeste consideram os empreiteiros e pequenos construtores, com 15,8%, o segundo principal perfil de cliente, seguido pelo dono (a) da casa onde está sendo feita a obra, sem a presença dos pedreiros, pintores, eletricistas etc., com 14,2%.

Já, no Sul, o segundo perfil, contundentemente, são os pedreiros, pintores, eletricistas sem o dono (a) da casa em que está sendo feita a obra, com 25,8%, seguido pelos próprios, com 15%.

E, por fim, no Nordeste, como segundo principal perfil, houve um empate, entre os proprietários da obra e os executores, com 18,3% ,conforme **gráfico 2.**

De maneira geral, as Lojas de Bairro são um importante ponto de contato, tanto com os consumidores finais, quanto com os executores, sendo oportuno para os fornecedores aproveitar esse canal para ações de comunicação que possam sensibilizar o dono (a) da obra – pesquisas com consumidores finais do DataMkt Construção apontam para predominância da classe C –, mas, e, principalmente, como ponto de apoio para a tão necessária formação e educação da mão de obra, devido a contundente proximidade deles, sozinhos ou acompanhados, com esses canais.

Na próxima edição, dedicaremos o artigo para uma análise da inclusão digital dos lojistas de bairro e utilização dos sites das lojas e da internet, para aquisição de conhecimento e geração de negócios.

"Nós, da Fuzil, focamos os investimentos no setor, o qual representa nosso maior faturamento, e vemos as Lojas de Bairro como o coração pulsante do comércio, pois agilizam a logística das construções locais e facilitam o dia a dia das pessoas nas reposições ou pequenos reparos. É nosso foco estar sempre presente e atuando em parcerias, entregando produtos variados com rapidez, garantia e assistência técnica. Sabemos que os principais fornecedores dos lojistas de bairro são os distribuidores atacadistas e, dessa forma, buscamos a satisfação total deles, visando o fortalecimento e o crescimento das relações comerciais e de amizade. Fechamos 2018 crescendo, e, em 2019, com muito trabalho e expectativas, iremos focar ainda mais nossos investimentos para atendê-los com qualidade, rapidez e rentabilidade. Ferramentas Fuzil, junto às Lojas de Bairro. Para a vida inteira."

EDUARDO SBARDELINI FILHO
Marketing Grupo Fuzil

"As Lojas de Bairro proporcionam benefícios para as cidades e seus habitantes, mantendo a convivência entre donos dos estabelecimentos e seus vendedores com os clientes. Muitos desses comerciantes atendem seus fregueses pelo nome e conhecem suas preferências. Mais do que pontos de referência, as Lojas de Bairro preservam a identidade das áreas urbanas onde estão inseridas e conservam o patrimônio material dessas localidades. O shopping e a loja on-line têm os seus espaços, porque trazem diversidade e comodidade, mas, as Lojas de Bairro, possibilitam maior proximidade e profundo conhecimento das necessidades dos clientes. São importantes para as áreas residenciais, porque trazem uma movimentação maior para as ruas, o que colabora, ainda, para torná-las mais seguras. A Stam sempre esteve próxima, atendendo-os e vendendo os melhores produtos, com as melhores condições para os lojistas de bairro."

MARCIO LUIZ TAVARES DA SILVA
Gerente de Vendas Stam Metalúrgica

"A Loja de Bairro, no setor de materiais de construção, tem um papel fundamental no que diz respeito ao equilíbrio da cadeia. Hoje, no Brasil, um dos segmentos menos concentrado é o de materiais de construção, mostrando a força das Lojas de Bairro. Isso proporciona também uma forte atuação dos atacadistas e distribuidores, que conseguem aumentar seu mix de produtos ofertados, também impulsionados pela demanda gerada por meio do apoio da indústria. Além disso, é indispensável, quando se fala em Lojas de Bairro, a preocupação com o sell-out. Atualmente, temos uma estrutura voltada para atividades em campo com os balconistas e lojistas, além de cuidados com a exposição, que garantem o giro dos produtos para que esse importante elo da cadeia continue desempenhando seu papel."

MARCIO ATZ
Diretor Geral Atlas

"As Lojas de Bairro vêm ganhando espaço, inclusive, com a migração das lojas das grandes redes para um conceito mais compacto, justamente, para atender às necessidades de "comodidade" dos consumidores. A Afix está atenta a essas movimentações, e segue desenvolvendo iniciativas que aumentem a participação nesse canal. Para 2019, prevemos uma série de ações de capacitação técnica, além de expor a marca por meio de campanhas de merchandising. Ofereceremos um pacote de serviços, que permitirá aos lojistas acessarem todas as informações sobre o mundo de selantes e adesivos, aperfeiçoando seu conhecimento e aumentando as vendas. Com o apoio da Afix, e a retomada da economia, esperamos que as Lojas de Bairro tenham resultados ainda melhores em 2019! Nosso objetivo é manter o atendimento, o relacionamento e o fornecimento de qualidade para lojistas, distribuidores e, por consequência, clientes das Lojas de Bairro."

CÁSSIA LAGO
Gerente Negócio Consumo Afix

"A confiança na marca, a política comercial e o nível de serviços foram os pilares mais importantes de 2018, para sustentar a nossa estratégia e garantir o crescimento das vendas no varejo, canal para o qual temos dedicado, e continuaremos dedicando, muita força e energia. Observamos o crescimento das Lojas de Bairro como uma tendência, principalmente, por estarem perto das obras e consumidores, criando relacionamento e facilidades, já que a mobilidade urbana tornou-se cada vez mais complicada. Estamos focados na satisfação dos lojistas, assegurando a qualidade competitiva dos nossos produtos com preços justos e logística eficiente. Por isso, somos reconhecidos pelo melhor custo benefício do segmento, fazendo, assim, com que a marca Krona traga os melhores resultados em vendas para nossos clientes: os lojistas de bairro. Continuem contando conosco nesse novo ano!"

GUSTAVO DIAS DE SOUSA
Gerente Nacional de Vendas e Marketing Krona

"As lojas de bairro são a nossa razão de existir, afinal de contas, são elas que estão frente a frente com o consumidor, entendendo as suas necessidades e descobrindo seus hábitos. Cientes da importância delas no desenvolvimento do setor, a Construjá busca estar sempre próxima, oferecendo o melhor mix de produtos e colaborando para sua profissionalização e crescimento. Sabemos que por conta da rotina corrida, fica difícil conseguir tempo para se reciclar e inovar. Por isso, a Construjá investe em ensino corporativo, compartilhando experiências que os estimulem a se diferenciar, pois nessa era digital onde tudo muda o tempo todo, quem não inova, fica para trás. Nossos representantes estão preparados para identificar essas necessidades e convidar os clientes para essa parceria conosco. Trabalhando juntos, podemos colher os melhores frutos da retomada da economia, prevista para 2019. Lojistas, contem com a Construjá!"

CARLOS BRAGA
Sócio Diretor Construjá

COZINHA
A SALA INFORMAL DAS FAMÍLIAS

ACQUABIOS® ASTRA brasforma HIDROFILTROS A CIÊNCIA DA ÁGUA LORENZETTI

Um tour pelos melhores produtos para COZINHA

Passado o pior momento da crise, com a recuperação econômica, que certamente ganhará vigor nesse ano, surge um novo consumidor que, no lugar da ostentação, viagens e gastos excessivos, amadurecido que foi pela maior recessão da história brasileira, valorizará, mais do que nunca, o lar como porto seguro para relacionamentos mais gratificantes.

Tudo indica, também, que não teremos mais, para o bem do Brasil, maquiagens de dados, irresponsabilidades fiscais e subsídios diversos, no âmbito governamental, e, por extensão, no âmbito pessoal, consumidores reeducados para a gestão financeira de suas vidas.

Tradicionalmente, a história tem nos ensinado que as principais mudanças comportamentais pessoais e sociais ocorrem após as grandes crises.

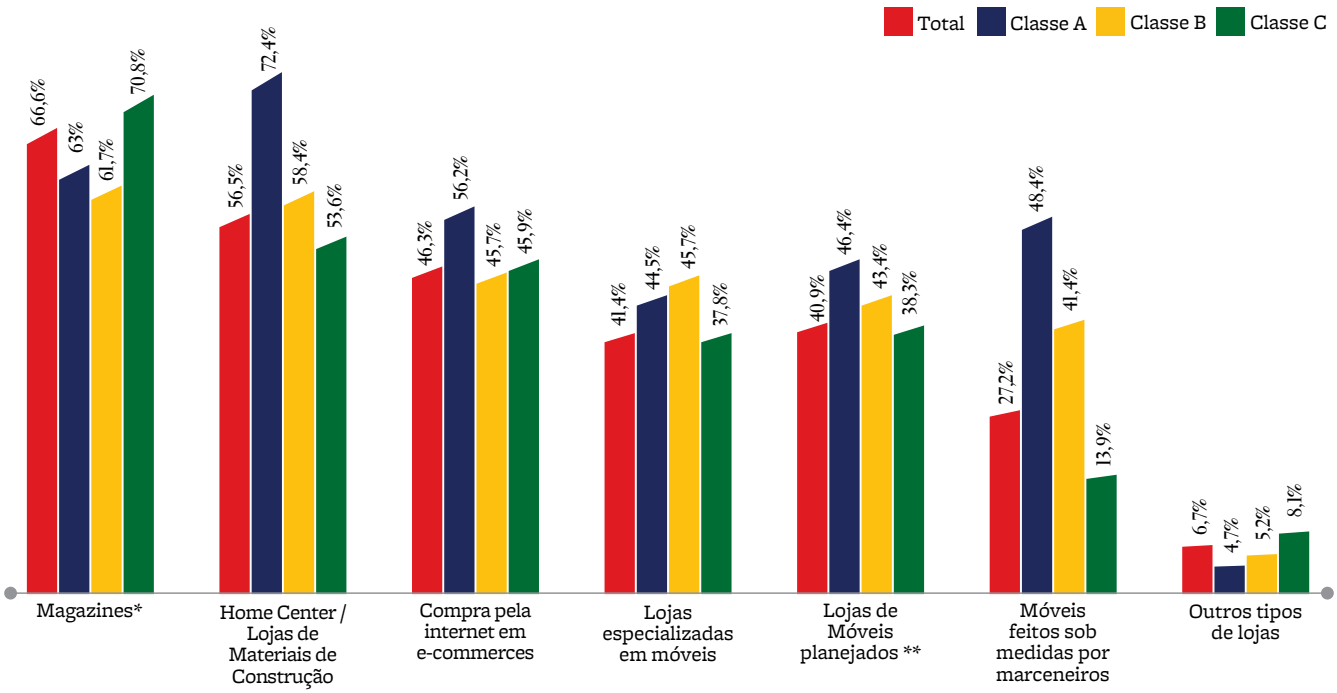
Esse momento de alterações de hábitos para aculturar os consumidores de que seus lares não devem ser melhorados somente durante uma obra/reforma residencial, mas sim, de maneira constante, para tornar a convivência com familiares e amigos ainda melhor, é uma janela de oportunidade para o crescimento ainda mais expressivo do varejo e atacado de materiais de construção. Não seria apenas um crescimento orgânico, no vácuo da economia, mas sim, um crescimento ativo, com estímulos que colaborem ainda mais para o crescimento dos novos consumidores de materiais de construção.

Mas, um hábito que não se alterará – muito ao contrário, se acentuará –, é a importância da copa e cozinha para o incremento dessa convivência, não só para preparo das refeições, mas, como espaço para estreitar relações pessoais. Afinal, a cozinha é a sala informal dos brasileiros.

Como se já não bastasse a importância do ambiente para o dia a dia das famílias, ao estudarmos o perfil das obras residenciais nos últimos três anos, percebemos que mais da metade dos entrevistados, ou 52,1%, reformaram suas cozinhas.
Segundo o Painel Comportamental de Consumo de Materiais de Construção 2018, realizado pelo DataMkt Construção, sistema de inteligência de mercado cogerido por Leroy Merlin, Eucatex, Atlas, Votorantim Cimentos e Deca, que entrevistou 900 consumidores que fizeram grandes obras residenciais de setembro de 2017 a agosto de 2018, 53,3% dos consumidores que realizaram essas mesmas obras reformaram suas cozinhas.
Isso é significativo, ainda mais quando, 74,4% desses consumidores disseram que haviam aproveitado o momento para comprar móveis para copa e cozinha.
Segundo esses mesmo entrevistados, 66,6% desses móveis foram comprados em magazines, e, 56,5% disseram ter comprado no varejo de materiais de construção, o segundo canal de compras mais utilizado, sendo que, quando consideramos apenas os consumidores da classe A, esse número sobe para 72,4% e classe B, para 58,4%.
Ou seja, como se não bastasse a importância desse perfil de público para segmentos como pisos e azulejos, já que 75% aproveitaram essa reforma para trocá-los, além de tantos outros segmentos, vemos, também, as inúmeras oportunidades para as vendas de itens complementares, com maior margem e para um público de alto poder aquisitivo, no varejo do setor.
Aproveitar esse momento para rentabilizar a presença desses consumidores nas lojas durante as obras pode ser uma ótima oportunidade para rentabilizar, por consequência, as vendas.
Mas não só isso!
Oferecer itens para copa e cozinha e apostar na valorização desse mesmo ambiente para convivência das famílias, no dia a dia, pode ser uma ótima alternativa para a fidelização dos clientes e vendas contínuas.

Newton Guimarães, Head DataMkt Construção

TIPOS DE LOJAS UTILIZADAS PARA COMPRAS DE MÓVEIS PARA COPA E COZINHA



Base absoluta: 190 - (somente quem reformou copa/cozinha e trocou e comprou móveis para copa e cozinha)
* Casas Bahia, Ponto Frio, Marabraz, Lojas CEM, Insinuante, Colombo, Ricardo Eletro, Outros tipos de Lojas similares.
** Todeshini, Italinea, Dellano, New Modulados, Casa Brasileira, outros tipos de Lojas similares

Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção 2018 – DataMkt Construção

22º PRÊMIO MELHOR PRODUTO DO ANO

PRODUTO VOTADO
2018
MIX dos melhores produtos do ano
GRUPO REVENDA

Aos nossos clientes e revendedores, muito obrigado por fazerem parte desta conquista.

1ºlugar
Advanced
Segmento
Chuveiro
Elétrico

1º lugar
LZ 1600D
Segmento
Sistema de
Aquecimento
a Gás

1º lugar
Gioviale
Segmento
Purificador
de Água

1º lugar
Acqua Bella
Segmento
Filtro de
Água

1º lugar
Loren Easy
Segmento
Torneira
Elétrica

1º lugar
Eco Fortti
Segmento
Torneira em
ABS

2º lugar
Lorenzetti
Segmento
Torneira de
Plástico

2º lugar
LorenFlex
Segmento
Torneira para
Cozinha

3º lugar
Loren One c29
Segmento
Metal
Sanitário

3º lugar
LorenWay
Segmento
Louça
Sanitária

0800 015 02 11

www.lorenzetti.com.br

Siga a Lorenzetti
nas redes sociais

lorenzettioficial lorenzettisa App Store Google Play

LORENZETTI

Mais do que você imagina

CAMPEÕES DE VENDAS

Um tour pelos melhores produtos para COZINHA

Os itens para cozinha podem gerar muito lucro para as revendas. São produtos desejados pelos consumidores que estão construindo ou reformando e dispensam especial atenção para as cozinhas, reconhecidamente, o ponto de encontro da família.

ACQUABIOS

Para a Acquabios, o destaque na linhas para cozinhas é a torneira com filtro Premium. "Com elevado desempenho de vendas, os principais atributos do produto são alta eficiência, desempenho superior às demais torneiras com filtro ofertadas no mercado, além do design moderno que compõem o décor com elegância e praticidade. É um item que agradou muito", revela a diretora Daiana Panazzolo.

A executiva avalia que 2018 foi um bom ano, apesar dos eventos de "greves, crise moral, política e da economia enfraquecida". "Os eventos de 2018 são marco histórico e vão mudar a direção da nossa nação. Queremos crer que os augúrios do ano vindouro se realizem trazendo prosperidade ao nosso povo." Para ela, o ano de 2019 traz "expectativas empolgantes". "Estamos confiantes da real retomada econômica no país, do restabelecimento dos níveis de consumo e de mudanças profundas deste sistema que beira o caos. A Acquabios, na direção dessa onda de otimismo, trará novidade. Algumas que estavam previstas para 2018 e foram suspensas, agora já começam a sair do papel. Nosso objetivo é surpreender nosso cliente!", enaltece.

ASTRA

Joaquim Coelho, da Astra, lembra que a marca conta com uma linha completa de utilidade doméstica. "Trabalhamos cotidianamente para levar o que há de melhor para compor ambientes como banheiro, cozinha e lavanderia. Um grande diferencial de nossa linha são as cores: todos os itens podem ser encontrados em 12 opções. Assim, possibilitamos ao consumidor variedade e organização com itens que podem ajudar na decoração", explica. O destaque fica para o recém-lançado Pote Multiuso, que se adequa a diversas necessidades do consumidor. "Pode ser utilizado em cozinha, lavanderia e para múltiplas finalidades. Fabricado em BPA free, não contamina alimentos e possui tampa dosadora, o que facilita seu manuseio. Outro item que tem ganhado cada vez mais notoriedade é o Galheteiro, com design sofisticado e bico dosador com corta-pingo que facilita a higiene. Além disso, o item tem frascos de acrílico, conferindo durabilidade", continua Coelho."2018 foi um ano muito positivo. Trabalhamos ainda mais nossa parceria junto ao varejo, incentivando a verticalização da exposição dos produtos. Além disso, lançamos produtos importantes para a linha de UD e novas cores para todos os itens de nossa linha, como a spray e a tangerina", lembra Coelho. Ele afirma que há uma grande perspectiva para o mercado como um todo para 2019. "E, para essa linha, estamos ainda mais otimistas já que contamos com alguns lançamentos importantes programados para o primeiro e o segundo semestres do próximo ano. Além disso, em 2019, a Astra participa, logo no início do ano, de uma das maiores feiras do país no setor de UD", anuncia.

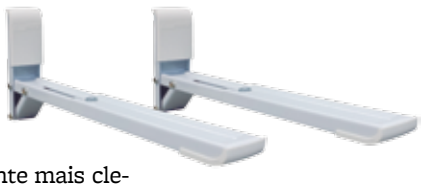
MÓVEIS BENTEC

Há 42 anos no segmento moveleiro, a Bentec se especializou em projetos personalizados, nos quais o cliente, juntamente com seu arquiteto ou designer, decidem o que melhor se adapta à sua necessidade e ao desejo. "Não possuímos restrições, pois trabalhamos nosso mobiliário de uma forma que para muitas empresas, seria algo especial, mas para nós é normal no processo produtivo, sem onerar o cliente. Atualmente atendemos a vários projetos corporativos nesse formato, como hotéis, hospitais, escritórios e muitos outros. Recentemente, lançamos uma nova marca, a BE, que tem, em sua essência, o design e as matérias primas diferenciadas, além, é claro, do custo-benefício. São produtos jovens

e diferenciados que podem ser utilizados como alternativa para projetos onde o objetivo é o bom gosto aliado ao baixo custo", diz Henrique Tecchio, diretor da Bentec.

Tecchio acredita que 2018 foi um ano de estabilidade. "A curva deixou de ser negativa para, timidamente, iniciar o caminho inverso. Tivemos muitos fatores que influenciaram, de certa forma, nesse cenário, mas, o principal deles, sem dúvida, foi a expectativa quanto às eleições. Trabalhamos forte, inovamos e plantamos sementes em solo fértil. Temos certeza que o resultado será positivo e sentido já no primeiro semestre de 2019", antecipa. Confiante, o diretor declara que o próximo ano traz boas expectativas. "O otimismo está mais forte. Já estamos sentindo esse movimento por causa do aumento na demanda por orçamentos e, também, o contato de novos clientes interessados em conhecer nossos produtos. Todos os indicadores nos levam para que tenhamos um período de recuperação, lenta, mas gradativa e consolidada."

BRASFORMA



Para a Brasforma, o mix de produtos destinados à cozinha tornam o ambiente mais clean e sofisticado. São quatro opções de suportes para microondas e uma linha completa de suportes para TV, segundo indicadores de que em muitas residências as pessoas assistem à televisão em todos os cômodos da casa, o que inclui a cozinha, especialmente, em ambientes conjugados.

Os suportes para microondas ou fornos elétricos estão disponíveis nas cores branca, preta ou prata. Suportam carga máxima de até 30kg e são produzidos de aço carbono com pintura eletrostática, o que garante total segurança e qualidade. A empresa indica os produtos como forma de organizar e aproveitar melhor o espaço da cozinha, de maneira segura e com excelente acabamento. Já os suportes para TV possuem diversas opções de movimentos: fixos, inclináveis, articulados e de teto. Essa linha tem 5 anos de garantia e é fabricada de aço carbono ou alumínio.

CORSO

Rafael Lopes, do Marketing da Corso, analisa que o mercado anda cada vez mais competitivo. "São várias marcas existentes, e outras novas surgem todos os dias, porém, com muito espaço para quem trabalha com efetividade e buscando conhecer o dia a dia dos consumidores finais e os parceiros comerciais. Para escolher cada produto a ser lançado, nós, da Corso, investimos pesado em pesquisas de campo, para poder oferecer aos lojistas produtos com qualidade, eficiência, design e preço que, com certeza, lhe trarão maiores rentabilidades", afirma. A empresa está, aos poucos, retomando o patamar de anos atrás. "Dia a dia estamos nos recuperando, criando novas situações, novas parcerias com lojistas e, também, atacadistas e construtores.

No primeiro semestre de 2018, conseguimos crescimento na casa de 8% em nosso faturamento com novos clientes em São Paulo, Minas, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, dentre outros estados, e isso nos faz ter uma visão de futuro muito positiva", segue Lopes, que, também, destaca a estratégia de Marketing da companhia. "A Corso investe pesado em consumidor final, e fazemos um trabalho efetivo em nossa rede social e nos pontos de vendas de parceiros, com eventos, enfeites de setores e outras ações." Lopes ressalta que, com o dinamismo do mercado, todos os anos a empresa lança produtos para substituir itens que tendem a estagnar as vendas nas lojas por terem ficado desatualizados. "Além disso, para oferecer produtos de ótima qualidade e competitivos, investimos, também, em nossas instalações. Só neste ano foram dois novos equipamentos para a fábrica de móveis e uma nova cabine de pintura para a unidade de sintéticos", conta. Ele anuncia que a expectativa é fechar o ano entre 10% e 13% de aumento no faturamento. "Acreditamos muito nessa meta, apesar de ousada, diante do mercado, não estar tão aquecido. Sabemos que fizemos escolhas certas em novos produtos, na escolha dos novos parceiros e canais de vendas. Na verdade, dizemos, aqui, que essa meta foi, e está sendo, desafiadora e estamos todos empenhados em atingir esse objetivo", finaliza.

COZIMAX

"Apesar de a Cozimax trabalhar com um mix completo, que inclui banheiros e lavanderias, a tradição de 20 anos no mercado de cozinhas torna esses os itens com maior lembrança", avalia a gerente Comercial da marca, Andréia Lauer. O destaque neste segmento é o gabinete Gaia Flat. "Ele é o mais robusto gabinete de aço do Brasil, por isso é um grande sucesso. E como não poderia deixar de ser, carrega todos os diferenciais que um produto top de linha deve ter, com puxadores em perfil de alumínio, dobradiças com amortecimento, gavetas de aço com corrediças telescópicas, porta-condimento, pés de alumínio com regulagem de altura, entre outros", enumera Lauer. A gerente revela que o mercado tem sido bem difícil para todos os segmentos

nos últimos anos, mas enxerga 2018 de forma positiva. "Certamente demos importantes passos rumo aos nossos objetivos, nos preparamos, aprendemos e crescemos a cada dia. Temos muito trabalho pela frente e isso é o que mais nos motiva", avalia. "Temos ótimas perspectivas para o mercado em 2019, por isso, desde outubro, já estamos totalmente focados no próximo ano. Para corresponder ao otimismo do mercado, teremos lançamentos surpreendentes, além da inclusão da marca no programa de relacionamento Juntos Somos +, notícia que tem sido muito bem recebida pelos clientes."

DECA

O destaque da Deca vai para os filtros Twin, uma linha completa que conta com várias versões, como: misturador monocomando de mesa com filtro, torneira de mesa com filtro, torneira de parede com filtro, filtro de parede Single e filtro de mesa Single. "Com essa diversidade de modelos, conseguimos atender a diferentes públicos, projetos e necessidades", declara Theo Dutra Vieira, gerente de Marketing da Deca. "Os filtros da linha Twin unem eficiência e praticidade, e são ideais para ambientes compactos, pois, não ocupam espaço embaixo da bancada, possuem bica móvel e arejador articulado nas torneiras e monocomando. Diferentemente de qualquer outra opção, o Filtro Twin integra torneira e filtro num só corpo, com o elemento filtrante (Refil) já embutido. Possui retenção de partículas na medida certa, com tecnologia Carbon Block e certificado pelo INMETRO, o que garante a qualidade da água. Além disso, é a única linha de filtros no mercado com opções de cores: cromado, D.coat Black Matte e Red Gold", enaltece o gerente. O gerente avalia que a empresa desempenhou bem no primeiro semestre de 2018, tanto no negócio de Louças quanto no deMetais, apesar da greve de caminhoneiros, em maio. "O ano foi desafiador, porém, o nosso time tem identificado as oportunidades de mercado e elaborado planos de ação para melhoria de resultados. Para 2019, esperamos outro ano desafiador, porém, com melhores índices de confiança dos consumidores, investidores e clientes. Nosso papel de líder do segmento é de inovar e melhorar nosso nível de serviço em tempo de entrega, mantendo os padrões rigorosos de qualidade", conclui Vieira.

DECORALITA

De seu mix de produtos, a Decoralita ressalta a Pia Premium Mármore Sintético. O produto, que vem com quatro anos de garantia, tem padrão de acabamento fino, em alto brilho, e mede 1,2m x 0,54m. O diretor Eduardo Pinheiro olha para 2018 como um ano desafiador, porém com crescimento na receita e aumento na participação de mercado no segmento. "Tivemos reajustes elevados dos insumos e frete, greve dos motoristas, eleições e mercado com baixa confiança, que esteve retraído com expectativa do novo governo. Para 2019, vemos, com maior otimismo, o novo governo e esperamos que realize as reformas da Previdência e Tributária já no próximo ano."

DOCOL

A DOCOL realizou vários lançamentos em 2018. Exemplo disso é a tecnologia DocolChroma, que garante cor e acabamento impecáveis aos metais, além de três novas linhas de chuveiros, que prometem a melhor experiência de banho. E continuamo investindo em apresentar ao mercado a linha de purificadores de água DocolVitalis. Lançados em 2017, os produtos foram bem recebidos pelo mercado e acreditam ter um potencial ainda maior. Pensando sempre em levar ao mercado soluções atuais, com design, qualidade, inovação e sustentabilidade.. A empresa destaca que todos os produtos da marca são pensados para levar soluções práticas, com design, qualidade, inovação e sustentabilidade para a vida das pessoas. O DocolVitalis, é uma solução inovadora, pois oferece água pura para beber da maneira mais prática, direto da torneira. São duas bicas independentes, uma para água normal e, outra, para água pura, que podem ser usadas simultaneamente. A água pura tem classificação máxima do INMETRO. Reduz o cloro, retém partículas e, o principal, elimina 99% das bactérias presentes na água. Assim, o produto une a praticidade e o design da torneira à qualidade da melhor água para a família. A Docol conta com uma equipe exclusiva para aplicar treinamentos on-line e presenciais com as revendas. Desenvolvem materiais de comunicação que dão suporte e levam as informações ao maior número de pessoas possível. A marca sempre indica que os revendedores destaquem a importância da qualidade da água, e o treinamento destaca a eficiência do produto e reforça que passam por um processo rigoroso de certificação do INMETRO.

ETERNIT

Mauricio Pagani, coordenador de Produtos da Eternit, comenta que o ano de 2018 foi marcado pelo lançamento das torneiras de cozinha com bica móvel flexível, de parede e mesa -- modelos 3166 e 3167, respectivamente, disponíveis nas linhas econômicas CEDRUS e ARCUS. "Por ser um produto econômico, mas com ótimos atributos e diferenciais, a aceitação foi muito grande", diz. O executivo avalia que o segundo semestre de 2018 foi melhor

que o primeiro. “Parte foi por causa da sazonalidade, e a outra, acreditamos, que foi devido pelos sinais de melhora na economia, de modo geral, como no índice de empregos, inflação na meta etc. Esperamos um grande aquecimento do mercado para 2019, visto que diversos fatores econômicos e políticos que estavam indefinido durante 2018, já estão resolvidos ou bem encaminhados, o que tranquiliza parte da população e, consequentemente, o mercado.”

FOXLUX

O carro-chefe em cozinhas da FoxLux é o protetor para fogão. Vendido em embalagens individuais, com 12 folhas, proporciona economia de gás, porque potencializa o calor por meio do reflexo. Disponível no tamanho 27cm x 27cm.

Eloir Pereira Padilha Jr, gerente de Marketing do Grupo Foxlux, lembra que o mix de produtos da companhia é completo, com soluções diversificadas para atender ao cliente no dia a dia. “Sob a chancela da Foxlux temos, em destaque, também, nesse segmento, isqueiros, baralhos, papel alumínio, sacos de lixo, pistolas de cola quente, adesivo instantâneo universal, pilhas, baterias, esponjas, luvas multiuso, entre outros”, enumera. Segundo o gerente, por tudo que se desenhou na macroeconomia e no contexto político e social do país, a FoxLux avalia bem o fechamento de 2018, um ano de mudanças. “Algumas expectativas tiveram de ser realinhadas e retificadas, mas, quando olhamos para tudo o que conquistamos em relação a produtos, clientes, pulverização e fortalecimento de nossos laços pode se dizer que foi um bom ano. Um período desafiador, mas que não nos amedrontou e, sim, deu mais força para realizar todas as nossas atividades com muito mais assertividade”, analisa.Ele espera mais estabilidade em 2019. “Acreditamos que, nesse ano devemos ter alguma previsibilidade, o que não tivemos em 2018. Em relação à empresa como um todo, temos perspectivas de continuar atuando, cada vez mais próximo, de nossos clientes, buscando desenvolver bons negócios para todos os lados da cadeia comercial, caminho pelo qual sempre foi embasada nossa atuação.”

FRANKE

Em comemoração aos 20 anos da Franke no Brasil, a marca suíça está trazendo diversas novidades, recentemente, lançadas na Europa, com uma variedade de cubas e pias em diversas op-

ções de design, acabamentos e acessórios. Dentre os lançamentos está a cuba Smart, que une tecnologia, design e praticidade no dia a dia da cozinha com duas cubas maiores integradas por uma cuba menor de apoio. A Smart pode vir acompanhada de acessórios como cestos e escorredor de aço e tábua de madeira ou sintética, projetadas para garantir maior praticidade e gestão de espaço, proporcionando mais conforto na preparação dos alimentos. Com acabamento de aço inox escovado, a cuba Smart possui borda slim, o que aumenta a elegância e o refinamento, deixando o produto muito mais atrativo. Um dos diferenciais é o Fast Fixing, sistema exclusivo patenteado pela Franke, que permite a instalação de forma fácil e rápida, com perfeita ergonomia. Outro destaque da cuba Smart é a maior profundidade, auxiliando no manuseio de utensílios maiores com comodidade. O modelo possui, ainda, ladrão oculto e furo para instalação de dosador de sabonete líquido ou misturador, e vem com válvula 4,5" com puxador maior para facilitar a remoção da peneira. O triturador de resíduos de alimentos 55 Franke é a opção ideal para o descarte correto do lixo orgânico. Indicado para o uso doméstico, tritura e descarta o lixo orgânico diretamente na tubulação de esgoto. A parte interna é de aço inox e o triturador 55 Franke possui o comando por meio de botão de acionamento pneumático que acompanha o produto e garante mais comodidade e praticidade na sua utilização. Principais características e benefícios do triturador de resíduos e alimentos 55 Franke: Acionamento pneumático – Fácil de Usar | Sistema Easy Lock – Fácil Instalação| Estrutura de encaixe com Flange Metálica – maior resistência e melhor fixação | Maior Volume da Câmara de Trituração - 1000ml | Câmara de trituração de Aço Inox

HIDROFILTROS

A Hidrofiltros apresenta ao mercado o Economy Fit, novo purificador que trouxe com ele a possibilidade de substituir os incômodos garrafões de água de 20 litros. O lançamento proporciona comodidade ao cliente, no momento da instalação, aumenta a disponibilidade de água e torna-se ainda mais atrativo pela economia que apresenta. O novo purificador já sai de fábrica equipado com o refil modelo Facile B3, que garante, no mínimo, 4000 litros de água com muita qualidade. A empresa ressalta que o Economy Fit proporciona uma economia de, aproximadamente, R$ 2000,00 já na primeira troca do refil, comparando ao consumo de garrafões de valor médio nacional de R$ 12,00. A empresa considera que 2018 foi um ano bom e desafiador, em que foi necessário "tirar todas as ilusões da frente". A Hidrofiltros fez uma profunda reestruturação e declara ter avançado, positivamente, em diversas áreas, visando aumento de produtividade, rentabilidade e melhorias de processos. Muitas atividades foram simplificadas. Para a empresa, quem conseguiu superar 2018 terá certamente um 2019 mais suave. A Hidrofiltros registrou incremento em 40% de cobertura de atendimento no território nacional e treinou, aproximadamente, 800 pessoas in loco. Com isso, acredita ter conseguido evidenciar o portfólio, a marca e a qualidade. Além dos novos produtos, a indústria fez melhorias em design de alguns itens e afirma que segue investindo nessa área. Para 2019, a companhia declara-se confiante, porém, acredita que um maior sucesso ao setor de filtragem dependerá, parcialmente, das medidas macroeconômicas a serem aplicadas. A Hidrofiltros considera certo que as perspectivas são muito melhores, comparadas aos últimos anos, e que apontam para uma mobilização geral da indústria, impulsionada pelo incremento do consumo, que está afetado pelo alto endividamento da população brasileira. Para a empresa, não há espaço para ilusões: o movimento da roda que move a economia não acontece de uma hora para outra. Contudo, a corporação percebe que o setor industrial busca mover-se no sentido de efetivar ações de introdução de novos produtos, aumento de capacidade, contratações de recursos diretos e indiretos. Para eles, qualquer um dos segmentos atendidos, seja doméstico, comercial, ou industrial, será afetado positiv,a ou negativamente, conforme a aplicação das medidas que, hoj,e são sinalizadas pelo novo governo. Enquanto isso, a Hidrofiltros promete fazer sua parte.

LORENZETTI

Sucesso de vendas, a Torneira Elétrica Loren Easy, da Lorenzetti, ganha versão para instalação em bancada. Ecoeficiente, a Torneira Elétrica Loren Easy de Bancada possui registro de acionamento 1/4 de volta, característica que evita o desperdício de água pela rapidez na abertura e fechamento. Além da comodidade ao higienizar frutas e legumes em temperatura agradável, a água quente possui função desengordurante, que facilita a remoção da sujeira e da gordura, otimizando tempo ao lavar a louça. Com quatro temperaturas, o produto é ideal para todas as estações do ano e capaz de promover economia de energia durante o verão. Projetado com design clean, o produto possui formas arredondadas, que conferem modernidade à cozinha. A partir de instalação rápida e prática, a Torneira Elétrica Loren Easy de Bancada é compatível com o dispositivo diferencial residual D.R., tornando-se, ainda, mais segura. "Ao desenvolvermos a Torneira Elétrica Loren Easy de Bancada, pensamos exatamente

ASTRA

UTILIDADES **DE COZINHA**

A Astra possui uma **linha completa** de utilidades domésticas com mais de 15 itens para cozinha. São **12 cores** em linha, que permitem decorar o ambiente sem gastar muito.

www.astra-sa.com /grupoastra @grupoastra /grupoastra

no consumidor, que busca praticidade e agilidade para a execução das tarefas do dia a dia, mas que não dispensa a comodidade. Trata-se de uma solução completa e eficaz para todos os lares brasileiros em qualquer estação do ano", ressalta Paulo Sergio Galina, responsável pelo marketing da Lorenzetti.

Em purificadores de água, segmento em que a Lorenzetti atua há mais de dez anos, um dos destaques do portfólio é o modelo Acqua Bella com Torneira de Parede na versão Black, que pode compor, facilmente, os mais diversos projetos de decoração de cozinhas, desde os mais contemporâneos, que empregam o aço inox, aos tradicionais, com pedras de granito ou mármore.

De fácil instalação e manutenção, o refil do purificador pode ser substituído de maneira simples, dispensando a necessidade da presença de um técnico. O produto apresenta três etapas de purificação, entre elas, o carvão ativado com prata coloidal, que elimina excesso do cloro, gostos e odores desagradáveis da água e evita proliferação de bactérias.

Produzido com a mais alta tecnologia em plástico de engenharia, matéria-prima resistente e de qualidade, o purificador Acqua Bella Black com Torneira de Parede apresenta design moderno e clean, assinado pela Equipe de Design Lorenzetti, reconhecida, duas vezes, pelo prêmio Museu da Casa Brasileira (MCB), o mais tradicional reconhecimento de design do Brasil.

PAPAIZ

Empresária com longa trajetória no setor industrial brasileiro, Sandra Papaiz Velasco iniciou nova etapa no segmento desde, dezembro de 2018. Por meio da empresa Aquileia, fundada em março, a corporação produzirá reguladores de gás com a marca Papaiz Gas Control. Em princípio, a fabricação será de 50 mil unidades por mês, podendo alcançar o volume mensal de 100 mil unidades até o fim do ano. Na empresa, localizada em Diadema (SP), em área que compõe o Centro Industrial e Comercial Angela Papaiz (CICAP), do Grupo Papaiz, serão montados, testados e embalados os reguladores de gás. Os produtos atenderão, inicialmente, aos mercados semi-industrial e residencial de todo o território nacional, com expectativa de exportação para Bolívia, Colômbia, Paraguai e Uruguai, atingindo a média de 20% da produção em dois anos. A perspectiva da empresária é responder, em três anos, a 10% de um mercado estimado em R$ 300 milhões. "Vamos atuar com uma linha de produtos de alta qualidade, essência da marca Papaiz. São reguladores concebidos e aprovados dentro das exigentes normas do Inmetro", afirma Sandra. Em 2016, um ano depois da venda das empresas Papaiz e Udinese, que pertenciam ao Grupo Papaiz, a empresária Sandra Papaiz iniciou estudos sobre a busca de novos tipos e linhas de produtos que pudessem utilizar a tradicional marca Papaiz. Assim foi criada a Aquileia, com logo que remete a uma águia, símbolo das legiões romanas, o nome da nova empresa foi escolhido por causa da cidade localizada no nordeste da Itália, patrimônio mundial da Unesco desde 1998. Reguladores de gás serão a primeira linha de produtos dessa empresa e levarão a marca Papaiz Gas Control. A estimativa é iniciar as operações com média de 100 funcionários, Sandra implementará o lean manufacturing na nova empresa. "É um sistema japonês que mostra extrema eficácia. Com equipe multidisciplinar e profissionais dedicados, sem hierarquia, estimularemos os colaboradores a pensar como empreendedores", diz a executiva. Serão utilizados tecnologia de ponta e um método eficiente de trabalho, para alcançar grandes níveis de produtividade e redução de desperdícios, focando, também, na saúde do colaborador. Com mais de 40 anos no setor industrial, a empresária participou de vários momentos importantes do segmento no país. Sandra começou na Papaiz aos 19 anos, nas áreas de Comércio Exterior, Marketing e Recursos Humanos. Foi presidente e integrante do Conselho de Administração até a empresa ser vendida, no fim de 2015. O Grupo Papaiz mantém a gestão, de mais de 60 anos, nas áreas imobiliária, com a CICAP, agropastoril, e a Veredas do Arrojado.

PERFLEX

Valéria Marques Cruvinel, gerente de Relacionamento, conta que o destaque da Perflex fica com a linha de misturadores e torneiras Dom Color Cozinha, nas cores vermelha e preta, que conferem praticidade e elegância ao ambiente. "Lançado em 2018, o diferencial é a mangueira flexível de silicone que possibilita maior higienização e limpeza de utensílios", conta.

Para a gerente, 2018 foi um ano de muita incerteza. "Dessa maneira, o consumidor fica sensível a preço e receoso de gastar, mesmo com estabilidade financeira. Já foi perceptível a melhora no final do ano de 2018, além da confiança maior no consumidor final. Estamos confiantes com o aquecimento do mercado em 2019. A perspectiva é aumento de vendas de 30% no ano. Diante de três anos passados na construção civil estagnada, 2019 vem para começar um ano de novos investimentos e empreendimentos no setor."

Outra novidade da empresa é o lançamento do misturador Filtro Fácil para cozinhas. São quatro modelos fabricados pela Perflex Metais para a linha Filtro Fácil: monocomando, parede e torneira. "Todos com filtro da marca 3M como elemento filtrante com a tecnologia Carbon Block, que resulta em um produto ideal à saúde e ao bem-estar do consumidor. Esse elemento filtrante é envolvido por uma cápsula que garante água mais pura, redu-

DESIGN + SAÚDE

ACQUABIOS®

Soluções que se completam.

Acesse nosso site e veja a linha completa de filtros e torneiras:

WWW.FILTROSACQUABIOS.COM.BR

ACQUABIOS **ACQUABIOS**

zindo, no mínimo, 75% de cloro, e 85% de partículas sólidas", explica Cruvinel. A vida útil do elemento filtrante é de até 1.500 litros, aproximadamente seis meses. Após esse período, a Perflex Metais recomenda a troca do elemento filtrante, uma vez que a qualidade da água pode ser influenciada no término desse período. O fabricante, ainda, garante maior facilidade de troca desse elemento filtrante, sem a necessidade de utilizar chaves ou fechar o registro geral para substituí-lo. "Com design moderno e exclusivo, todos os modelos da linha Filtro Fácil garantem sofisticação e funcionalidade na cozinha", ressalta a gerente.

O misturador de mesa monocomando com filtro da Perflex Metais se diferencia dos demais modelos da linha porque permite o ajuste da temperatura da água não filtrada e intensidade do jato, com apenas uma mão, simplesmente, com o uso de uma alavanca. O acionamento do fluxo é independente não possibilitando a mistura da água filtrada com a água normal. A bica móvel 360º, no formato em L, garante mais aproveitamento do espaço abaixo da bica e praticidade, e permite o uso de cuba dupla na bancada.

"Sobre a parceria entre a Perflex Metais e o Instituto Ayrton Senna (IAS), essa é uma iniciativa inédita de Marketing de Causa, em que parte do valor arrecadado com as vendas do lançamento Filtro Fácil será revertida ao Instituto, organização que beneficia milhões de crianças e jovens em todas as regiões do Brasil, com educação pública de qualidade", conclui.

ROCA BRASIL

O diretor Comercial e de Marketing da Roca Brasil, Sérgio Melfi, tem uma visão otimista para o ano de 2019, mas, ainda, com cautela. "Depois de um ano desafiador em 2018, mesmo assim apresentamos crescimento dos nossos negócios, tanto em louças, o nosso core business, mas, principalmente, em metais e assentos sanitários e móveis. Lançamos mais de 600 skus (itens disponíveis, incluídas as variações), e entendemos que o lançamento de produtos assertivos nos diversos segmentos e nas marcas que atuamos, fez que possamos ganhar market share. Agora, em 2019, teremos um novo governo, algumas reformas para ser aprovadas e, ainda, algumas incertezas. Porém, temos marcas fortes e reforçaremos nosso portfólio de produtos para atender à necessidade de nossos consumidores e canais de vendas", declara. A Roca Brasil destaca os produtos para cozinha das linhas Roca, Incepa e Celite.

ROCA

Coleção Nexo

• O que é: linha de metais para cozinha e banheiros.

• Conceito do produto: Formas arredondadas com bica de 90º. São ideais para cubas e lavatórios de grandes dimensões, agregando design imponente e estilo ao ambiente. Produtos robustos e, ao mesmo tempo, econômicos.

• Destaques: Design moderno e prático com volante em formato de alavanca ; bica com ângulo de 90º, que facilita lavar objetos grandes como panelas e travessas. Arejador oculto. Mecanismo cerâmico de 1/4 de volta com economia de até 50% de água. Garantia de 10 anos, 100% metal cromado e exclusivo acabamento biníquel.

• Acabamentos/cores: metal cromado

• Tipo: de bancada ou parede

Coleção M2

• O que é: linha de metais para cozinha.

• Conceito do produto: de linhas suaves e elegantes, a coleção M2 tem, como características, avançada tecnologia: alia o controle da temperatura à mobilidade da bica extraível. Além disso, esse misturador monocomando de mesa bica móvel e extraível tem duas funções de jato para cozinha.

• Destaques: Praticidade na escolha da temperatura, por ser um monocomando, e ajuda na limpeza das louças para eliminar gordura com o uso da água quente. Bica extraível de longo alcance, ideal às cubas grandes ou cuba dupla. Dois tipos de jatos: um convencional e outro jato mais delicado, ideal para lavagens mais delicadas, para a limpeza de folhas e vegetais. Bica flexível permite maior mobilidade com movimentações de até 360°, direcionada pelo usuário. Design moderno e prático com volante em formato de alavanca. Arejador oculto. Mecanismo cerâmico de ff de volta que permite economia de até 50% de água. Garantia de 10 anos. 100% metal cromado com exclusivo acabamento biníquel.

• Acabamentos/cores: metal cromado

• Tipo: de bancada

INCEPA - Linha Incepa Colors

• O que é: misturador monocomando para cozinhas

• Conceito do produto: personalização da bancada da cozinha, com design moderno e praticidade total na limpeza e no preparo de alimentos. A Incepa Colors tem duas opções de cores – preta ou vermelha – bica flexível 360º com opções de uso de água fria ou quente, em que o usuário conduz o fluxo da água na direção desejada, com muita facilidade.

• Destaques: Praticidade na escolha da temperatura por ser monocomando. Bica flexível permite mais mobilidade com movimentações de até 360°, direcionadas pelo usuário. Agrega estilo ao ambiente gourmet por causa do tipo de produto e das cores. Ideal para cubas grandes e/ou duplas. Arejador oculto. 100% metal cromado com exclusivo acabamento biníquel . Garantia de 10 anos.

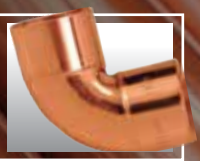
• Cores: metal cromado, com bica preta ou vermelha.

• Opções: misturador monocomando para cozinhas nas opções preto e vermelho.

NOSSOS DOIS PRODUTOS CAMPEÕES,
LADO A LADO COM O MERCADO QUE NOS IMPULSIONA.

1º LUGAR
Eluma Tubo Classe E 22

1º LUGAR
Eluma Cotovelo 22



Temos o dobro de motivos para comemorar: dois de nossos produtos conquistaram, mais uma vez, o Prêmio Melhor Produto do Ano.
E sabe quem é o grande responsável por esses prêmios? Você, que nos inspira todos os dias a garantir a sua satisfação. A marca preferida dos revendedores é, também, a que tem as melhores soluções para os consumidores. Muito obrigado!

www.paranapanema.com.br
vendas@paranapanema.com.br
(11) 2199-7500

ELUMA. A MARCA DO COBRE.

ELUMA
uma marca Paranapanema

newsmind

CELITE

Linha Master

• O que é: linha de metais para cozinha. e banheiro

• Conceito do produto: linha de metais para cozinha e banheiro, a Master atende a todas as necessidades estéticas e funcionais desses ambientes. O design de contornos redondos e contemporâneos, soma-se a preocupação com economia de água e performance.

Destaques: design moderno e prático, volante em formato de alavanca. Bica com ângulo de 90°, que facilita lavar objetos grandes como panelas e travessas. Arejador oculto. Mecanismo cerâmico de 1/4 de volta que permite economia de até 50% de água. Garantia de 10 anos. 100% metal cromado com exclusivo acabamento biníquel.

Acabamentos/cores: metal cromado.

Móvel com Tanque PP

• O que é: tanque em tamanho PP, com móvel integrado.

• Conceito do produto: solução para a falta de espaço em áreas de serviço reduzidas, o tanque suspenso PP, agora, também, pode vir com gabinete integrado, a fim de compor a decoração do ambiente, com muita beleza e praticidade. Facilita a montagem da lavanderia, pois dispensa a necessidade de serviços posteriores à instalação de bancadas. Na versão suspensa, torna também a limpeza mais prática.

• Destaques: modelo compacto nas dimensões 403mmx377mm, com mesa para metais nos dois cantos. Capacidade 7 litros. Instalação suspensa. Móvel com uma porta para acomodar itens de limpeza. Espaço interno revestido com material que facilita a limpeza e oferece maior resistência à umidade.

• Acabamentos/cores: gabinete de MDP branco e tanque em louça branca.

Linha Like 600

• O que é: linha de gabinetes para banheiro com lavatório integrado ao móvel, espelho e prateleira

• Conceito do produto: gabinete Like 600 é a solução ideal para banheiros com espaço reduzido. Com móvel integrado ao lavatório em louça e espelho com prateleira, tem design moderno e dispensa a necessidade de instalação de bancadas. Produto de alta qualidade, com grande resistência à umidade.

• Destaques: modelo nas dimensões 600x340. Produzido de MDP. Versão com uma porta, duas gavetas pequenas e uma gaveta pequena, e outra versão com duas portas e uma gaveta grande. Louça com mesa para metais . Instalação suspensa.

• Acabamentos: branco, wengue e branco com wengue

• Opções: gabinete com lavatório e espelho

Linha Like Módulos

• O que é: módulos de extensão para linha Like.

• Conceito do produto: módulos de extensão para a linha Like, que possibilitam a instalação em diferentes formatos e combinações com o gabinete Like. Produto de alta qualidade, grande resistência à umidade.

• Destaques: modelo nas dimensões 400 x 340. Produzido de MDP. Versão com uma porta grande e três gavetas . Instalação suspensa.

• Acabamentos: branco, wengue e branco com wengue.

Opções: dois modelos de módulos.

TIGRE

A Tigre destaca a linha de Purificadores de Água. "O produto possui rendimento 50% maior que outros filtros similares do mercado, já que, um único refil, filtra até 1.500 litros de água – aproximadamente 75 galões de água de 20 litros", analisa o diretor de Marketing Corporativo, Luiz Fernando Turatti. Ele reforça que, certificado pelo INMETRO, o Purificador Tigre reduz o cloro, os odores e as partículas da água. Além disso, é fácil de usar, porque possui volante com mecanismo inteligente e acionamento do filtro e torneira no mesmo registro. A linha conta também com design diferenciado, visual moderno e três opções de cores: branco, cromo e branco com cromo. A linha é fácil de instalar e não necessita de assistência técnica para manutenção. E, não é necessário fazer a limpeza do elemento filtrante, dessa forma, basta descartar o refil após a vida útil.

Turatti avalia que o ano de 2018 foi bastante desafiador para a Tigre e para o mercado de construção como um todo. "O setor foi bastante afetado pela crise nos últimos anos. Entretanto, apesar do cenário adverso, intensificamos as ações com os revendedores no PDV, investindo, ainda mais, em treinamento e ações de comunicação e marketing. Além disso, a empresa focou em lançamentos de novas linhas de produtos, aumentando a oferta da demanda e as opções para os consumidores", recorda. "A expectativa para o mercado da construção civil, em 2019, é bastante positiva. Já prevemos alguns lançamentos para o primeiro semestre e nosso objetivo é seguir oferecendo amplo portfólio para atender à demanda dos consumidores e ampliar as vendas do setor. Além disso, seguimos com nosso plano estratégico de investimento de cerca de R$ 600 milhões, até 2020, em diversas áreas da empresa", encerra.

TRAMONTINA

Felipe P. Lazzari, diretor Comercial da Tramontina, afirma que, em pias de apoio, a empresa apresenta uma solução única no mercado brasileiro. "O modelo New Raggi 40 é fabricado com o sistema monobloco – sem a necessidade de soldas, que podem acumular resíduos ou facilitar o aparecimento de corrosão. Os modelos contam com escorredor para louça e válvula descentralizada, que permite um melhor aproveitamento da cuba", explica.

"Para a revenda, o modelo New Raggi 40 da Tramontina ainda se destaca pela solução em armazenamento e transporte, sendo a melhor solução logística do Brasil. Com essa pia de apoio, conseguimos ter um armazenamento vertical em pallet, otimizando o espaço físico em, até, 350%, quando comparado ao modo de armazenamento das pias concretadas por pallet. Além disso, o manuseio é bem ágil e com mais segurança, sem a necessidade do esforço humano", continua.

Em cubas, o destaque da Tramontina, para 2019, é a nova Morgana Maxi. "O modelo já é uma referência no tamanho 68,5cm x 48,5cm, pois reúne características que facilitam, muito, a rotina na cozinha. Neste ano, a Tramontina amplia a coleção Morgana, com o modelo Maxi, o que garante atender aos mais variados projetos", anuncia Lazzari. "A Morgana Maxi é instalada por cima da bancada, com 86 cm de largura, às cozinhas amplas e usuários que desejam um espaço diferenciado para lavar louça ou alimentos. São oferecidas três composições de kit com tábua para corte de alimentos, cesto coador, dosador de sabão ou misturador em inox", detalha.

Para o executivo, 2018 foi um ano positivo, com excelente desempenho em exportações. Para 2019, a expectativa é positiva. "Esperamos bom crescimento nas vendas de pias e cubas com a retomada da construção civil", conclui.

A. J. RORATO

Na linha de armários para cozinha, a A. J. Rorato destaca as linhas Beijing e Coliseu. "A caixa é fabricada no estilo sanduíche, com estrutura feita de madeira de reflorestamento próprio, revestida de HDF. Suas portas e gavetas são de MDF laqueado, com pintura UV, proporcionando ao produto brilho, e mais resistente à umidade e facilitando a limpeza. Possui corrediças e dobradiças de metal, puxadores cromados e pés de rosca, que deixam o produto diferenciado e facilitam, desde a montagem, até o uso diário", explica Francisco Rorato, diretor da empresa. O diretor está otimista para esse ano. "Acreditamos no aquecimento do mercado e começaremos o ano realizando novos investimentos em máquinas para aumentar nossa produção", diz. Quanto ao ano passado, afirmou que foi difícil, mas, "diante das dificuldades do mercado, conseguimos crescer.Os lançamentos de novos produtos foram fundamentais para que isso acontecesse", finalizou.

ESPAÇO DA FAMÍLIA

Lugar de receber os amigos e a família, as cozinhas brasileiras são, certamente, um dos ambientes mais importantes nas casas brasileiras. Não é à toa que, há tempos, estão cada vez mais integradas à sala de estar ou à de jantar. Tanto quanto a comida, o espaço é repleto de memórias afetivas, cheiros, histórias e lembranças. Nas reformas ou nas construções, as cozinhas são a grande vedete, com amplas possibilidades de vendas: dos pisos e revestimentos às louças, aos metais e aos acessórios, são inúmeras as opções para encantar os consumidores.

Um tour pelos melhores produtos para COZINHA

POR ALESSANDRA CACIOLLI
FOTOS: FÁBIO ANDRADE

Se, nos grandes home centers, amplas áreas são dedicadas ao segmento, nas revendas de menor porte o papel dos vendedores e promotores se torna fundamental para aumentar os resultados com as diversas linhas de produtos. A revista Revenda Construção ouviu as percepções de duas lojas de bairros da cidade de São Paulo sobre o tema: a pequena e recém inaugurada unidade Perdizes da MB Materiais de Construção e a grande e tradicional loja da zona Sul da cidade, Nicom.

BRASFORT®

Ferramentas | Elétrica | Hidráulica | Jardinagem | Utilidades | EPI

O MIX mais completo de produtos para o seu negócio!

www.**brasfort**.net.br

BRASFORTFERRAMENTAS

Caixa plástica dobrável disponível em dois tamanhos

MB MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO
CRIAR PARA SE SUPERAR

Para a MB, quando o assunto é cozinha, dois aspectos devem ser levados em consideração por uma loja de pequeno porte: por um lado, não é possível competir com a variedade de acabamentos e opções dos grandes home centers, seja por conta do espaço de showroom reduzido ou em razão do investimento necessário para abarcar a variedade de opções; por outro lado, é fundamental que o cliente encontre produtos para suas necessidades imediatas, como manutenções, por exemplo. A MB concentra o próprio foco na melhor capacidade de atendimento com materiais e soluções que se enquadrem à realidade da pequena revenda. "Temos de fazer escolhas. Nós conseguimos suprir muito bem os itens de iluminação, materiais básicos, e temos, para pronta entrega, diversas opções em metais. Mas, não temos, como prioridade, investir em pisos, revestimentos e louças, por exemplo. Isso porque esses são itens com muita variedade de opções, que demandam altos custos para estoque e exposição", explica o gerente-Geral da recém-inaugurada unidade de Pinheiros, Naldo Macedo.

Para Naldo, é fundamental tomar decisões de negócios com base no conhecimento do perfil do cliente e da região. E a estratégia está funcionando. Depois de mais de quase 20 anos no bairro de Pinheiros, a MB Materiais de Construção inaugurou, em outubro, a filial no bairro de Perdizes, também, em São Paulo. Para que a expansão fosse viável, Naldo conta que foi necessário mudar o modelo de gestão. "Eu e o Alfredo, proprietário da loja, passávamos o dia ocupados em atividades operacionais. Não havia tempo para planejamentos de longo prazo ou ações de marketing mais estruturadas. Por isso, há alguns anos, começamos a criar essa visão e a formar pessoas que pudessem cumprir essa rotina, o que nos deixou mais livres os assuntos estratégicos", afirma. Com resultados consistentes, mesmo nos anos de crise, eles identificaram o melhor lugar e o momento para abrir a nova unidade.

O gerente, também, considera que a evolução só foi possível graças a uma cultura empresarial consistente, focada nas pessoas. "O mesmo cuidado que queremos que nossa equipe tenha com os clientes nós buscamos ter com os nossos funcionários. Eu aprendi isso aqui e vejo como funciona para a motivação das pessoas e, claro, para as vendas. "Há nove anos na empresa, o jovem gerente iniciou a carreira como balconista e, rapidamente, foi crescendo. "Aos 24 anos, eu já ocupava a função de gerente, estava estudando administração e, logo depois, comecei e pensar na

ideia de uma nova loja. E tudo foi possível aqui na MB", orgulha-se. Para Naldo, o primeiro e mais importante diferencial da loja é esse. "E tenho de falar que a gente não perde venda. Se é um cliente fiel, que está fazendo uma compra, e precisa de um item que não temos em estoque, nós, imediatamente, vamos atrás e entregamos. O mais importante é manter o cliente fidelizado e satisfeito com a gente. Hoje, esse cuidado já é mais falado pelas empresas, mas, há 20 anos a MB abraça essa causa."

"Aos 24 anos, eu já ocupava a função de gerente, estava estudando administração e, logo depois, comecei e pensar na ideia de uma nova loja. E tudo foi possível aqui na MB"

NALDO MACEDO, gerente-Geral da recém-inaugurada unidade de pinheiros da MB materiais de construção

Em novembro, os executivos já se dedicavam ao planejamento de 2019 e a criar ações promocionais, a exemplo do Dia do Síndico. "Para quem foca no consumidor do bairro, o Dia do Síndico é quase mais importante que a Black Friday, porque, além de compradores, os síndicos, também, podem nos indicar a todos os moradores de um prédio ou condomínio. São verdadeiros formadores de opinião locais. Estamos pensando em iniciativas que ofereçam descontos a eles como uma forma de virem conhecer e se cadastrar na loja", conta Naldo.

"Outra frente importante é a exposição dos produtos e a escolha do que mostrar no showroom. Os acessórios de cozinha, que são itens de baixo custo, chamam a atenção das pessoas para entrar aqui na revenda, e nos dão oportunidade de mostrar e falar sobre o que temos, para que pensem em nós quando precisarem de algum item", lembra o gerente.

Em relação ao mercado, o Naldo mostra-se "moderadamente otimista". "Não esperamos uma grande virada, mas estamos bastante confiantes na consistência das nossas vendas e nas possibilidades de crescimento, especialmente, na nova loja", conclui.

NICOM SOLUÇÃO TOTAL

O gerente-Geral da Nicom, Edilson Andrade Ramos de Souza, tem a vida ligada à venda de materiais de construção e, de forma mais específica à Nicom. Com 29 anos de trabalho na área comercial da empresa, ele conta que já passou por, praticamente, todas as posições da área comercial. "Essa experiência me dá conhecimento para saber o que está certo, e como lidar com as diversas situações do dia a dia", afirma. Ele diz que os materiais de cozinha são extremamente importantes no portfólio da loja, de grande porte. "Trabalhamos com gabinetes, louças, metais, tintas, revestimentos, pisos, acessórios..., a pessoa entra na Nicom e pode montar a casa toda, do material básico ao acabamento", afirma.

Com 280 funcionários, a Nicom mantém forte parceria com fornecedores e indústria para garantir as vendas e melhores resultados. Recentemente, realizaram uma grande mudança visual e estética na loja localizada na rua Ática, Cidade Monções, com ampliação do estacionamento e reforma interna para melhor apresentação dos produtos nas gôndolas e melhor fluxo das pessoas nos check outs. "Acompanhamos o desempenho de cada vendedor, promotor e parceiro, além de analisar a evolução em cada linha de produtos. Com isso, conseguimos criar iniciativas para manter o equilíbrio e os resultados nas vendas", revela.

Uma das estratégias mais bem-sucedidas é o incentivo por meio de campanhas para a equipe, promotores e clientes. "Este ano, levamos mais de 1,3 mil pessoas para um resort em

Olímpia, no interior de São Paulo, como reconhecimento pelos bons resultados. Essa competição interna gera um clima saudável e todos querem contribuir nas vendas e nas melhorias para a loja. Todos saem ganhando", pondera o gerente.

Outra prioridade da Nicom é a forma de exposição de produtos. "Temos trabalhado com os fornecedores no conceito de 'loja dentro da loja'. Seguindo premissas que nós determinamos, damos liberdade para que eles criem um espaço com a cara da marca, com as melhores forma de exposição de cada item, e, isso, está funcionando muito bem. Fizemos com a Pial e a Deca, dentre outros, e, em 2019, vamos ampliar esse conceito", antecipa Edilson. Para ele, a presença de promotores, também, é muito importante. "Nos itens de cozinha, por exemplo, as promotoras funcionam muito bem, especialmente, com o público feminino, que é o principal decisor de compra", afirma. Edilson não percebe sazonalidade nas vendas relacionadas aos itens para cozinha, a não ser o movimento natural do mercado, que é mais aquecido como um todo no segundo semestre. Em relação aos resultados do ano, o executivo demonstra certa frustração em relação à expectativa, mas conta que a Nicom segue em crescimento. "Copa do Mundo e eleições impactam as vendas, mas temos feito um trabalho de enxugamento muito eficiente, que permitiu seguirmos positivamente. Para 2019, a expectativa é boa, acreditamos que algo melhor irá acontecer. E vamos fazer nossa parte, contribuindo para a retomada gradativa do mercado da construção civil. A médio prazo vamos, sim, ter uma economia em evolução."

"Trabalhamos com gabinetes, louças, metais, tintas, revestimentos, pisos, acessórios..., a pessoa entra na Nicom e pode montar a casa toda, do material básico ao acabamento"

EDILSON ANDRADE RAMOS DE SOUZA, gerente-Geral da Nicom

CERÂMICA E PORCELANATO:
QUAIS OS PRINCIPAIS CANAIS DE COMPRA?

Em maio e junho de 2018, o **DataMkt Construção**, sistema de inteligência de mercado cogerido por Leroy Merlin, Eucatex, Atlas, Votorantim Cimentos e Deca, entrevistou 900 consumidores finais que haviam realizado obras e reformas residenciais no período de maio de 2017 a abril de 2018, a fim de identificar, entre diversos pontos, o perfil do comprador de piso cerâmico, porcelanato e azulejo.

Do total da amostra, 85% haviam pintado suas residências; 62,4% haviam trocado/colocado pisos e revestimentos; 59,8% reformaram/trocaram a parte elétrica; 50,4% fizeram obras básico/estruturais; 49,1% reformaram/trocaram a parte hidráulica; 44% trocaram louças sanitárias e, por fim, 27,9% fizeram outros tipos de intervenções.

Bem, mas, o que, exatamente, esses 62,4% de entrevistados que trocaram/colocaram pisos e revestimentos fizeram?

Desses entrevistados, 54,6% colocaram pisos cerâmicos; 46,9%, porcelanato; 38,8%, azulejos para parede; 27,1%, mármores e granitos; 18,1%, pastilhas, mosaicos e seixos; 13,3%, pisos laminados, e 12,5%, carpete, apenas para ficarmos nos principais.

Somente por esses dados, é possível verificarmos a importância dos pisos e revestimentos frios para o varejo de materiais de construção, independentemente do porte da loja.

E, justamente, aprofundando esse perfil de consumidor, temos os principais tipos de lojas frequentadas durante a obra, para a compra de todos os materiais de construção utilizados, incluindo pisos e revestimentos frios.

Considerando somente os entrevistados que colocaram pisos cerâmicos, porcelanato e azulejos, o tipo de loja mais frequentada para compras desses e de outros materiais foram os Home Centers/Lojas Grandes, por 47,2%; seguidos pelas Lojas de Bairro (pequenas, médias e multicategorias), por 44,3%; Lojas de Tintas, por 42,4%; Lojas de Revestimento Cerâmico, por 40%, e, apenas para ficarmos nos cinco principais tipos, Depósitos de Materiais Básicos, por 29,7%.

Vemos que, independentemente do tipo de loja em que esses consumidores compraram pisos frios e azulejos, o fato é que eles transitam por vários canais de compra, inclusive, com uma média de utilização de tipos de lojas maior do que o total da amostra de entrevistados, conforme o gráfico.

Estarão essas lojas preparadas para atendê-los e vender da melhor maneira possível esses produtos?

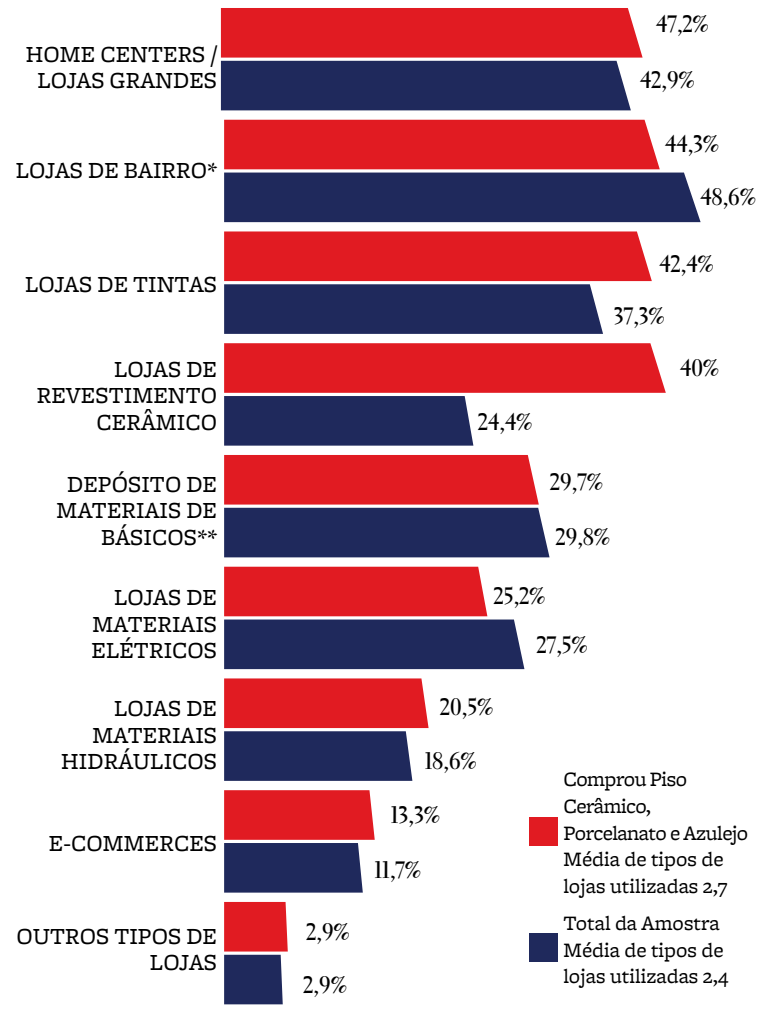
Para os Home Centers/Lojas Grandes e Lojas de Revestimento Cerâmicos, destinos preferenciais, existe o desafio de aumentar ainda mais a presença desse perfil de consumidor, simultaneamente ao aprimoramento do atendimento, enquanto para as Lojas de Bairro, por exemplo, de descobrir maneiras efetivas de oferecer, adequadamente, pisos cerâmicos, porcelanato e azulejos de qualidade.

No final, quem ganha com isso, é o próprio consumidor.

Na próxima edição, daremos sequência a esse aprofundamento, analisando o perfil socioeconômico dos consumidores de piso cerâmico, porcelanato e azulejo, e de que maneira esses materiais são combinados numa obra.

O **Grupo Revenda** estará presente na Expo Revestir 2019, que será realizada de 12 a 15 de março, num estande preparado para receber e surpreender varejistas e atacadistas de materiais construção.

TIPOS DE LOJAS UTILIZADAS - %



* Pequena, média e Multicategorias
** Que vende somente areia, cimento, pedras, tijolos, telas, arames, vergalhões, etc.
*** Compra via internet (assinalada somente a utilização dos canais, que poderiam ser marcados independentemente do número de itens, volumes ou valor gasto)

Fonte: DataMkt Construção - Amostra absoluta: 568 (Considerando quem comprou piso cerâmico, porcelanato e azulejos) / Amostra absoluta: 900

EXPO REVESTIR

12–15 MARÇO 2019

12–13 BUSINESS DAYS
NEGÓCIOS E NETWORKING

14–15 CREATIVE DAYS
TENDÊNCIAS E CONTEÚDOS

Visitar a Expo Revestir é sempre uma experiência única.

Dias de visitação com foco em diferentes interesses.

Vagas limitadas.
Acesse o site e garanta já a sua inscrição:

exporevestir.com.br

Promoção
ANFACER
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE CERÂMICA PARA REVESTIMENTOS, LOUÇAS SANITÁRIAS E CONGÊNERES

Apoio
ApexBrasil
AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS

Organização
NÜRNBERG MESSE

Eventos Conjuntos
forum
INTERNACIONAL DE ARQUITETURA E CONSTRUÇÃO

REC

OLHAR ELETRÔNICO

Os cuidados com a segurança não devem ser apenas durante a época de férias. Os procedimentos de segurança e a utilização correta dos equipamentos garantem tranquilidade à família no dia a dia. O revendedor deve estar atento às novidades para atender bem aos clientes.

Segundo dados da Secretaria de Segurança Pública de São Paulo (SSP/SP), as quadrilhas organizadas atacam uma residência a cada três dias. Por isso, a fim de curtir as férias e as viagens com tranquilidade algumas medidas preventivas podem ser adotadas para aumentar a segurança das casas vazias.

HDL

O segmento de segurança eletrônica, de modo geral, sempre tem desempenho mais vigoroso do que outros setores da economia. Aliás, nos momentos de crise, em que a sensação da população é de insegurança, medo, por vezes, reforçado pelo aumento da criminalidade como resultado da perda de empregos e renda, esse segmento tende a pensar no aquecimento, ainda que o orçamento de quem busca esses produtos para se proteger seja mais limitado.

Bruno Pereira, gerente de Marketing da HDL, diz que 2018 foi um ano bastante atípico: "Não podemos esquecer que, neste ano, vivemos a greve dos caminhoneiros, em maio que, evidentemente, gerou transtornos e dificuldades a todos, foi, também, ano de Copa do Mundo e ainda, deixou em suspense toda a nação com as eleições. Altos graus de incerteza e instabilidade. Ainda assim, o segmento experienciou alguma melhora, mais no grau de confiança da cadeia de distribuição em comparação com 2017. Aparentemente, houve um aumento do volume de negócios, sobretudo, de produtos com menor valor agregado", informa.

Sob a nossa perspectiva, vimos grande afluxo de produtos importados no mercado, até de marcas importantes, vindas sobretudo de países asiáticos, com preços competitivos e qualidade por vezes duvidosa/insuficiente, que, nem sempre, levam em consideração o padrão de requisitos do mercado brasileiro. Ou produtos nacionais que tiveram suas características simplificadas de modo a permitir preços mais baixos.

A Legrand, atenta a esses movimentos, se mantém firme no propósito de investir no país e na proposta de valor agregado. A HDL, marca do Grupo especialista em soluções para Segurança Eletrônica, mantém Engenharia e Produção locais, além de reforçar sua atuação por se unir à força comercial do Grupo, no contato com o canal varejista e de distribuição e, também, na complementariedade de ofertas, incluindo soluções para infraestrutura elétrica e digital.

Por isso mesmo, em 2018 deu sequência ao plano de renovação das linhas de produtos.

- no fim de 2017, haviam renovado os Kits Áudio, agregando à linha dos Porteiros F8-S, novas funções como o "Não Perturbe" ou o acionamento de dois equipamentos, como Fechadura Elétrica e Portão Automatizado, e revisitando suas embalagens e ferramentas para suporte aos lojistas incrementar suas vendas - tudo respeitando a limitação de orçamento geral do mercado;
- ao mesmo tempo, introduziram um novo F9-S, que traz para o universo dos Kits Áudio a possibilidade da função "Siga-me", sem necessidade de um PABX ou de acessórios - a função se apresenta como uma ferramenta de Controle de Acesso básico, porque permite a comunicação, ou mesmo, o acionamento dos equipamentos até quando os moradores não estão em casa;
- além da função memória, que registra imagens de quem esteve a porta, ou da função "Siga-me", que permite interação a distância, esse novo Kit traz teclado para até 1000 senhas e leitor de tags RFID - tudo para eliminar a necessidade de carregar chaves ou de precisar gerenciar cópias delas;
- o sistema permite registrar e controlar quem entra e sai de sua casa ou empresa: funcionários com senhas específicas, que só podem entrar em horário comercial ou dias específicos da semana;
- conecta o monitor de 7" de alta resolução, com duas cores de acabamento, a até mais 3 câmeras como acessórios e permite que esses sinais sejam registrados em DVRs físicos ou em nuvem;
- e, ainda, processa sinais de alarme enviados por sensores acessórios, fazendo disparar as campainhas;

Os demais Kits da linha SENSE – Light S e Seven S -, também, foram renovados, estética e funcionalmente – por exemplo, câmera IR de até 3 metros de distância para uma visualização impecável à noite – sem abrir mão de buscar maior competitividade.

As fechaduras elétricas de sobrepor da HDL continuam sendo a referência do mercado, sobretudo, em robustez e segurança. A linha C-90 é a mais vendida do país, mantendo-se como o maior parque instalado. As razões para isso são diversas:

- Mecanismo interno patenteado, desenvolvido no Brasil e para o Brasil – o "SBE" impede qualquer tentativa de abertura ilícita, como uma pancada ou um arame tentando acessar o mecanismo interno;
- Resistência elevada, justamente porque o mecanismo não é reversível – o que a faz superar os 700kg de força – ou de modo simples, como 10 pessoas de 70 kg empurrando o portão – mais que o dobro do que boa parte da concorrência oferece;
- Flexibilidade para as mais diversas situações de instalação, com diversos modelos de cores e materiais (preta, cinza e aço inox) e funções (cilindro de espessura ajustável, botão de acionamento integrado, ajuste do peso e do barulho de acionamento etc).

"Espera-se um ano com evolução do perfil de vendas, retomando o valor agregado, algo entre +5% e +10% em relação ao ano de 2018", comenta Bruno Pereira.

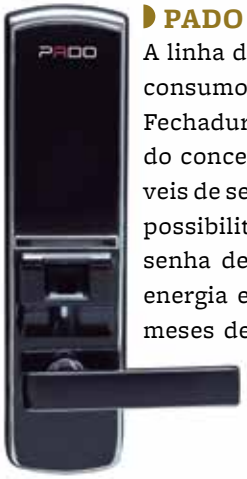
IMAB

O modelo iHandle da linha IMAB é o destaque no segmento de maçanetas eletrônicas. Essa maçaneta eletrônica funciona com um aplicativo móvel instalado no smartphone, que pode emitir e compartilhar chaves virtuais para familiares, anfitriões Airbnb e convidados, fazendo o controle de acesso total das portas onde é instalada, aliada ao trancamento de qualidade da linha IMAB 4000 de fechaduras, unindo os dois mundos, eletrônico e mecânico. É operada pelo Bluetooth 4.0. O modelo iHandle funciona de chave digital virtual que permite controlar os acessos realizados através do uso do aplicativo Smart Handle. Smart Handle é um identificador de porta que pode bloquear e desbloquear a porta pelo Bluetooth do smartphone. Está disponível no Google Play e na Apple Store. Luís Antônio Barbosa, diretor da IMAB, lembra que é preciso deixar o aplicativo ativo no celular, mas o aparelho pode estar guardado na bolsa ou no bolso. "Dessa forma, pode-se verificar a lista de usuários, ver exatamente quando e por quem a porta foi aberta, gerenciar as permissões de desbloqueio de outros usuários, histórico etc. A maçaneta oferece esse serviço prático e moderno, contudo, se necessário, pode abrir e fechar a porta mecanicamente. Caso a pessoa não deseje usar a função Smart Handle, basta configurar o identificador para ter uma maçaneta convencional", explica. A IMAB disponibiliza a maçaneta iHandle juntamente com a fechadura da linha IMAB 4000, produzida segundo as normas da ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. Esta aplicação é compatível em portas de madeira ou metálicas de espessura de 30 a 40 mm. O objetivo é unir a praticidade do controle de acesso eletrônico com a segurança das chaves IMAB Tecnoponto. Barbosa está otimista para 2019. "Com o novo cenário político econômico do Brasil, aguardamos crescimento e se-

"Com o novo cenário político econômico do Brasil, aguardamos crescimento e seguimos otimista para o ano de 2019."

LUÍS ANTÔNIO BARBOSA, diretor da IMAB

guimos otimista para o ano de 2019. Acreditamos no aquecimento do mercado da construção, bem como na revitalizando de edifícios e residências já existentes. O ano de 2018 foi de expectativa. Não houve crescimento expressivo em nenhum mercado específico. Aproveitamos para nos voltar, internamente, aperfeiçoando nossos produtos e lançamentos para o próximo ano, a par e passo com as tendencias mundiais."



PADO

A linha de Fechaduras Digitais é tendência de consumo da nova geração. EXPRESSION é a Fechadura Digital Pado, que segue a tendência do conceito de Digital Locking. Ela une os níveis de segurança com a tecnologia biométrica, possibilitando o cadastro de, até 40, digitais e senha de segurança. Com baixo consumo de energia e longa duração, permite chegar a 12 meses de funcionamento, com apenas quatro pilhas e até 18 meses com oito pilhas. Possui tranca de bloqueio manual interna, chave e bateria de emergência.

Nathan Terra do Amaral Bampi, diretor Comercial da Pado, está otimista e prevê crescimento superior a dois dígitos esse ano. Quanto a 2018, o diretor disse que foi bom, "porém longe da expectativa, porque o primeiro semestre foi ruim/médio e o segundo semestre foi ótimo, equilibrando o final do ano e fechando em crescimento moderado."

ASSA ABLOY

"Um dos nossos produtos de destaque no mercado de fechaduras digitais é a fechadura YRD 256 da Yale", informa Eduardo Castro, CEO da Assa Abloy. Modelo compacto com design minimalista, a fechadura é ideal para uso em portas com puxador. Seu teclado touchscreen espelhado proporciona sofisticação e modernidade ao produto. O modelo YRD 256 dispensa o uso de chaves, a fechadura permite a abertura de porta com senha ou por meio de smartphone graças ao sistema de automação Yale Connect. E guarda boas lembranças de 2018. "Foi um bom ano, pois, investimos recursos e tivemos coragem para nos rein-

TIPOS DE ALARMES

ALARME RESIDENCIAL - Modernos e com preços acessíveis, os alarmes residenciais são imprescindíveis para quem busca mais segurança à residência. Com esse sistema, o risco de roubos diminui, uma vez que, em casos de situações suspeitas, os alarmes disparam e emitem um som alto. Atualmente, existem diversos tipos de alarmes disponíveis no mercado, sendo que, os mais modernos, são conectados à rede/WI FI e emitem notificações por meio de um aplicativo de celular.

PORTÕES ELETRÔNICOS - Nos últimos anos o aumento de assaltos durante a entrada e a saída de casa com o carro fizeram com que os portões eletrônicos deixassem de ser um item opcional e passassem a ser indispensável para quem busca mais segurança em casa. Contudo, os bandidos criaram novas formas de arrombar e danificar esses equipamentos. Por isso, o mercado de segurança desenvolveu alguns produtos e dispositivos para dificultar a ação de invasores.

SENSORES INFRAVERMELHOS - Os sensores IVA (Infravermelho Ativo) são excelentes para proprietários de imóveis que se preocupam com a estética, uma vez que não têm fios aparentes. Esses dispositivos são instalados com um sistema de alarme e, ao ser acionados, criam uma barreira virtual de infravermelho e disparam em caso de detecção de invasão.

ELETRIFICADORES DE CERCA ELÉTRICA - Acionadas por meio de botões ou controle remoto, os eletrificadores de cercas elétricas são considerados uma solução eficaz, com ótimo custo-benefício. Esse tipo de equipamento também pode ser instalado com uma sirene que dispara ao detectar uma tentativa de invasão, além de uma discadora, que possibilita a discagem a um número de telefone pré-programado em caso de detecção de invasor.

"Foi um bom ano, pois, investimos recursos e tivemos coragem para nos reinventar, independentemente da reação do mercado."

EDUARDO CASTRO, CEO Assa Abloy.

ventar, independentemente da reação do mercado. Os lançamentos de produtos, novas formas de abordar os canais, e de criar meios de ativar a comercialização estão nos proporcionando inúmeras possibilidades aos nossos parceiros e clientes", diz. E espera um 2019 ainda melhor, principalmente por causa do crescimento da confiança do consumidor no mercado. "E, além disso, esperamos ótimos resultados a todas as nossas inovações desenvolvidas em 2018."

SOPRANO

A empresa destaca a Fechadura Smart One, com os seguintes diferenciais: Gerenciamento da Fechadura Via APP – Smartphone; Relatório Acesso de Usuário – Via APP; Cadastro de Usuário com Agendamento – Via APP; Funções Fechamento Automático – Via APP; Fechadura Padrão Brasileiro (mecanismo 55x70 – padrão); Instalação em Portas Direita e Esquerda (simétrica); Cadastro de até 500 Usuários; Rede de Assistência Técnica Certificada Soprano.

Eliara Fredi Slomp, do Marketing Soprano Smart, informa que espera bons resultados esse ano. "As perspectivas são muito boas tendo em vista a tendência de estabilização política e retomada dos investimentos no setor da construção civil em nosso país. Um dos fatores importantes é a tendência do consumo aos produtos tecnológicos, com grande foco em Smart Homes e IoT. A Construção Civil vêm buscando a diferenciação em seu portfólio, agregando valor com utilização de produtos tecnológicos, como a Fechadura Smart One." E não tem queixas de 2018: "2018 foi um ano excelente, no qual iniciamos a venda da fechadura Smart One para todo Brasil. Apesar do cenário econômico desfavorável, o produto teve uma boa aceitação pelo mercado, consolidando com premiações relacionadas a inovação", finaliza.

BOM ANO NOVO!

Finalmente, um ano bem-vindo.

Depois de vários anos para serem esquecidos, a economia brasileira dá sinais de recuperação e o otimismo está de volta às rodas de conversa. Claro que não será, com um simples clique, que tudo vai mudar. Mas, quando as projeções são de otimismo, se materializa.

Como, habitualmente, fazemos todos os anos, procuramos os executivos das principais entidades do nosso setor para saber do que esperam para 2019. A unanimidade de Nelson Rodrigues é burra, mas, em nosso caso, a unanimidade nos animou.

Veja os depoimentos:

"Com um faturamento deflacionado que deve fechar próximo dos +1,5% previsto em relação ao ano anterior, 2018 se confirmou como um ano de recuperação para a indústria de materiais. Para 2019, entendemos que há fatores que propiciarão a sustentabilidade desse crescimento. Podemos citar a esperada retomada das obras de infraestrutura, a continuidade de um bom desempenho do varejo e o crescimento de obras e lançamentos imobiliários, sejam residenciais e/ou comerciais.
Esperamos uma recuperação da economia, ainda que lenta. Se o novo Governo obtiver sucesso em implementar as necessárias reformas, prover a devida segurança jurídica e estabilidade econômica, certamente o imenso potencial da economia brasileira seguirá um ritmo de fortalecimento. E nesse contexto o setor de construção civil pode contribuir muito, seja na geração rápida de empregos, como na atração de investimento diretos.
Nos cenários que estamos trabalhando com inflação sob controle, redução de juros e maior oferta gradativa de crédito, a tendência é de termos novos lançamentos. E a indústria de materiais de construção tem feito investimentos ligados à Indústria 4.0, seja em aprimoramentos de suas linhas fabris, em iniciativas de construção industrializada e tecnologias aplicadas. Assim, temas como o BIM – Building Information Modelling e Cidades Inteligentes terão protagonismo, com participação direta de nossa indústria."

RODRIGO NAVARRO, presidente-Executivo da Abramat – Associação Brasileira dos Fabricantes de Materiais para a Construção

"O ano de 2018, para o varejo de material de construção, foi positivo e deve encerrar-se com crescimento de 6,5% sobre 2017, o que representa um faturamento de R$122 bilhões. Puxado, principalmente, pelas pequenas reformas residenciais, que, até podem ser adiadas, mas é uma necessidade de manutenção que um dia terá de ser realizada.
Segundo a pesquisa Tracking Mensal da Anamaco, para o ano que vem, os varejistas pretendem investir nas áreas de treinamentos e contratação de novos colaboradores para complementar a equipe de funcionários. Ainda sobre a pesquisa, o otimismo do setor, com relação ao governo nos próximos 12 meses, atingiu 84% em novembro, maior patamar desde janeiro de 2013. Fora isso, os lojistas acreditam que o futuro presidente do Brasil dará prioridade à Saúde, à Segurança Pública e Educação, áreas que influenciam, diretamente, o nosso segmento, com a construção de escolas, hospitais e novos presídios.
A Anamaco tem a expectativa de fechar o ano de 2019 com crescimento de 10% sobre 2018, influenciado pelo aumento significativo dos lançamentos imobiliários, da crescente retomada de pequenas reformas e, principalmente, pela expectativa positiva em relação ao novo presidente que irá governar o país pelos próximos quatro anos."

Claudio Conz, presidente da Anamaco

"Depois de cinco anos consecutivos de resultados abaixo do potencial do setor de tintas – queda nas vendas de 2014 a 2016 e crescimento baixo nos dois anos seguintes –, temos a expectativa de que 2019 seja melhor para a indústria de tintas. O início do novo governo deverá reduzir a instabilidade política que vem afetando o país e tornar mais claro o panorama. Ao mesmo tempo, a retomada do nível de confiança, das empresas e dos indivíduos, terá, como reflexo, o estímulo aos investimentos e ao consumo. As vendas de tintas imobiliárias devem crescer em ritmo similar ao do PIB, este ano, ou até um pouco acima disso, o que, pelas previsões atuais, significaria algo entre 2,5% a 3,5%. O principal impulsionador desse crescimento serão as vendas no varejo, para repintura e/ou reforma de imóveis. Para que isso ocorra, os fabricantes de tintas estão investindo fortemente em inovação, lançando novos produtos, com alta qualidade, características mais avançadas e novas funcionalidades. Ao mesmo tempo, desenvolvem, em conjunto com as revendas, novas formas de promover as tintas, de modo a mostrar, ao consumidor, todos os benefícios trazidos pelas tintas e pela pintura. O investimento em promoção e propaganda é uma das bases desse trabalho conjunto, juntamente com um atendimento excelente nas lojas (incluindo serviços que agregam valor, como, por exemplo, a orientação técnica e a recomendação de pintores).

Estamos seguros de que as perspectivas para o médio e o longo prazo continuam sendo muito favoráveis às tintas. O número de domicílios no Brasil é impressionante: são mais de 70 milhões. A crise dos últimos anos adiou a pintura de muitos deles, sem contar os que – contados aos milhões –nem chegaram a ser pintados, tendo blocos e reboco aparentes. Nossa expectativa, para 2018, era de crescimento um pouco mais alto que o do ano anterior, acompanhando as previsões existentes para o PIB, da ordem de 3%. A instabilidade política se refletiu na economia e, essas previsões, foram revisadas para baixo. Ainda assim, as vendas de tintas imobiliárias no varejo terão pequeno crescimento, estimado em 0,2% ou, talvez, um pouco mais, em função do bom desempenho nos últimos meses do ano. O ritmo lento do setor imobiliário e o da construção de habitações populares não contribuíram para um resultado melhor, o que deve acontecer mais adiante."

ANTONIO CARLOS DE OLIVEIRA, presidente-Executivo da ABRAFATI – Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas

Temos que ter cautela, pois, 2019 ainda é um ano no qual muitos ajustes na economia precisam ser feitos. Acredito que teremos retomada nos negócios, sim ,e que a economia vai se fortalecer, mas isso acontecerá lentamente. Passamos tempo demais nessa crise, já é hora de o Brasil retomar crescimento robusto, que amplie a atividade econômica, possibilitando novos negócios. Isso pode demorar ainda algum anos para acontecer plenamente.

No Brasil ainda existe um déficit habitacional muito grande, vai depender muito da economia, de quanto será injetado na forma de crédito para financiamento, caso aconteça, e existir uma retomada na geração de empregos, é possível que tenhamos, já em 2019, novos lançamentos imobiliários.

2018 foi um ano duro para todos, o setor cerâmico sofreu muito com a crise brasileira dos últimos anos, mas, nos últimos meses, percebemos uma recuperação que deu fôlego novo para 2019.

JOSÉ NILSON CRISPIM JUNÍOR, presidente da ANFACER

"O comerciante é um otimista por natureza, por essa razão, a expectativa em relação a 2019, não poderia ser melhor. As estimativas iniciais apontam para alta superior à variação positiva prevista para o Produto Interno Bruno (PIB), algo em torno de 5%. No entanto, é bom lembrar, essa taxa de crescimento do varejo de material de construção terá, como referência, os números sofríveis de 2018, que devem fechar por volta de 1,5% de aumento e, por consequência, se vale, também, da base fraca representada pelas vendas de 2017.
Mesmo com essa previsão de aumento nas vendas, não será possível recuperar as perdas sofridas pelo segmento nos últimos anos. Somente para dar uma ideia pálida do problema, entre 2010 e 2017, mais de 6.600 empresas da base representada pelo Sincomavi encerraram as atividades. Em razão da crise sofrida no período, 13.221 vagas de trabalho foram cortadas.
O governo eleito já sinalizou a preocupação em simplificar o sistema tributário e incentivar a construção civil, reconhecidamente, uma grande empregadora de mão de obra. Essas ações somadas ao consumo represado da população, em razão da preocupação com o desemprego, se mostrarão suficientes para dar novo impulso às vendas do segmento.
Logicamente, no melhor dos cenários, as reformas da previdência e a tributária alçariam a economia brasileira a um patamar inimaginável.
Acredito que 2019 será um ano muito bom para o comércio varejista de material de construção. Entretanto, recomendo aos comerciantes que realizem apenas os investimentos necessários. Após anos de vacas magras, a mera possibilidade de recuperar as perdas pode motivar algumas ações precipitadas."

REINALDO PEDRO CORREA, Presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Material de Construção, Maquinismos, Ferragens, Tintas, Louças e Vidros da Grande São Paulo (Sincomavi)

"O ano de 2018 será mais um desses que não deixarão saudades no setor da construção civil. A atividade do setor permaneceu reduzida, por causa da continuação na retração dos investimentos, à incerteza que marcou todo o período eleitoral e da expectativa em relação às medidas econômicas que o governo eleito tomará. No setor imobiliário, registrou-se um ligeiro aumento nas vendas e nos lançamentos, preconizando uma melhora nesta atividade neste início de ano. Na habitação popular, o programa Minha Casa, Minha Vida retomou algumas obras que estavam paradas, prosseguiu financiando as obras já contratadas, e contratou, principalmente, empreendimentos nas faixas 2 e 3. Na infraestrutura, progrediram, basicamente, aquelas obras já contratadas. Privatizações e concessões foram muito escassas, pouco se traduzindo em obras. O mais importante para a construção civil e à economia em geral será conseguir aprovar a Reforma da Previdência e implementar medidas de reequilíbrio fiscal e estímulo ao ambiente de negócios. No segmento imobiliário, com a retomada da confiança nos rumos da economia, seria possível atrair novos investidores e novas formas de financiamento, como a LIG (Letra Imobiliária Garantida). Também serão fundamentais as privatizações, as parcerias e as concessões para a ampliação da infraestrutura, por causa da drástica diminuição da capacidade do poder público de investir nessa área.
Se todas essas variáveis se concretizarem, a demanda deverá aumentar a partir do segundo trimestre de 2019, e com mais intensidade a partir de 2020.

JOSÉ ROMEU FERRAZ NETO, presidente do SindusCon-SP

MEBER FORTALECE AÇÕES DE RELACIONAMENTO

Incentivadora da qualificação dos profissionais que atuam nas áreas da arquitetura e engenharia, a Meber Metais apoia de forma permanente ações que contribuem para a evolução do setor. Exemplo disso foi sua participação no IV Congresso Estadual da AEARV, promovido pela Associação dos Engenheiros e Arquitetos da Região dos Vinhedos em novembro, em Bento Gonçalves. As ações visam a estreitar os laços que formam os vínculos da marca com seus parceiros – sejam eles clientes, especificadores ou integrantes da comunidade onde a empresa está inserida. Presente na agenda dos especificadores da Serra gaúcha, a empresa acompanhou o seminário técnico que reuniu mais de 200 especificadores durante dois dias de programação. No encontro, investiu no estreitamento da relação de parceria que une a marca aos profissionais do ramo há mais de 55 anos. Essa foi a terceira edição que a Meber participou do Congresso Estadual AEARV na condição de apoiadora.

NOVO DIRETOR DE MARKETING

André Chevis Svartman é o novo diretor de Marketing da Saint-Gobain Distribuição Brasil, grupo controlador das redes de materiais de construção Telhanorte e Tumelero, reportando-se a Juliano Ohta, diretor-Geral da empresa. Graduado em Comunicação e Marketing pela ESPM e Mestrado em Comunicação e Educação pela Universidade Autônoma de Barcelona, André Svartman possui mais de 13 anos de experiência em Marketing e Comunicação, atuando em grandes empresas como BRMalls, Grupo Pão de Açúcar, Walmart e Unilever. "Estamos muito entusiasmados com a chegada de um profissional que, pela sua experiência de Marketing em grandes empresas, nos ajudará a desenvolver novas ferramentas e melhorar as já existentes. Esta contratação é extremamente importante e estratégica, pois traduz o novo momento de gestão que o grupo atravessa, montando uma equipe diversificada que possa agregar novas práticas do mercado varejista", destaca Juliano Ohta.

LUMINÁRIA PENDENTE

A Japi, líder nos segmento de vasos de jardinagem e referência em metais sanitários e louças, amplia sua atuação e passa a comercializar a Luminária Pendente, que pode ser encontrada nas versões quadrada e redonda. O item tem design funcional, o que permite sua utilização em ambientes externos ou internos. A luminária pendente da Japi é fabricada por meio do processo de rotomoldagem e cúpula fechada, o que a torna resistente e leve. Com acabamento de aço escovado e regulador de fio de 1,2m, o item permite um ajuste de altura ao usuário. A potência é de 60W, pode ser utilizada com lâmpadas LED ou fluorescente.

COOKTOP TRIPLA CHAMA

A novidade da Franke é o cooktop Modelo Glass 4Q, tripla chama com 4000w com maior velocidade no preparo da alimentação, maior espaço entre os queimadores e design que permite a colocação de panelas com tamanhos diferentes. Além disso, tem mais 2 queimadores rápidos de 3000W com perfeita distribuição de potência. Possui grades individuais com base esmaltada em preto, proporcionando maior estabilidade para as panelas e botões removíveis que facilitam a limpeza com comando frontal. Acabamento em vidrocerâmico todo preto.

ILUMI
MATERIAIS ELÉTRICOS
a marca do lar brasileiro.

O Filtro de Linha Campeão
#we are the champions

O **Filtro de Linha 1,0 M C/ 4 Tomadas 250V – Branco recebeu o primeiro lugar** no 22° Prêmio Melhor Produto do Ano da revista Revenda Construção. Os produtos: Luminária Tartaruga Branca, Pino Adaptador 2P+T Cinza 10A e Tomadas 10A Monobloco Stylus também tiveram destaque.

Obrigado a todos!

22º MELHOR PRODUTO DO ANO

2018 MIX dos melhores produtos do ano

Garthen®

cuidando do seu jardim

linha jardim

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA PARA DEIXAR SEU JARDIM AINDA MAIS BONITO!

GC-34

Cortador de Grama Elétrico
Recolhedor: 24Litros
Potências: 1100, 1300 ou 1800W
Tensão: 127 ou 220V
Área de corte: 320mm

GSF-3000

Soprador/Sugador Elétrico
Potência: 3000W
Volume de Sopro:780 m³/h
Cap. Saco Recolhedor: 45Lts
Peso:3,70Kg

GSF-2000

Soprador Elétrico
Potência: 2000W
Volume de Sopro:660 m³/h
Peso: 1,80Kg

Roçadeiras Multifunção

Acessórios que acompanham a máquina **3 EM 1**

CGM - 4500
Costal

CGM - 4500
Lateral

Roçadeira Multifunção
Potência: 43cc
Rotação: 9800rpm
Capacidade do tanque: 1100ml

GMEG

www.gmeg.com.br /gmegoficial @gmegoficial

CESTO NA CAIXA DE GORDURA

A Amanco, marca comercial da Mexichem, lança no mercado nacional a Caixa de Gordura com Cesto de Limpeza. A novidade chega para facilitar os trabalhos de manutenção periódica do dispositivo de esgoto, pois o consumidor pode remover e voltar a colocar o cesto sempre que precisar. Fabricado em polipropileno, o produto possui elevada resistência química e a solventes, além de um travamento avançado, que impede sua movimentação dentro da caixa de gordura.

"Apresentamos novidades na nossa linha de caixa de gordura, pois, além da qualidade, queremos oferecer cada vez mais praticidade aos nossos clientes", afirma o diretor Comercial da Mexichem Brasil, Adriano Andrade.

BSB PROMOVE 1º SEMINÁRIO TÉCNICO EM SÃO PAULO

Com o objetivo de multiplicar conhecimentos técnico e comercial e incentivar o uso correto de equipamentos de proteção individual, a BSB – Brazil Safety Brands promoveu o 1º Seminário Técnico voltado aos profissionais do segmento de Saúde e Segurança do Trabalho, em São Paulo, em parceria com o SINTESP (Sindicato dos Técnicos de Segurança do Trabalho no Estado de São Paulo), Consulta C.A. e revista Proteção.

O evento foi realizado no dia 6 de dezembro, no FUNDACENTRO. A programação contemplava apresentação pelos profissionais do Consulta C.A. e dois treinamentos por especialistas da BSB: "Impactos do eSocial na Segurança do Trabalho, proteção dos pés e as novas tendências", ministrado pelo especialista em Direito Trabalhista e Previdenciário e representante da marca Bracol, Luis Augusto de Bruin, e "ESD: uma inimiga invisível que pode e deve ser controlada", ministrado pelo técnico de produtos da BSB e tecnólogo pela ESD Association (USA), Rinaldo Zalla.

ARTECOLA TEM NOVA GERENTE

Cássia Lago asssumiu a gerência do Mercado Consumo na Artecola Química. Administradora de Empresas com formação em Marketing e mestrado em Gestão de Negócios, Cássia Lago atua desde 2002 nas áreas de Vendas e Marketing, com amplo conhecimento no segmento de materiais de construção e experiência em gerenciamento de equipes, desenvolvimento de mercado e introdução de produtos estratégicos, entre outras competências. "Nosso objetivo é ganhar mercado trabalhando com um portfólio ainda mais competitivo, que reúne muita inovação e sustentabilidade", destaca a nova Gerente. Nos últimos dois anos, Cássia vinha atuando na unidade argentina da Rotoplas, multinacional mexicana de grande porte, fabricante de produtos para construção civil. "Sua experiência comercial e sua vivência na América Latina fazem com que o perfil profissional da Cássia se alinhe perfeitamente ao que buscávamos para esta função, já que nossa empresa tem forte atuação internacional e se propõe um crescimento ousado nos próximos anos", diz Eduardo Kunst, presidente Executivo da Artecola Química. O negócio Consumo é uma das três frentes de atuação da Artecola Química (ao lado de Indústria e Extrusão). Neste segmento está a marca AFIX® que desenvolve adesivos e selantes de alta tecnologia. Está presente em toda a América Latina, e reúne mais de 85 itens no mercado brasileiro, oferecendo uma solução completa em adesivos.

CBA ÂNCORA

CHUMBADOR VERSÁTIL COM INSTALAÇÃO SIMPLES E ÓTIMO CUSTO BENEFÍCIO!

FABRICAÇÃO NACIONAL

CONE GUIA

Possui guias que garantem um perfeito encaixe na jaqueta impedindo o giro em falso (apenas para peças em aço carbono).

UTILIZAÇÃO

- Instalação elétrica, hidráulica, ar condicionado, sistemas contra incêndio e gás.
- Instalação de estruturas e peças metálicas.

GRANDES ESTOQUES

Grandes estoques, ampla linha de produtos, estrutura logística, com o simples e ágil contato direto.

Patente Concedida: USA – "Patent 9 803 673", Europa – "Patent 3 012 469" e RPC (China Intellectual Property Office) Patent ZL 2015 2 0815301.X. PATENTE REQUERIDA NO BRASIL – "PAT.REQ PI 202014026188-0".

Parque fabril - Vinhedo / SP

APENAS QUEM PRODUZ, ENTREGA O MELHOR PRODUTO COM A MELHOR CONDIÇÃO COMERCIAL.

Moderna e qualificada estrutura fabril com processos eficientes de produção e controle de qualidade.

- *FABRICAMOS MEDIDAS ESPECIAIS.*
- *Acabamento zincado branco e galvanizado a fogo (para mais, consulte).*

LIGUE: (19) 2136.4455
vendas.canais@ancora.com.br
www.ancora.com.br

ANCORA GROUP

ANCORA® SISTEMAS DE FIXAÇÃO

MAXIM-AR PROJETANTE

A Astra amplia sua linha de esquadrias e lança o maxim-ar projetante. O item que faz parte da Linha Econ da marca, conta com eixo fixo na parte superior e folha projetante, utilizando-se de uma haste para mantê-la aberta. Fabricado com estrutura de alumínio branco pode ser encontrado com vidros canelado ou mini boreal, e em três tamanhos: 0,40mx0,40m, 0,50mx 0,50m e 0,60mx0,60m.

PODEROSOS!

A Heavy Duty Abrasivos lançou uma nova linha de Discos de Serra Circular, desenvolvidos para cortar madeira, MDF, compensados e laminados de forma rápida e precisa. Os discos possuem dentes de Vídea com pontas TCT (Carboneto de Tungstênio), garantindo desempenho por um período maior. Estão disponíveis os tamanhos 4-3/8" e 7-1/4" com opções de 24, 36 e 48 dentes.

AS **CORES** QUE TRANSFORMAM

Cores, desenvolvimento, colaboração e transformação. Essas quatro palavras ajudam a definir o projeto "Mais vida nos morros", realizado no Recife, e que tem a participação da Coral – marca de tintas decorativas da AkzoNobel. A iniciativa, encabeçada pela Prefeitura local, estimula o desenvolvimento econômico de comunidades e proporciona a mudança urbana e ambiental, com ações de pintura, empreendedorismo, economia criativa, inclusão produtiva e microcrédito orientado. O projeto está em sintonia com programa Tudo de Cor, uma iniciativa que está dentro do pilar Social da estratégia de Sustentabilidade da Tintas Coral. O Tudo de Cor visa, por meio da cor, melhorar a vida das pessoas e suas realidades, transformando seus lares e suas cidades. Nesta ação, a marca esteve presente com mais de 900 litros de tintas para que cerca de 100 famílias escolhessem suas cores e pintassem as suas casas. Um dos pontos fortes do "Mais vida nos morros" é justamente o engajamento e a mobilização dos próprios moradores, que atuam ativamente selecionando os tons e trabalhando com a mão de obra.

ACELERA CHON

Patrocinado pela IFC/COBRECOM o jovem piloto Nicholas Chon, de 11 anos, é bicampeão da Copa São Paulo de Kart Granja Viana 2018. A festa de premiação da competição foi realizada em novembro, em Cotia/SP. Chon corre na Fórmula 4 Jr. de Kart (categoria para garotos entre 11 e 15 anos). Durante a temporada da Copa São Paulo 2018, Nicholas Chom teve um desempenho brilhante. Das 9 corridas, que são divididas em 3 turnos com 3 corridas cada, o piloto conquistou 5 pole positions e venceu 6 corridas, sendo 5 seguidas, o que o tornou campeão dos três turnos. Além disso, em quatro corridas Nicolas conseguiu a pole position, marcou a melhor volta e venceu a prova liderando de ponta a ponta.

JUNTOS SOMOS + DÁ A PARTIDA

Um inédito programa de relacionamento entre indústrias e lojistas de materiais de construção deu o start, oficialmente, dia 28 de novembro, em evento realizado em São Paulo. Executivos de peso no mercado como, Walter Dissinger, da Votorantim Cimentos; Gustavo Werneck, da Gerdau; e Otto von Sothen, da Tigre, empresas fundadoras e acionistas, apresentaram a Juntos Somos Mais Fidelização Ltda., empresa independente que já tem em seu cadastro 40.000 lojas de todo o Brasil participando do maior programa nacional de fidelidade do varejo de materiais de construção, que funciona como um plano de benefícios para as lojas, os vendedores e os profissionais da obra, com o objetivo de desenvolver e modernizar o varejo da construção civil.

Criado em 2014, pela Votorantim Cimentos, o Juntos Somos + possui, atualmente, mais de 40 mil lojas e cerca de 60 mil profissionais cadastrados. Além das três acionistas, as empresas de serviços Santander e Linx e também outras empresas relevantes do setor de construção fazem parte do programa, como Vedacit, Eternit, Suvinil, Stam, Bosch, Casa do Construtor, Ciser, Ourolux e Cozimax.

"O Juntos Somos + é o primeiro ecossistema do segmento de varejo da construção civil que envolve empresas, lojas e profissionais da obra. O Programa já é, amplamente, utilizado e, de 2014 a 2018, distribuiu mais de um bilhão de pontos, concedeu cerca de 300 mil prêmios e impactou mais de 100 mil pessoas diretamente"

ANTONIO SERRANO,
CEO da Juntos Somos Mais

"O Juntos Somos + é o primeiro ecossistema do segmento de varejo da construção civil que envolve empresas, lojas e profissionais da obra. O Programa já é, amplamente, utilizado e, de 2014 a 2018, distribuiu mais de um bilhão de pontos, concedeu cerca de 300 mil prêmios e impactou mais de 100 mil pessoas diretamente", afirma Antonio Serrano, CEO da Juntos Somos Mais.

As lojas e os profissionais da obra acumulam pontos com a compra de produtos das empresas participantes que são transformados em prêmios, como equipamentos para as lojas (empilhadeira, computadores) sistemas de gestão, cursos profissionalizantes, ferramentas e ações de responsabilidade social dentro das comunidades locais. Todo esse ecossistema é acessado por meios digitais, como website e aplicativos de smartphones.

Até 2020, a empresa planeja investir R$50 milhões na expansão do programa e no aprimoramento do ecossistema, adicionando novas funcionalidades e melhorando os benefícios para os participantes.

Walter Dissinger destacou que o Brasil tem quase 150 mil lojas de materiais de construção e que o PIB da construção é de cerca de R$ 300 bilhões. "Atualmente, temos 40 mil lojas cadastradas, mas queremos chegar a 100 mil lojas, em quatro anos. É importante ressaltar que a Junto Somos + não vai invalidar possíveis ações de relacionamento que os sócios ou os participantes do projeto, desenvolvam, independentemente, das ações da Juntos Somos +."

Aos 14 participantes iniciais do projeto serão convidados outras quatro empresas referência do mercado, como conta Dissinger.

"Procuramos agregar empresas que são referência no mercado em seus segmentos e que estamos abertos, ainda, para outras quatro empresas, de alguns segmentos que não estamos cobertos, como revestimentos cerâmicos e louças. É importante salientar que só podem participar uma empresa de cada segmento, por isso, o limite de participantes", finaliza o presidente da Votorantim Cimentos, empresa que tem 45% das ações. Gerdau e Tigre dividem os outros 55%.

Antonio Serrano, CEO da Junto Somos + informou que as lojas participantes do Junto Somos + serão identificadas com um selo e também receberão farto material promocional. Assim, os compradores também ajudarão a beneficiar os lojistas participantes do programa e profissionais da construção civil.

Para mais informações e adesão ao projeto, acesse: www.juntossomosmais.com.br

JUNTOS SOMOS MAIS EM NÚMEROS:

40 MIL
lojas cadastradas

60 MIL
profissionais cadastrados

1 BILHÃO
de pontos emitidos

300 MIL
resgates

14 EMPRESAS
participantes do programa de relacionamento: Votorantim Cimentos, Gerdau e Tigre (fundadoras), Santander, Linx, Vedacit, Eternit, Suvinil, Stam, Bosch, Casa do Construtor, Ciser, Ourolux e Cozimax.

25 PROFISSIONAIS
com habilidades e background diversificados no time

R$ 30 MILHÕES
já investidos

R$ 50 MILHÕES
em investimentos até 2020

Olhar a baixa renda **COMO NEGÓCIO**

O Vedacit Labs, primeiro Programa de Inovação Aberta do mercado de impermeabilização, encerrou a primeira fase com êxito: 302 startups preencheram os requisitos e estão habilitadas para o processo de seleção. Cinco empresas serão escolhidas e iniciam o processo de aceleração em março de 2019.

O Vedacit Labs é um modelo de inovação aberto, como explica Ana Maria Magni Coelho –Especialista em Inovação:

"É um processo da porta para fora com a busca de novas tecnologias para ser aplicadas na própria Vedacit. Hoje, somos uma empresa de produtos migrando para uma estratégia de buscar novas soluções que serão aplicadas na empresa. Temos mais de 140 produtos sempre na linha de impermeabilizantes. A nossa missão, enquanto empresa, é propor novas soluções para o mercado. De uns cinco anos para cá, quase todas as empresas têm migrado para o conceito de entregar soluções e não apenas produtos", explica.

A área de vedação da Vedacit está muito ligada à sustentabilidade. Tem esse olhar muito para esse foco. O que estamos procurando melhorar bastante no Vedacit Labs é Soluções para Baixa Renda. Quando visitamos imóveis destinados a essa categoria, temos notado que existem muitos problemas de vedação, então, estamos desenvolvendo soluções para minimizá-los", diz Ana Maria.

A Vedacit apoia projetos que visam a melhorar as construções para Baixa Renda, como Vivenda, Moradia Digna e Habitat.

"Desenvolvemos um modelo de negócio bem interessante: vendemos os nossos produtos para o comércio que está próximo dessas iniciativas, que repassam para essas três empresas, ao preço de custo. O comerciante ganha na margem, pois, compra a preço de custo, e a startup, que hoje faz a reforma de baixa renda, consegue um preço diferenciado", explica.

MÚTUO CONVERSÍVEL

Este é o modelo de negócio que a Vedacit pretende trabalhar com startups que vão acelerar. Serão cinco empresas que pretendem contratar, com as melhores propostas e o modelo de negócio validado pelo mercado. "Não vamos acelerar ideias, mas, sim, soluções testadas e validadas pelo mercado. No modelo Mútuo Conversível, a gente investe um valor na empresa e, depois de um período, podemos escolher se vamos continuar ou não, comprando cota de ações, ou se vira, apenas, fornecedor e vamos destinar uma verba de R$ 100 mil para que possam desenvolver seus projetos. Vamos alojá-las em nossa Residência, no prédio da avenida Paulista, onde ocupamos um espaço de We Work, e oferecer a mentoria da própria Vedacit a fim de abrir mercado para estas empresas.

Tem uma estratégia por trás disso que é se aproximar muito do segmento B2B, e ganhar o mercado. Hoje, somos uma empresa muito bem posicionada no B2See. O cliente vai ao home center, vê o nosso balde amarelo, compra e o utiliza", diz.

A área de P&D da Vedacit tem excelente atuação no desenvolvimento de produtos. E continua muito atuante no processo de melhoria de produto. "O que estamos fazendo é: tudo bem, entrego um produto de qualidade e, junto com ele, um sensor para verificar se o produto foi bem aplicado ou não. Ou a betoneira está no trajeto e somos informados qual o momento de colocar o nosso produto no cimento para obter melhor desempenho. E, até mesmo, a gestão dos revendedores. São soluções que estamos em busca para oferecer aos nossos clientes. O Labs vem com a estratégia de oferecer soluções e serviços ao nosso cliente. Para esse primeiro ciclo escolhemos alguns caminhos. Uma linha que é a entrega de soluções digitais: gestão e monitoramento de obra; a IoT, a internet das coisas com tecnologia pura; linha de inteligência artificial, como sistema BIM, por exemplo, e vamos entrar nesse mercado por meio do Vedacit Labs; e duas propostas voltadas à mão de obra, uma de capacitação e a outra por conta de indicação, como o Uber dos pedreiros. O profissional ganha estrelinhas de avaliação que vai certificar os profissionais", explica Ana Maria.

À frente do projeto há dois anos, Ana Maria complementa que "a Vedacit está passando por um processo muito interessante, que chamamos de Revisão de Estratégia Vedacit, ou seja, a revisão de vários modelos de negócios atuais. O Vedacit Labs vem com uma estratégia de aproximação para ter um canal com outras empresas, construtoras, por exemplo, que passam a consumir o nosso mix e soluções geradas pelo Labs.".

> *"É um processo da porta para fora com a busca de novas tecnologias para ser aplicadas na própria Vedacit. Hoje, somos uma empresa de produtos migrando para uma estratégia de buscar novas soluções que serão aplicadas na empresa. Temos mais de 140 produtos sempre na linha de impermeabilizantes. "*
>
> **ANA MARIA MAGNI COELHO, Especialista em Inovação**

SUA LOJA

DICICO AGORA É SODIMAC DICICO

As lojas Dicico na cidade de Jacareí e na capital paulista, no bairro Jardim Aricanduva, tem o novo formato Sodimac Dicico. Trata-se de um modelo de lojas que alinha os diferenciais de duas grandes marcas: Sodimac, que é líder no setor na América Latina, ao conhecimento sobre o consumidor brasileiro adquirido pela Dicico em seus 100 anos de existência. A Sodimac Dicico traz o conceito de loja de vizinhança, compacta e próxima aos locais onde os clientes moram, preserva o atendimento personalizado e o preço baixo reconhecidos na Dicico, além de oferecer novas categorias de produtos, marcas exclusivas e comercialização de serviços de mão de obra, que são característicos da Sodimac. A Sodimac opera mais de 250 lojas em sete países da América Latina: Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Uruguai e México. A fusão entre Sodimac e Dicico ocorreu em 2013. Atualmente, já são 20 lojas com a bandeira Sodimac no Brasil, sendo que 15 delas são lojas Dicico que já foram totalmente remodeladas em Sodimac Dicico e estão localizadas em Suzano, Diadema, Mauá, na capital paulista (Aricanduva, Marginal Tietê, Radial Leste, Pirituba, São Miguel Paulista e Teotônio Vilela), no litoral (Praia Grande, São Vicente e Caraguatatuba) e no interior (Mogi das Cruzes, Taubaté e Jacareí). Além disso, a empresa já abriu cinco lojas no país com a marca Sodimac situadas em São Paulo (Rodovia Anchieta), Barueri (Tamboré), Guarulhos, Ribeirão Preto e São José dos Campos. São lojas que se caracterizam pelo exclusivo formato "duas lojas em uma", com as áreas Homecenter, voltada ao consumidor final, e Constructor, que é um atacarejo direcionado ao profissional do setor. As demais 33 lojas Dicico serão transformadas no novo formato até 2020.

"Temos certeza de que os clientes vão se surpreender ao perceberem que todas as fortalezas da Dicico foram mantidas e ainda agregamos o que há de mais moderno no setor e que só uma rede multinacional como a Sodimac pode oferecer", explica Eduardo de Vries, Diretor Presidente da Construdecor, companhia que opera as lojas Dicico, Sodimac e Sodimac Dicico no Brasil. O executivo afirma ainda que os clientes vão encontrar facilmente em um só lugar tudo o que precisam para a reforma e a manutenção diária de suas residências. Além disso, caso queiram fazer o projeto completo da casa, podem acessar o e-commerce, que inclui desde itens de decoração e até móveis, realizar a compra e escolher se recebe em casa ou retira posteriormente nas lojas.

SUPORTE PARA MICRO-ONDAS E FORNO ELÉTRICO

Carga Máxima **30 Kgs**

Fácil **Instalação**

Braço **AJUSTÁVEL**

Garantia **05 Anos**

SBR3.7

SBR3.8

Acesse o QR Code
e saiba mais sobre o produto!

Siga-nos em nossas redes sociais!

www.brasforma.com.br

brasforma

MAIS UMA **TELHANORTE** EM CAMPINAS

A Telhanorte, multiespecialista em construção e reforma, amplia atuação no interior de São Paulo e inaugura sua segunda unidade em Campinas. Trata-se da 43ª loja da rede, e sa 14ª no interior paulista, que está localizada na rua Padre Bernardo da Silva, nº 1.111, no bairro de São Bernardo, com mais de 9 mil m², contemplando diversificada gama de produtos e uma série de novos serviços. O investimento na construção da loja é na ordem de R$ 25 milhões

"Decidimos em apostar novamente no interior de São Paulo, mais precisamente em Campinas, terceira maior cidade de São Paulo, com uma economia forte e pujante, e que acreditamos que necessitávamos de mais uma unidade para atender a demanda. Contamos, atualmente, com uma loja em outra localidade, na Rodovia Dom Pedro, e agora teremos uma unidade nas proximidades da região central de Campinas", destaca Juliano Ohta, diretor-geral da Telhanorte.

A Telhanorte pertence ao Grupo Saint-Gobain Distribuição Brasil, que opera com 43 lojas de materiais de construção sendo 35 unidades em São Paulo, cinco em Minas Gerais, três no Paraná, além de outras 29 unidades da bandeira Tumelero, localizadas no Rio Grande do Sul.

NOVIDADES

A nova unidade da Telhanorte, que contará com uma gama de mais de 40 mil itens distribuídos em uma área de vendas de mais de 4 mil m2, uma das mais modernas da região, apresentado excelente infraestrutura, mix de produtos desenvolvidos sobre medida para a região, trazendo o que existe de mais inovador no mercado da construção.

A nova loja também disponibilizará aos seus clientes um "Espaço multifuncional", no qual serão oferecidos cursos e eventos, além da possibilidade de ser utilizado como coworking por arquitetos ou para os próprios clientes. A nova unidade também oferecerá o serviço "Projete-se", que permitirá ao designer de interiores criar projeto em 3D para auxiliar os clientes a terem uma experiência de compra assertiva e única.

O Espaço Iluminação também é outro diferencial da loja, com uma proposta moderna, oferecendo soluções para cada projeto. Os setores de louças, metais, pisos e cozinhas apresentam ainda ambientações, uma maneira de auxiliar o cliente a identificar seu estilo e escolher os produtos ideais.

Para quem deseja um atendimento consultivo para a escolha da tinta ideal para o imóvel, a nova unidade também contará com o Espaço Cor, que conta com profissionais especializados para a indicação da cor e tonalidade que mais agradem o consumidor. O serviço oferece ainda a possibilidade do cliente testar as cores antes mesmo da escolha.

Com objetivo de proporcionar total conforto aos clientes, a loja Telhanorte Campinas também conta com cafeteria na entrada com lounge, balcão e mesas bistrô, além de oferecer um cardápio variado e de qualidade. O novo empreendimento oferecerá mais de 300 vagas de estacionamento exclusivas aos clientes.

A **Heavy Duty®** é a marca de abrasivos que o seu cliente estava procurando.

Disco de Corte Inox 5x1
Incrível precisão de corte.

Disco Multimaterial All-In-One
Agilidade e versatilidade.

Disco Diamantado
Resistência em operações pesadas.

HEAVY DUTY®
Better to use Heavy Duty

www.heavyduty.com.br
(41) 4042-7435 / contato@heavyduty.com.br

viajando pelo BRASIL

Confira as datas e os locais das principais feiras do segmento

VITÓRIA STONE FAIR
47ª Feira Internacional de Mármore e Granito
De: 12 a 15 de fevereiro
Local: Carapina Centro de Eventos, Vitória, ES
www.vitoriastonefair.com.br

17ª EXPO REVESTIR
De: 12 a 15 de março
Local: Transamérica Expo Center, São Paulo, SP
www.exporevestir.com.br

FEICON BATIMAT
Feira Internacional da Construção
De: 09 a 12 de abril - 2019
Local: São Paulo Expo Center, São Paulo, SP
www.feicon.com.br

EXPOSEC 2019
Feira Internacional de Segurança
De: 21 a 23 de maio
Local: São Paulo Expo Center, São Paulo, SP
www.cipafeiramilano.com.br

FEIRA CONSTRUSUL
Feira Internacional da Construção
De: 30 de julho a 02 de agosto
Local: Centro de Eventos da Fiergs, RS
www.feiraconstrusul.com.br

CONCRETE SHOW
Feira Internacional de Construção, Tecnologia e Equipamentos
De: 14 a 16 de agosto
Local: São Paulo Expo Center, SP
www.concreteshow.com.br

12ª INTERMACH 2019
Feira Internacional de Tecnolgia, Máquinas e Equipamentos
De: 17 a 20 de setembro
Local: Pavilhões da Expoville Blumenau, Santa Catarina
www.intermach.com.br

ABRAFATI 2019
EXPOSIÇÃO INTERNACIONAL DE FORNECEDORES PARA TINTAS
De: 01 a 03 de outubro
Local: São Paulo Expo Center, SP
www.abrafati.com.br

TUBOTECH
Feira Internacional de Tubos e Conexões
De: 01 a 03 de outubro
Local: São Paulo Expo Center, SP
www.tubotech.com.br

CONSTRUMETAL
8ª Feira da Construção Metálica
De: 14 a 16 de outubro
Local: São Paulo Expo Center, SP
www.buildshow.com.br/pt/construmetal

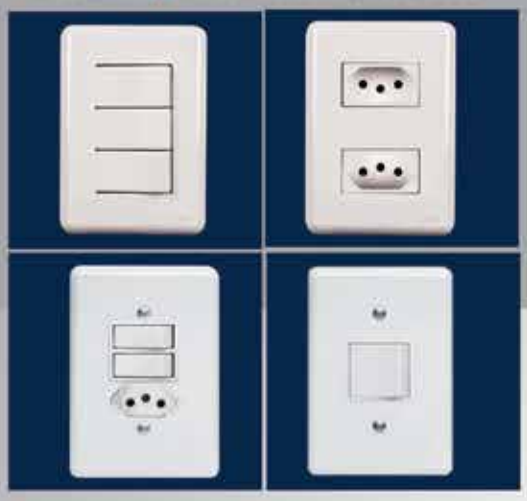
FORMATO APROVADO
17ª EXPO REVESTIR acontece de 12 a 15 de março de 2019, no Transamérica Expo Center, em São Paulo, e vai surpreender mais uma vez em todos os sentidos. A feira mantém o formato experimentado e aprovado: Business Days e Creative Days, com programação focada em diferentes interesses.
Business Days: mais tempo e conforto para realizar negócios. A EXPO REVESTIR é a maior plataforma de negócios do mercado nacional e internacional da América Latina. Por isso, nada mais conveniente que os dois primeiros dias (12 e 13 de março) sejam destinados ao atendimento personalizado para quem deseja estreitar relações comerciais e ampliar networking diretamente com fabricantes, negociar e fechar contratos. Creative Days: tendências, inspiração e conteúdo inigualável. A feira está diretamente ligada às tendências, ao design e à inovação. É nesse ambiente estimulante e focado em experiências únicas, que os expositores apresentam suas coleções, apontam as novidades e traçam os novos caminhos da tecnologia. Os dias 14 e 15 de março são momentos recomendados para quem busca conteúdos qualificados e inspiração com o que há de mais atual e relevante no mercado.

grupo perlex

2018 MIX dos melhores produtos do ano

22º MELHOR PRODUTO DO ANO

TOMADA, PLUG E INTERRUPTOR



EXTENSÃO ELÉTRICA E FILTRO DE LINHA

Adaptador e prolongador

Agradecemos a nossos clientes pelo reconhecimento Melhor Produto do Ano!

Mais uma conquista que vem demonstrar que esta parceria só pode dar certo. Capacitação profissional, experiência, dedicação, honestidade, versatilidade.

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

www.grupoperlex.com.br

vendas (11) 4662-9000

NÃO POLUENTE · PRODUTO NACIONAL · BNDES · RESPONSABILIDADE SOCIAL · TÜV

EMPRESAS DO GRUPO PERLEX

QUEM COMPARA QUALIDADE **SEMPRE PEDE LAMESA.**

MAIS SEGURANÇA
E TRANQUILIDADE
PARA SUA OBRA

LAMESA
CABOS ELÉTRICOS

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