Revenda

ED. 341 | FEVEREIRO 2019 | ANO XXXI
www.gruporevenda.com.br

A NÚMERO 1 DO SEGMENTO

MATERIAIS HIDRÁULICOS

O que você precisa saber para trabalhar com o melhor mix. E números do mercado.

CAIXA D'ÁGUA

Soluções inovadoras para qualquer necessidade no cuidado com a água

E MAIS: 3º ENCONTRO DE LÍDERES • MANTAS ASFÁLTICAS E IMPERMEABILIZANTES

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

grupo Revenda

FEVEREIRO 2019 | Edição 341

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)

GERENTES DE CONTAS
Marli Moço (marli@revenda.com.br)
Juliana Tagliapietra (juliana@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)

INTELIGÊNCIA DE MERCADO
Jessica Oliveira (jessica.oliveira@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 Grafilar Lar Anália Franco

CARTA DO EDITOR

OS VÁRIOS LADOS DE UM MURO

A maior potência do mundo parou por causa de um muro. É a maior queda de braço entre um presidente dos Estados Unidos e o Congresso, de maioria Democrata, partido opositor ao do presidente Donald Trump. Promessa de campanha, do então candidato, erguer um muro na fronteira com o México, com muitos quilômetros de extensão, e mais de 10 metros de altura, o muro pode dificultar, ainda mais, a entrada de imigrantes ilegais pela enorme fronteira. O presidente norte-americano queria a liberação imediata de quase US$ 6 bilhões para a construção do muro, primeiramente anunciado de concreto e que poderá ser de aço.

Ao anunciar a mudança do material a ser fabricado (aço, em vez de concreto), certamente muitos construtores e fornecedores de matéria-prima para o muro de concreto, como cimento, pedra, areia e água começaram a contabilizar o prejuízo. Já, os fabricantes de aço esfregaram as mãos com a oportunidade de fornecer mais de 1000 km do mais puro aço. Caso fosse no Brasil, o muro consumiria centenas de horas de discussão e muitas concorrências para apontar a empresa vencedora, para construí-lo.

Falar do muro norte-americano serve apenas de metáfora para os problemas internos do Brasil, cujo governo, que ora inicia, promete passar a vassoura nas farras das estatais com o dinheiro público. Ao assumir o comando do BNDES, do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal, respectivamente, Joaquim Levy, Rubem Novaes e Pedro Guimarães, pautaram seus discursos pela moralidade. Acabar com "os amigos do Rei", foi a frase mais utilizada pelo ministro da Economia Paulo Guedes e pelo presidente Jair Bolsonaro.

"Não podemos errar – mais Brasil e menos Brasília e um legado", disse Pedro Guimarães, presidente da Caixa. E aproveitou para dizer que uma pequena parcela de brasileiros mais abastados paga juros menores do que a grande maioria dos que têm financiamento da própria Caixa, quando adquiriram imóveis novos, principalmente para os de baixa renda.

Parece que muro de cá é bem melhor do que o de lá, porque a intenção do novo governo é acabar com o muro que separa as diversas camadas sociais e promover maior igualdade. Pode ser que precisaremos de materiais mais fortes do que concreto ou aço, mas a barreira começa a ser demolida e não construída. Que o Brasil comece a percorrer o longo caminho que tem pela frente, pulando vários muros que, certamente, vão aparecer.

E, por falar em muro, o mundo ocidental quis derrubar, durante muitos anos, o Muro de Berlim, construído pela extinta União Soviética para dividir ao meio Berlim Ocidental de Berlim Oriental. Muro que foi combatido pela grande maioria dos norte-americanos, talvez, agora, eleitores de Trump. O muro do vizinho sempre é mais feio.

Boa leitura
Roberto Ferreira

ERRATA - Na edição 339, nos resultados do 22º Melhor Produto do Ano, no segmento Itens para Cozinha em Armários para Cozinha de MDF; BP; FF; OSB, o produto mais citado foi Armário Aconchego Beijing, da A. J. Rorato, seguido por Gaia Flat Cozimax. Registramos, porém, que esse produto é fabricado de aço. Já, no segmento Itens para Banheiro em Armários para Banheiro de MDF; BP; FF; OSB, o produto mais citado foi Gabinete Kit Modena, da A. J. Rorato , seguido por Gabinete de Vidro Chopin e Linha Ameixa. Registramos, porém, que ambos produtos são fabricados de vidro temperado e aço, respectivamente.

Portal de notícias **MAIS COMPLETO**

O Portal Grupo Revenda foi totalmente reformulado, com visual interativo, linguagem simples, porém, o mais importante continua: a qualidade da informação.
A revista **Revenda Construção** faz, este ano, 31 anos de circulação ininterrupta. Durante todos estes anos, os nossos leitores se acostumaram a receber as 12 edições anuais da **Revenda.** Sem crise ou com crise.
E isso é motivo de muito orgulho.
E agora, saindo de mais uma fase difícil da nossa economia, atualizamos a nossa comunicação, ampliando presença no mundo digital. Foi preciso nos reinventarmos, criar novos canais de comunicação para que o nosso leitor, o revendedor de material de construção, continuasse a receber a revista Revenda Construção como referência para o seu mundo de negócios e interagir, ainda mais, com os novos meios de comunicação.
Notícias relevantes para o segmento de materiais de construção, artigos, informativos e análises do mercado realizadas pelo DataMKT Construção, vídeos, cobertura dos eventos.
Enfim, um Portal completo!
Navegue e mande sugestões.

*"Depois de muitos estudos, chegamos ao modelo ideal de Portal, um importante canal onde o **Grupo Revenda** vai interagir com os leitores. Com linguagem moderna, o Portal será atualizado diariamente com as novidades que movimentam o maravilhoso mundo da construção."*

JOSÉ WILSON N.V. ANDRADE, DIRETOR EXECUTIVO

SUMÁRIO

Revenda

EDIÇÃO 341 | FEVEREIRO 2019 | ANO XXXI

Foto: Merchandising Fortlev

8 MATERIAL HIDRÁULICO
Tour pelos melhores produtos do segmento

18 CAIXA D'ÁGUA
Venda saúde; lucre o ano todo

40 MANTA E IMPERMEABILIZANTE
Depois das chuvas, a proteção

48 COBERTURAS
Olhar para as boas vendas nas alturas

52 ENCONTRO DE LÍDERES
Novo formato agradou bastante

58 TENDÊNCIA DE CORES
Muda o nome, mas, não o desempenho

04 TIME REVENDA
06 TOP OF MIND
26 LOJAS DE BAIRRO
32 A VOZ DO VAREJO
46 REVESTIR
50 ARTIGO
64 CLIQUE AQUI
65 ARTIGO AMORIM
66 AGENDA

NA MIRA DO TOP

A votação para eleger as marcas **Top Of Mind** no segmento da construção civil vai até 19 de março. Iniciada em janeiro, são os revendedores de material de construção de todo o Brasil que elegem as marcas **Top Of Mind Revenda Construção 2018**, a maior premiação editorial do segmento da construção civil, realizada pela **revista Revenda Construção**. A pesquisa é feita pelo departamento de pesquisa da **Quinta Essência & Inteligência de Mercado**, e serão conhecidas as marcas mais lembradas pelos lojistas de materiais de construção que vivem o dia a dia do comércio. O resultado é muito importante para as indústrias que, baseadas em nossa pesquisa, podem desenvolver trabalhos de comunicação com os seus revendedores nas regiões ou nos estados onde não obtiveram bom desempenho.

Apenas uma pergunta é feita aos revendedores contatados para a pesquisa: "Qual é a primeira marca que lhe vem à mente no segmento...?

Serão pesquisadas 84 categorias. As empresas vencedoras em cada segmento receberão o troféu Ruy Ohtake, uma obra de arte projetada pelo renomado arquiteto especialmente para a **revista Revenda Construção.**

FERRAMENTAS MANUAIS

Resistência e funcionalidade no trabalho profissional e industrial!

www.vonder.com.br

Sempre utilize equipamentos de proteção adequados VONDER

Trabalhe com a linha completa de Ferramentas Manuais VONDER!

Assista aos vídeos e siga a VONDER nas redes sociais!

/vonderferramentas

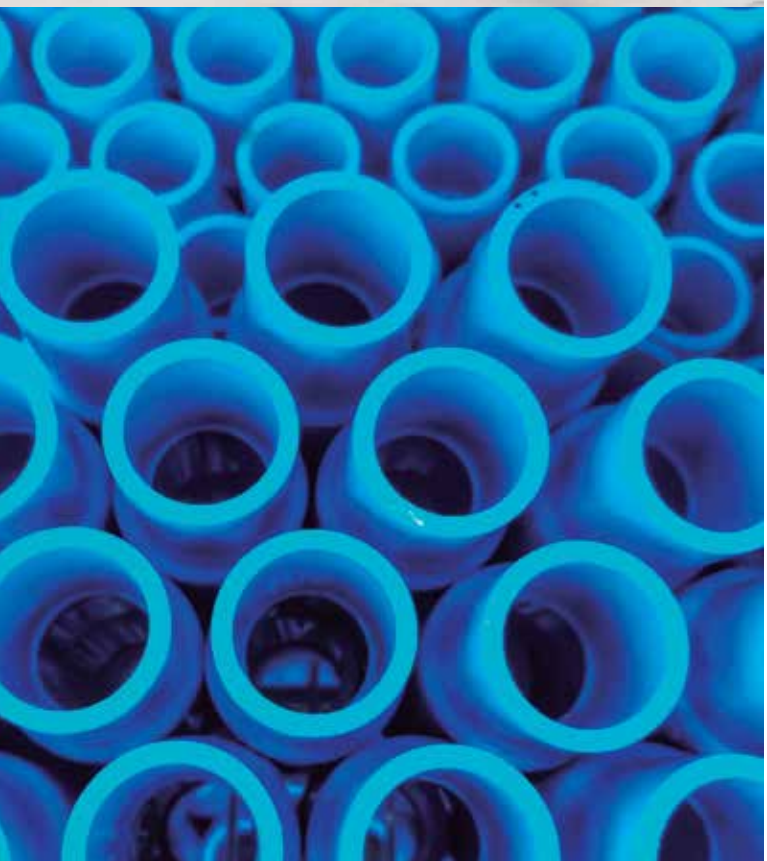
IMAGENS ILUSTRATIVAS. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. PROIBIDA A REPRODUÇÃO PARCIAL OU TOTAL DESTE MATERIAL E CONTEÚDO

É bom trabalhar com

vonder®

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

NOVOS DESAFIOS PARA VENDAS DE **MATERIAIS HIDRÁULICOS**



Um tour pelos melhores produtos

MATERIAL HIDRÁULICO

O ano de 2018 se encerrou com a confiança em alta, seja do mercado, dos fabricantes e dos consumidores, segundo a FGV/IBRE. Apenas para se ter uma ideia do que isso significa, a confiança dos consumidores atingiu o nível mais alto desde abril de 2014; e, do comércio, desde abril de 2013, inclusive, rompendo o limiar de 100 pontos, que separa o pessimismo do otimismo.

Ou seja, o otimismo, que induz ao consumo e vendas, e que antecede períodos de crescimento econômico, embarca na onda do novo governo, dando crédito para que as principais medidas reformistas e econômicas sejam tomadas.

Essa nova onda, certamente, impactará, também, as vendas nas lojas de materiais de construção, porém, encontrando um consumidor muito mais maduro, consciente e pragmático do que o consumidor pré-crise, de 2013, e que utiliza amplamente a internet para pesquisar preços e características de produtos.

Para uma informação mais precisa, segundo dados do Painel Comportamental do 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 –, de 900 consumidores que realizaram grandes obras residenciais, 67,7% fizeram pesquisas nas Lojas Físicas de Materiais de Construção, antes mesmo de começarem a comprar os materiais para a obra.

Porém, depois das imbatíveis Lojas Físicas, surgem três canais digitais: 37,8% pesquisaram em mídias sociais, 29,4%, em e-commerces de materiais de construção, e, 28,5% nos sites dos fabricantes de materiais de construção.

Ou seja, agora, entre as gôndolas ou do outro lado do balcão encontraremos, cada vez mais, consumidores bem informados sobre características técnicas, preços e condições de pagamento, e, como se não bastasse, ainda usando o smartphone para comparar essas mesmas informações na frente dos vendedores/balconistas, já que, segundo a mesma pesquisa, 74,7% dos entrevistados utilizaram smartphones/tablets no ponto de venda como apoio, na hora de comprar os materiais para a obra. E, esse princípio é válido, também, para a venda de materiais hidráulicos para as reformas residenciais.

Segundo, ainda, o Painel Comportamental, da totalidade dos entrevistados, 43,9% reformaram a parte hidráulica, especificada como troca de caixas d'àgua, tubos e conexões de PVC,

aço ou cobre, e demais produtos e sistemas hidráulicos.

O interessante é que, se considerarmos somente esses consumidores, vemos que, a maior parte, comprou materiais para a obra, inclusive hidráulicos, nas lojas de proximidade: 59,3% compraram nas Lojas de Bairro; 48,6% nos Home Centers/Lojas Grandes; e, 43% nos Depósitos de Materiais Básicos, apenas para ficarmos nos três principais tipos de canais utilizados.

No entanto, há uma perceptível diferença em relação a classe social preponderante para cada um dos tipos de loja.

Se, na média, as Lojas de Bairro são frequentadas por 59,3% dos entrevistados que fizeram obras/reformas hidráulicas, quando quebramos por classe social, cai a frequência na classe A, para 42,1%, sobe um pouco na classe B, para 49,5%, e, sobe, ainda mais, na classe C, com 66,2%.

Opositivamente, nos Home Centers/Lojas Grandes, frequentados, na média, por 48,6% dos entrevistados que fizeram obras/reformas hidráulicas, sobe a frequência na classe A, para 74,2%, cai na classe B, para 46,5%, e, cai, ainda mais, na classe C, com 48%.

Por fim, nos Depósitos de Materiais Básicos, frequentados, na média, por 43% desses entrevistados, as diferenças são menos acentuadas por classes sociais, com utilização para compras por 38,7%, na classe A; 37,4%, na classe B, e, 46%, na classe C.

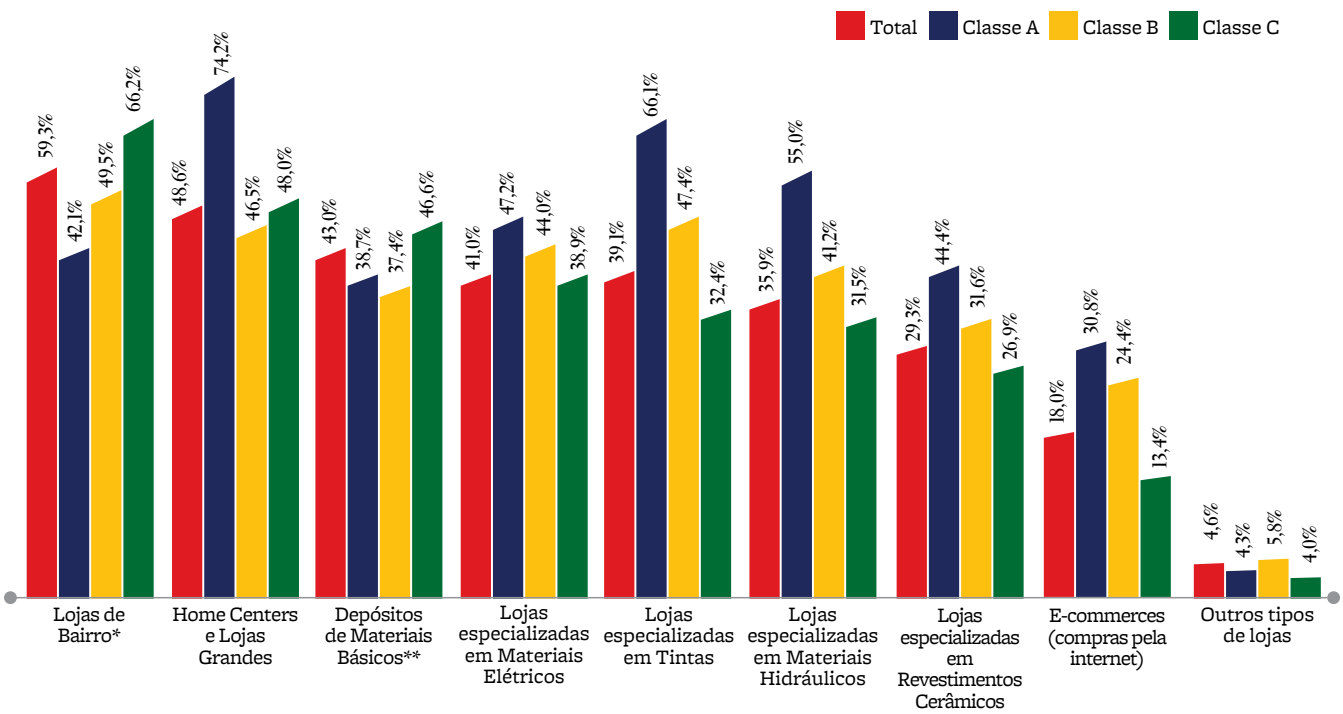
Porém, independentemente do tipo de loja e frequência por poder aquisitivo, o otimismo que envolve a sociedade brasileira atualmente, vem acompanhado de mudanças comportamentais decisivas, e caberá ao comércio do setor entendê-las, atualizando, modernizando e profissionalizando seus negócios, sendo, somente possível isso, por meio de parcerias sólidas com os principais fabricantes.

Então, não se trata de uma disputa entre varejistas e fornecedores, mas sim, de uma relação ganha-ganha entre varejistas e fornecedores, para fazer frente aos desafios impostos pelo novo consumidor de materiais de construção que surge pós-crise.

E isso é válido para todos os tipos de vendas, inclusive de materiais hidráulicos.

Newton Guimarães, Head DataMkt Construção

TIPOS DE LOJAS UTILIZADAS POR CONSUMIDORES QUE REFORMARAM A PARTE HIDRÁULICA



Base absoluta 423/Base ponderada: 396 – (somente quem reformou parte hidráulica)

*pequenas. médias e multicategorias - ** que vende somente areia, cimento, pedras, tijolos, telas, arames etc.

NT.: o entrevistado era estimulado a marcar a utilização do canal, independentemente do número de itens comprados ou valores gastos, podendo ser apenas um item

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

DESENTUPIDORA ELÉTRICA

Potência e versatilidade para o desentupimento de tubulações, com acessórios que facilitam a remoção de diferentes materiais!

www.vonder.com.br

- Sistema de reversão
- Embreagem que facilita o controle do cabo espiral
- 8 acessórios para diversos tipos de remoção, desde graxas e gorduras até materiais mais duros

Informações Técnicas

Potência: 390 W

Tensões: 127 V~ e 220 V~

Capacidade de desobstrução: tubos de 3/4" a 4" de diâmetro

Sempre utilize equipamentos de proteção adequados VONDER

IMAGENS ILUSTRATIVAS. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. PROIBIDA A REPRODUÇÃO PARCIAL OU TOTAL SEM AUTORIZAÇÃO PRÉVIA.

Assista aos vídeos e siga a VONDER nas redes sociais!

/vonderferramentas

Conheça também a **Bomba Pressurizadora VONDER!**

Baixe um aplicativo leitor de QR CODE e assista ao vídeo da Desentupidora Elétrica pelo seu smartphone!

ACESSE

É bom trabalhar com

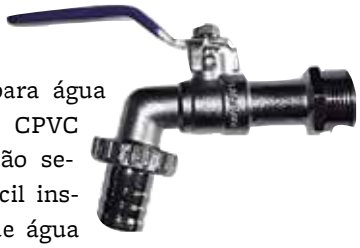
vonder®

Com os equipamentos certos o trabalho profissional tem muito mais energia! **A escolha é sua e a qualidade é VONDER!**

SEM SURPRESAS

Quando constrói ou reforma um imóvel, a utilização de materiais hidráulicos de boa qualidade é fundamental para evitar problemas futuros. O revendedor de materiais de construção tem que ficar atento para oferecer produtos que vão evitar aborrecimentos aos seus clientes

AMANCO



A Amanco tem no portfólio quatro soluções para água quente. A linha Super CPVC FlowGuard®, uma solução segura e econômica, de fácil instalação para condução de água fria e quente. Possui resistência superior ao CPVC convencional, com maior resistência ao impacto e maior temperatura de uso, podendo ser submetido a 82°C em uso contínuo, sendo indicado para aplicações em obras residenciais e comerciais.

Há também o Amanco PPR. Ideal à condução de água quente e fria em instalações hidráulicas, os tubos e conexões dessa linha proporcionam altíssima qualidade nas instalações, pelo fato de serem unidos por meio da termofusão, garantindo a estanqueidade.

Quanto à Amanco Flextemp é uma opção em tubos e conexões para a instalação de sistemas de distribuição de água quente e fria. Os tubos dessa linha são flexíveis e possuem engate rápido, tipo "click", dispensando ferramentas na instalação. Com facilidade de instalação e manutenção, permitem a intercambialidade com sistemas em cobre. O produto chega ao mercado em três diferentes tamanhos: 15mm, 22mm e 28 mm.

Por fim, a linha Amanco PEX apresenta solução com tecnologia moderna que atende instalações hidráulicas prediais de água quente e fria. O sistema utiliza bobinas de tubos de polietileno reticulado, com conexões metálicas do tipo anel deslizante (slide fit). Tudo isso para oferecer facilidade e rapidez para à obra.

E, também, fabrica torneiras plásticas na cor branca e cinza-prata. De fácil instalação e manuseio, é indicada para pias e tanques.

A marca Amanco realiza, junto aos revendedores um trabalho frequente de orientação, indicando a forma correta de armazenagem dos materiais, de acordo com as características individuais de cada um deles.

"Promovemos, também, o programa de relacionamento Amanco Oportunidade de Negócio (AON), que aproxima nossos principais clientes varejistas e equipe comercial em torno do desenvolvimento contínuo e a importância da troca de informações. Anualmente, os lojistas participantes têm a oportunidade de vivenciar módulos acadêmicos otimizados nas mais conceituadas universidades mundiais, além de conhecer as principais feiras internacionais e, também, de participar de visitas técnicas aos maiores home centers mundiais. A edição deste ano acontecerá em abril. E, com relação ao pós-venda, realizamos a orientação em como cadastrar e segmentar os clientes das revendas ajudando com o desenvolvimento de programas especiais voltados aos diversos tipos de consumidores que cada uma pode ter", informa Adriano Andrade, diretor Comercial da Mexichem Brasil.

A empresa oferece treinamentos presenciais dentro das revendas parceiras e desenvolve materiais de merchandising com informações técnicas de fácil compreensão, além de disponibilizar outros que auxiliam na exposição dos nossos produtos, aumentando o destaque dentro da loja, para que o consumidor final possa ser estimulado a tomar a decisão de compra correta.

"Para garantir a qualidade já reconhecida de nossos produtos, orientamos, ainda, as revendas sobre a forma correta de armazenagem e exposição, de acordo com as características individuais de cada produto, garantindo ao nosso consumidor um material com os mesmos padrões de qualidade de quando saiu da fábrica", explica Adriano.

A empressa tem a expectativa de que sejam aprovadas as reformas previdenciária e tributária e sejam melhoradas as medidas de ajuste fiscal para o país retomar o crescimento econômico e a geração de emprego e renda. "Te-

mos otimismo em relação ao cenário econômico como um todo, que já vem dando sinais de melhora.
Falando mais especificamente do nosso setor, projetamos que, após viver o pior momento, o setor de construção no Brasil amplie uma sinalização de retomada, ainda que discreta, no médio prazo", diz.

A Mexichem Brasil projeta elevar o faturamento em, pelo menos, 15%, em 2019, superando cinco vezes o crescimento do setor de materiais de construção. "Os números de 2018 ainda não estão fechados, mas a estimativa é de que a empresa tenha apresentado expansão de 8% a 12%, ante o faturamento de R$ 1,35 bilhão obtido em 2017", finaliza.

ASTRA

Os produtos da Astra são fabricados de polietileno reticulado, e as tubulações, de PEX ideais para a condução de água quente e fria. O sistema é todo normatizado de acordo com as normas brasileiras. Tem como principais características ser um material flexível (diminuindo número de conexões, reduzindo perda de carga e evitando riscos de vazamento), alta resistência à temperatura e pressão (a 11 bar suporta 95 ºC), material leve, entre outras. Além disso, a montagem às conexões é rápida e fácil, dispensando insumos externos (estanho, adesivo químicos etc), o que diminui o tempo de obra. Outra vantagem é que, em caso de erro de montagem, as conexões podem ser reaproveitadas. A tubulação está disponível em 4 bitolas diferentes (16mm, 20mm, 25 e 32mm), e com um vasto número de conexões, válvulas e distribuidores para atender aos mais variados sistemas hidráulicos de uma obra.
"A recente crise econômica que atingiu o Brasil como um todo prejudicou, também, o mercado de material de construção, porém, já no ano de 2018, um ano cercado por muita incerteza no âmbito político, observamos sinais de melhora gradativas na economia. Para 2019, as expectativas são melhores com novas negociações sendo realizadas no mercado imobiliário, estabilidade financeira e liberação de investimentos. Para o mercado de PEX, pretendemos continuar o crescimento dos últimos anos aproveitando a retomada do mercado afim de oferecer soluções inovadoras de sistemas hidráulicos aos nossos parceiros", explica Joaquim Coelho, diretor Comercial.
Quanto à exposição no ponto de venda, Joaquim Coelho recomenda que o ideal à loja é ter um banner com as informações do sistema, além de um expositor com amostras de tubo e algumas conexões reais para demonstração. "Também, é importante um folheto com todos os tubos e conexões. Caso a revenda possua um sistema audiovisual (televisão, por exemplo) é interessante disponibilizar o vídeo do sistema PEX, que possui as informações do produto, por exemplo, sua montagem fácil e rápida", diz.

ESTRELA

A Estrela foi fundada, em março de 2003, na cidade de Guarulhos com o objetivo de fabricar conexões de PVC moldadas de medidas especiais de 150mm a 300mm. Com o passar do tempo conquistou seu espaço no mercado de Materiais para Construção, e desenvolvendo novos produtos como a linha Tapa-furo, Tee Liga-fácil, Válvula de retenção, Caixas de Gordura, grelhas plásticas etc. Hoje, a empresa atua em todo o Brasil sendo referência nas soluções hidráulicas prediais.
"A Estrela é uma empresa especializada no desenvolvimento e na distribuição de acessórios hidráulicos e nas conexões de PVC, tendo como objetivo oferecer soluções diferenciadas com qualidade e custo acessível, além de disponibilizar aos clientes estoque de produtos no CD Guarulhos para maior agilidade no atendimento", diz Tiago Vizzari, gerente Comercial.
Destacam a linha exclusiva de produtos TEE LIGA-FÁCIL. "Trata-se de uma conexão de PVC, utilizada para fazer uma derivação em tubos já instalados, sem a necessidade de cortar a tubulação, bastando, apenas, furar com serra-copo e colar o TEE LIGA-FÁCIL.Vantagens: Fácil e rápido de instalar; Dispensa o uso de luva de correr; Possibilita a instalação em locais de difícil acesso."
Tiago Vizzari, mostra-se otimista na retomada da economia. "Com o novo cenário político definido, estamos otimistas e acreditamos na reação, e na melhora na economia ainda este ano. Mesmo diante da crise, nos últimos anos, investimos e lançamos novos produtos, agora, estamos mais preparados para crescer com a retomada da economia", diz. Oferecem às revendas parceiras um expositor próprio para expor a linha de acessórios hidráulicos. "O que vem trazendo ótimos resultados", informa.

FAME

Fabricado de ABS de alta qualidade, as Torneiras FAME são práticas e fáceis de utilizar, toda a linha é composta com registro de 1/4 de volta e, além do branco escovado, temos os modelos de acabamentos cromados.
"Para melhor exposição dos nossos produtos no ponto de

venda, utilizamos a exposição em displays, onde os consumidores têm a possibilidade de tocar nos produtos que desejam comprar e comprovar a qualidade e a praticidade de nossos produtos", explica Rodrigo Gobeti, Propaganda e Marketing da empresa. Otimismo é a palavra de ordem na Fame. "Para este ano, a perspectiva de crescimento da economia é grande, já que no final de 2018, houve uma atmosfera positiva no mercado e as vendas no comércio foram animadoras. Com o início de 2019, o cenário aponta para um crescimento e, se não houver algum fator diferencial, (como a greve dos caminhoneiros no ano passado), a possibilidade de aumentar as vendas é grande", informa.

FORTLEV

Em 2019 foi iniciado com uma reformulação na cisterna de 2.500 litros da Fortlev. O produto passa a armazenar 3.000 litros e continua ideal para armazenamento de água potável à temperatura ambiente, mas, principalmente, para água de chuva, e pode ser instalada em residências, estabelecimentos comerciais, escolas ou outros locais. Outras novidades estão na tampa de polipropileno roscável, com 60cm de diâmetro e fechamento suave com 1/4 de volta, e que passa a ser descentralizada. Para a instalação e manutenção, o painel está próximo da tampa de inspeção. As nervuras na peça dão maior robustez e as pegas permitem movimentar e posicionar a Cisterna Fortlev, com mais facilidade. É econômica, de fácil instalação e pode ser enterrada apenas com contenção. Para os lojistas, o produto conta com olhares que auxiliam no armazenamento no estoque.

O segmento de tubos e conexões da empresa já tem mais de 250 itens. As linhas de água fria, esgoto e eletricidade receberam novos produtos para edificações prediais para cobrir as necessidades do varejo em instalações de PVC. Destaque para os novos modelos de Caixas Sifonadas, acessórios para instalação de caixa d'água, além de conexões de água fria, esgoto e eletricidade.

Lançada recentemente, a Torneira de Boia Fortlev dispõe de design exclusivo e sistema 2 em 1: bitolas de 1/2" e 3/4, na mesma peça. O produto também conta com inovação na tecnologia de fabricação, sendo a única Torneira de Boia injetada do mercado, e resistência, por ser feito com materiais de alta qualidade. Além desse, a Fortlev possui outros acessórios para garantir a instalação perfeita da Caixa d'água, como Adaptador Flange, Registro com União e Filtro para Caixa d'água.

"Destaque também para a nova Torneira de Boia, com design inovador e processo de fabricação único no mercado. O produto é fabricado utilizando-se um processo de injeção e o resultado é uma novidade de alta qualidade e resistência. Além disso, apresenta o sistema de entrada 2 em 1, com duas bitolas de 3/4" e 1/4", simplificando a compra e instalação. Outro diferencial está no processo de fabricação, onde são utilizados o polipropileno (PP), o termoplástico ABS, com alta resistência a impactos, e o alumínio presente na haste. O produto suporta temperatura de trabalho de até 45°C e pressão de serviço de até 7,5Kgf/cm ou 75 mca (metros de coluna d'água) e atende à NBR 14.534", diz Wenzel Rego, diretor Comercial e Marketing.

Outra inovação é a boia de caixa d'água feita com haste de ABS, plástico de engenharia de alta resistência e tecnologia. Diferentemente dos modelos tradicionais existentes no mercado, que o consumidor geralmente entorta a haste para obter o ângulo adequado, o lançamento permite a regulagem da haste por meio de catraca. Para isso, basta posicioná-la no ângulo desejado e rosquear o parafuso no sentido horário até travar.

Na Linha Água Fria, os lançamentos incluem os novos diâmetros em conexões soldáveis como a Bucha de Redução, o Tê de Redução e a Luva com Rosca. Enquanto as conexões com redução trazem o benefício de facilitar a redução do diâmetro da tubulação, permitindo economia no material hidráulico, a luva com rosca permite a transição entre uma peça soldável e uma roscável.

Na Linha de Esgoto, a Fortlev lançou as conexões no di-

"Destaque também para a nova Torneira de Boia, com design inovador e processo de fabricação único no mercado. O produto é fabricado com utilização de um processo de injeção e o resultado é uma novidade de alta qualidade e resistência."

WENZEL REGO, diretor Comercial e Marketing da Fortlev

âmetro DN 200 e algumas conexões de redução no diâmetro 150x100mm. A Companhia também complementou sua linha de Caixas Sifonadas e Ralos com os formatos 100mm x 150mm x 50mm; 150mm x 185mm x 75mm; 250mm x 172mm x 50mm; 250mm x 230mm x 75mm; Ralo Sifonado; Ralo Seco; Prolongador de Caixas Sifonadas; Grelhas e Porta-Grelhas.

Wenzel explica que o maior desafio da empresa é afinar, cada vez mais, o relacionamento com os clientes e, consequentemente, com os consumidores nos Pontos de Venda (PDVs). "Por isso, implantamos, há dois anos, uma área de Trade Marketing com total foco nos PDVs.

Observamos que o consumidor final gosta de ver o produto de perto. Investimos em expositores para os novos produtos e materiais de PDV com uma comunicação informativa capaz de transferir tudo aquilo que o consumidor espera e busca. Isso torna a venda mais eficaz, além de possibilitar resultado rápido para o lojista, que poderá contar com um canal de comunicação direto e efetivo. Realizamos treinamentos constantes nas lojas para melhor capacitar os vendedores a apresentarem os produtos e seus benefícios", diz.

HISENSE

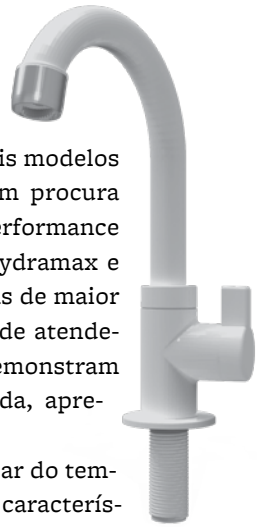
Leves e discretas, as Torneiras Hisense são excelentes para decorar com funcionalidade e preço acessível. De ABS ou ABS cromado, material altamente resistente e muito tecnológico, Hisense oferece design minimalista e alta performance no desempenho.

A linha conta ainda com mecanismo 1/4 de volta cerâmico, bica móvel de tubo metálico e arejador. Com a função "economizador", o arejador diminui o consumo de água sem alterar pressão e vazão, mantendo o jato suave, homogêneo e eficiente.

"Os novos ânimos, a partir das mudanças políticas no Brasil, refletem na esperança do povo e nas vendas. Neste contexto otimista, ficamos felizes em apresentar nossa linha Hisense", diz Maria Cerchiaro, Marketing.

E recomenda que no ponto de venda, os produtos podem ser mostrados em expositores de mesa ou na própria embalagem nas gôndolas. "A elegante embalagem autosserviço permite a visualização do produto e o armazenamento nas gancheiras, ou seja, o cliente já vê, gosta e leva o produto", diz.

HYDRA



A Hydra lançou, no final de 2018 dois modelos de torneiras frias ideais para quem procura por produtos com excelência de performance e qualidade garantida. As linhas Hydramax e Hydraplus são as torneiras plásticas de maior qualidade e resistência, que, além de atenderem às normas NBR 10281:2015, demonstram uma performance superior, e, ainda, apresentam design exclusivo.

Essas torneiras, mesmo com o passar do tempo, são capazes de manter todas as características principais: bica móvel sem frouxidão, cruzeta sem quebrar e sem vazamentos, nenhum desgaste na abertura e fechamento e peças bem fixadas à torneira. Isso é possível, por conta da dupla vedação nas hastes e mecanismos, oferecendo a melhor qualidade da categoria na prevenção contra vazamentos e quebras e pela sua composição, feita de plástico de engenharia de altíssima qualidade e durabilidade, garantindo alta resistência mecânica dos produtos.

As novas linhas contam com opções de torneiras para banheiro, cozinha – no modelo bancada e parede – uso geral e máquina de lavar. Na linha Hydramax, temos a opção de torneira com bica longa para uso geral. As torneiras Hydramax e Hydraplus possuem camada de proteção UV que garante que o produto não descasque, mantendo o aspecto impecável mesmo com o passar dos anos.

Para 2019, a Hydra espera outro ano desafiador, porém, com melhores índices de confiança dos consumidores/investidores/clientes. O desafio é inovar e melhorar nosso nível de serviço ao cliente, mantendo os padrões rigorosos de qualidade.

A Hydra desenvolve materiais exclusivos ao PDV e cada cliente pode solicitar esse material para o seu contato de vendas da marca para poder expor nossos produtos da melhor forma.

HYDROZ

As empresas do Grupo Zeppini iniciam o ano de 2019 com excelentes perspectivas, motivadas, em especial, por projeções de crescimento no cenário econômico e, em especial, no da construção civil.

A Hydro Z, que oferece uma linha de soluções e serviços que permitem o tratamento de efluentes sanitários, oleosos,

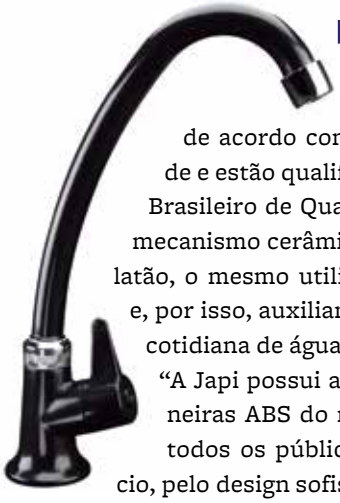
gordurosos, além de consumo de fontes alternativas e reúso de água, conta também com uma linha completa de Tanques de Armazenamento Aéreos, adequados para armazenar, de forma segura, água e efluentes para posterior tratamento.

O equipamento, produzido de polietileno está disponível em versões com capacidade de armazenamento que vão de 1.250 a 40.000 litros, e contam na parte superior áreas adequadas para permitir a entrada das tubulações.

Outra empresa do Grupo, a Unikap, conta com uma linha completa de soluções para condução de fluídos, entre elas Tubos e Conexões produzidos de cobre, PP-R, PE-X, além de Válvulas e Registros.

As soluções estão disponíveis em diversos diâmetros que vão de 1/2" a 4", para atender às diversas necessidades de uma instalação hidráulica.

Ambas as linhas de produtos podem ser apresentadas no ponto de revenda, tanto presencialmente quanto, também por meio de banners ou outros materiais promocionais.



JAPI

Toda a linha de torneiras de ABS da Japi é fabricada de acordo com rígido controle de qualidade e estão qualificadas no PBQP-h (Programa Brasileiro de Qualidade do Habitat). Possuem mecanismo cerâmico 1/4 de volta com corpo de latão, o mesmo utilizado nas torneiras de metal e, por isso, auxiliam o consumidor na economia cotidiana de água.

"A Japi possui a linha mais completa em torneiras ABS do mercado, com produtos para todos os públicos e excelente custo-benefício, pelo design sofisticado e qualidade assegurada", diz Diego Mattos, gerente de Desenvolvimento de Mercado. E informa que, no ano passado, a empresa cresceu 6% em faturamento.

"Acreditamos que 2019 será um ano melhor por apresentar mais dias úteis e nenhum grande evento que possa impactar, negativamente, o comércio e a indústria. O mercado está mais otimista com a perspectiva de melhora por causa das ações que o novo governo promete implementar. Estamos otimistas e esperamos crescer pelo menos 10%, em 2019", acrescenta.

Recomenda que a melhor forma de exposição desta linha de produtos é por meio de mostruários com as peças instaladas, possibilitando ao consumidor manusear o produto e ter mais confiança na hora da compra. Os diferenciais do produto devem ser destacados por meio de adesivos, cartazes ou banners.

"Acreditando na retomada da economia, da construção civil e da confiança do consumidor, que já se fizeram presentes em 2018, a Krona está realizando grandes investimentos na aquisição de máquinas, equipamentos e tecnologia de gestão em RH, compras e logística para sustentar a expectativa de crescimento para 2019"

VALDICIR KORTMANN, diretor Comercial e Marketing krona

KRONA

A Krona dispõe de uma linha completa de tubos e conexões para instalações de esgoto, água fria e água quente, ampla linha de acessórios para a construção civil, assim como, extenso portfólio de linha elétrica. Ao todo, são cerca de 1.000 produtos entregando soluções completas para projetos residenciais, comerciais e industriais.

Destaque na linha de acessórios, a torneira de esfera para jardim ou tanque de PVC, sucesso de vendas. Diferenciais: fácil instalação; economia de água; sistema de fechamento com 1/4 de volta; garantia de estanqueidade; para 1/2" e 3/4" (já acompanha bucha de redução).

Valdicir Kortmann, diretor Comercial e Marketing, informa que, para 2019, percebe-se que a economia está preparada para o crescimento. "No entanto, diante do tamanho da recessão, a retomada será gradual e liderada pela redução de incertezas e elevação do consumo, com o grande desafio de aumentar a produtividade. Acreditando na retomada da economia, da construção civil e da confiança do consumidor, que já se fizeram presentes em 2018, a Krona está realizando grandes investimentos na aquisição de máquinas, nos equipamentos e tecnologia de gestão em RH, compras e logística para sustentar a expectativa de crescimento para 2019", diz.

A área de Vendas e Marketing vem trabalhando em conjunto para de-

senvolver as melhores ações com os revendedores. "São realizadas, constantemente, campanhas nos pontos de venda, e a efetividade desse trabalho é conquistada com o apoio fundamental dos representantes da Krona, que fazem um excelente trabalho indicando nos pontos de venda, a melhor forma para expor nossos produtos, assim como, na aplicação de nossos materiais de PDV. Os nossos materiais de PDV estão alinhados à campanha "Quem Questiona Usa Krona", e têm o objetivo de ajudar o consumidor a localizar os nossos produtos no interior dos Pontos de Venda. As peças atraem e inspiram o consumidor a comparar marcas e a compreender que os produtos Krona oferecem a melhor relação custo x benefício, sendo, dessa forma, a decisão mais inteligente à construção ou reforma. Para manter a lembrança da marca na mente do consumidor, a empresa investe forte em comunicação, o que contribui com o melhor desempenho no ponto de venda", encerra Valdicir Kortmann.

LORENZETTI

A aplicação de cores é tendência mundial em design de interiores, presente em itens, como revestimentos e eletrodomésticos. Com esse conceito, a Lorenzetti amplia a linha Bric, com torneiras para lavatório e para cozinha, na cor preto com cromado, propondo uma nova alternativa de decoração dos espaços com excelente custo-benefício.

A manopla de comando, em forma de haste, confere à linha Bric design moderno e possibilita o acionamento com um simples movimento de 90 graus, por conta do seu mecanismo de vedação cerâmico 1/4 de volta. A tecnologia do mecanismo confere maior vida útil às peças e, ainda, economiza água. As torneiras para cozinha possuem bica alta móvel, que permite mais praticidade no uso.

A sustentabilidade é ponto forte da linha Bric, pois todas as torneiras contam com arejador embutido, que mistura ar com a água, e ainda evita respingos. Como resultado, reduzem o consumo de água em até 50%. Além disso, são produzidas em plástico ABS, matéria-prima 100% reciclável.

"A linha Bric é a mais vendida no segmento de plásticos sanitários, por conta da economia de água, do design moderno e diferenciado e pela facilidade no uso que oferece. Por isso, criamos novas opções na cor preto com cromado, que levará, ainda, mais estilo aos ambientes, provando a possibilidade de desenvolver uma peça esteticamente bonita, sustentável e com preço acessível", afirma Paulo Galina, gerente de marketing da Lorenzetti.

PARANAPANEMA

Os tubos Eluma se consolidaram no mercado pela qualidade e o nível de pureza de 99,9%. Além disso, são totalmente recicláveis e suportam grandes diferenças de temperatura, o que lhes oferece maior durabilidade e segurança nas instalações.

A Paranapanema produz tubos de cobre, com a tecnologia Cast&Roll, na unidade industrial de Santo André (SP): lisos (rígidos e flexíveis), ranhurados. Os primeiros são indicados para segmentos de refrigeração, ar-condicionado e aplicações gerais, sendo o principal produto da companhia comercializado no Brasil.

Os tubos ranhurados não têm costura e proporcionam maior eficiência na troca térmica, sendo apropriados para as áreas de climatização e refrigeração, já que têm a vantagem de propiciar menor consumo de energia e redução no tamanho dos equipamentos.

TIGRE

A Tigre disponibiliza diversas soluções em torneiras desenvolvidas de Plástico de Engenharia (ABS), material com alta resistência e durabilidade. "Recentemente, a Tigre lançou nova linha de torneiras de ABS. Com acionamento automático e fechamento rápido – entre 4 e 10 segundos –, o produto acaba de uma vez com o pinga-pinga e gera redução de até 70% no consumo de água. Conservando a durabilidade e a elegância característica dos produtos Tigre, as torneiras possuem detalhes cromados e resistem ao uso de 200 mil ciclos, além de evitar a contaminação cruzada, já que não é necessário tocar novamente para fechá-la. Outros atributos importantes do produto são a rápida instalação e fácil manutenção", diz Rene Kuhnen, gerente de Marketing de Produtos da Tigre.

A recomendação da Tigre aos revendedores é que as torneiras sejam expostas com a simulação de instalação no ponto de venda, além de oferecer informações complementares sobre as dimensões de cada produto e orientação de aplicação. "Dessa forma, o cliente poderá realizar uma compra mais adequada à sua necessidade", diz Rene. E informa que a retomada econômica projetada por especialistas, neste ano, deve impactar, positivamente, o segmento de torneiras em duas frentes. "A primeira diz respeito ao mercado de construção, que deve retomar obras e projetos paralisados; e a segunda está relacionada às reformas residenciais. As projeções positivas devem encorajar os consumidores a realizar reformas e ampliações em suas casas e pequenos negócios", encerra.

A **CAIXA** DO BEM

Ao contrário da caixa de Pandora, da mitologia grega, que continha todos os males do mundo, as caixas d'água só armazenam saúde. E, muito bem.

Um tour pelos melhores produtos

MATERIAL HIDRÁULICO

AMANCO

A Amanco tem em seu portfólio as caixas d'água de boca aberta e fechada, fabricadas por sopro, tecnologia inédita na América Latina que garante maior qualidade ao produto, tornando-o mais seguro.

A linha de caixas d'água atende a todo o mercado predial, incluindo residências e estabelecimentos comerciais. Entre os diferenciais, destaque para a tripla camada, que ajuda a impedir a entrada de raios solares, minimizando o risco de proliferação de bactérias, e para a camada interna branca, que facilita a visibilidade na limpeza e conservação da água armazenada. Os produtos estão disponíveis nas versões de 310, 500 e 1.000 litros.

"Além disso, devido ao processo produtivo, as caixas possuem as camadas distribuídas uniformemente e maior controle na fabricação, o que traz mais resistência. O fechamento exclusivo por trava proporciona segurança e qualidade no armazenamento de água pelo consumidor. Outra solução da marca para o segmento é o inovador Adaptador Click Amanco. Patenteada, a novidade facilita significativamente a instalação e a manutenção dos reservatórios de água em obras prediais. Ao apresentar o inédito sistema de engate rápido, não há mais a necessidade de o instalador estar no interior da caixa d'água para manusear a peça, tornando o processo mais prático e rápido, por ser todo feito do lado de fora", comenta Adriano Andrade, diretor Comercial da Mexichem Brasil.

Quanto à exposição no ponto de venda, a empresa informa que realiza junto aos revendedores um trabalho frequente de orientação, indicando a forma correta de armazenagem dos materiais, de acordo com as características individuais de cada um deles.

"Promovemos também o programa de relacionamento Amanco Oportunidade de Negócio (AON), que aproxima nossos principais clientes varejistas e equipe comercial em torno do desenvolvimento contínuo e a importância da troca de informações. Anualmente, os lojistas participantes têm a oportunidade de vivenciar módulos acadêmicos otimizados nas mais conceituadas universidades mundiais, além de co-

nhecer as principais feiras internacionais e, também, de participar de visitas técnicas aos maiores home centers mundiais. A edição deste ano acontecerá em abril", diz Adriano.

A Amanco oferece treinamentos in loco dentro das revendas parceiras, e desenvolvem materiais de merchandising com informações técnicas de fácil compreensão, além de disponibilizar outros que auxiliam na exposição dos nossos produtos, aumentando o destaque dentro da loja, para que o consumidor final possa ser estimulado a tomar a decisão de compra correta.

"Para garantir a qualidade já reconhecida de nossos produtos, orientamos, ainda, as revendas sobre a forma correta de armazenagem e exposição, de acordo com as características individuais de cada produto, garantindo, ao nosso consumidor, um material que tem os mesmos padrões de qualidade de quando saiu da fábrica", explica o diretor.

Assim como todo o segmento de materiais de construção, a Amanco, também, está na expectativa da aprovação das reformas previdenciária e tributária e que sejam melhoradas as medidas de ajuste fiscal para o país retomar o crescimento econômico e a geração de emprego e renda. "Temos otimismo em relação ao cenário econômico como um todo, que já vem dando sinais de melhora. Falando mais especificamente do nosso setor, projetamos que, após viver seu pior momento, o setor de construção no Brasil amplie uma sinalização de retomada, ainda que discreta, no médio prazo", conta Adriano.

E confessa que a empresa, também, sente o efeito da falta de grandes obras de obras de infraestrutura e de ações concretas de atuação dos agentes fomentadores desse setor, e que são tão importantes para a sociedade, para suprir o enorme déficit de residências no Brasil. "Um bom sinal, é que o consumo das famílias tem melhorado, lentamente, mas de forma perceptível, porque o índice de reformas como alternativa à troca de imóvel tem aumentado. Em sintonia com este cenário, a Mexichem Brasil projeta elevar seu faturamento em pelo menos 15%, em 2019, superando em cinco vezes o crescimento do setor de materiais de construção. Os números de 2018 ainda não estão fechados, mas a estimativa é de que a empresa tenha apresentado expansão de 8% a 12% ante o faturamento de R$ 1,35 bilhão, obtido em 2017", finaliza.

BAKOF TEC

A Bakof Tec atua, há mais de 30 anos, no segmento de tratamento de efluentes sanitários e armazenamento de água, ajudando na proteção e no armazenamento à vida.

Como empresa pioneira do segmento, a responsabilidade em entregar produtos funcionais e de alta qualidade é grande. Assim, cada vez mais, buscamos inovações tecnológicas e melhorias em nossos processos e produtos, além de melhorar a logística, possibilitando estar presentes em um maior número de municípios do Brasil, já que possuímos unidades fabris nos municípios de Frederico Westphalen (RS), Joinville (SC), Campo Grande (MS), Montes Claros (MG) e Tauá (CE).

"Na essência de nossa empresa está a preocupação com a preservação do meio ambiente, a maximização dos recursos existentes e a sustentabilidade. Nos motivando a buscar soluções inovadoras e ambientais, a fim de assegurar que, onde houver um parceiro Bakof Tec, não falte água – um bem tão primordial – para a população, afinal onde há água, há vida", informa Alysson Knapp Bakof, gerente Comercial da Bakof Tec.

Nesse cenário, a Bakof Tec se vê como contribuinte relevante para a economia brasileira, ao carregar o título de maior produtora de caixas de água do Sul do Brasil, e, por isso, temos a expectativa do reaquecimento do mercado imobiliário, se tornando favorável a novos investimentos e expansão dos negócios. "Esta onda positiva nos possibilita ver um horizonte de otimismo para o posicionamento da empresa diante do mercado nacional, já que acreditamos que o país entrará, de volta, nos eixos", destaca Alysson.

A empresa oferece uma linha de produtos completa para diversas situações, que, aliando a experiência de mais de três décadas no mercado, com a rigorosidade nos processos e matéria-prima utilizada, resultam em produtos modernos e

CHEGOU A NOVA LINHA DE SELANTES E ADESIVOS BOSTIK FORTALEZA

Soluções inteligentes para seus clientes.
Novas oportunidades para o seu negócio.

Com tecnologia inovadora e produtos completos para aplicações em diferentes materiais e superfícies, a linha de **Selantes e Adesivos da Bostik Fortaleza** é a solução perfeita para atender as mais diversas necessidades dos seus clientes.

- **Fácil aplicação**
- **Alta resistência**
- **Secagem rápida**
- **Fixação perfeita**
- **Uso interno e externo**

Bostik smart adhesives | SMART HELP (11) 4784 9797 | www.bostik.com.br | sac@bostik.com

FORTALEZA
Uma marca do Grupo **Bostik**

de qualidade, como o mix de caixas de água de fibra de vidro, que produzem entre os tamanhos de 100 litros a 30 mil litros, atendendo a todas as demandas de todos os nossos clientes, oferecendo soluções versáteis e eficientes.

"Podemos destacar também os produtos de maior volume em polietileno - como a caixa da água de 20 mil litros. Colocada na categoria de tanques de grandes volumes, o produto traz para o cliente facilidade no transporte e instalação, além de resistência a longo prazo, quando se trata da ação do tempo. Também, nos orgulhamos de nossos tanques serem tão seguros quanto um cofre. Na mesma linha de polietileno, possuímos em nosso catálogo o reservatório de 10 mil litros. Além da resistência do material, este produto integra o maior mix de caixas d' água do Brasil, sendo indicado para diversas situações. A seu favor possuem a facilidade no transporte, higiene e o pouco peso", informa o diretor.

Também tem produtos auxiliares, que otimizam o desempenho e abastecimento dos reservatórios, como é o caso da Torneira de Boia Vazão Total, produzida de polipropileno, com mecanismo de acionamento fabricado de Zamac e haste de alumínio permitindo ajuste.

Com a finalidade de dar visibilidade no ponto de venda, disponibilizam vários displays, banners e totens personalizados com a exposição de nossos produtos, especialmente construídos a essa finalidade.

"Para que nossos produtos ganhem a máxima visibilidade possível, nossas revendedoras utilizam banners, além de um painel com algumas caixas de tamanho pequeno e médio, exemplificando o tamanho real das caixas da água, a fim de tornar o contato entre o cliente e o produto algo visual. Assim, nosso consumidor sabe exatamente o que está adquirindo, além de suas particularidades, como tamanho e especificações técnicas", finaliza.

FORTLEV

A Fortlev está completando 30 anos e continua firme na produção das caixas d'água de polietileno, carro-chefe da empresa e que atualmente conta com 14 diferentes volumes, de 100 a 15 mil litros, e chega a todos os cantos do país. Os produtos possuem superfície interna lisa, que facilita a limpeza, e sistema de travamento por encaixe das tampas, que garante maior vedação e conservação da água. O emprego somente de matéria-prima virgem assegura um produto sem emendas e mais resistente. Possui cinco anos de garantia contra defeitos de fabricação.

"A fabricação dos produtos é feita por meio do processo de rotomoldagem, com o que há de mais moderno em tecnologia e equipamentos no segmento."

WENZEL REGO, diretor Comercial e Marketing da Fortlev

Wenzel Rego, diretor Comercial e de Marketing, destaca que entreos diferenciais da Fortlev está o uso pioneiro do polímero mais popular no mundo, o polietileno, matéria-prima de alta durabilidade, performance e resistência. "A fabricação dos produtos é feita por meio do processo de rotomoldagem, com o que há de mais moderno em tecnologia e equipamentos no segmento. Os produtos possuem proteção ultravioleta e são fabricados de acordo com as normas NBR 14.799, 15.682, 14.800 e 5.626 da ABNT, passando por rigorosos testes para certificação nos programas setoriais de qualidade."

Com a mesma funcionalidade das Caixas d'água para armazenamento de água potável, a companhia produz os tanques Fortlev, também em polietileno, em 11 diferentes volumes, que variam de 310 a 20 mil litros. Possuem tampa de ff de volta, que garante vedação total, rápida e segura para perfeita conservação da água, vêm com adaptador flange instalado e garantia de cinco anos.

Com as capacidades de 500 e 1.000 litros, o Tanque Antibacteriano Fortlev é fabricado de polietileno, com design exclusivo, possui garantia de 10 anos e superfície interna branca antibacteriana, desenvolvida em parceria com a Microban, líder mundial em soluções antimicrobianas. A proteção, que foi incorporada ao processo de fabricação, garante maior defesa para o reservatório, uma vez que a tecnologia inibe a fixação e a proliferação de bactérias e superbactérias.

O reservatório possui fechamento rápido e suave, tampa rosqueável de ff de volta e vedação total, o que impede a entrada de sujeira e insetos e garante a conservação da água. Além disso, os tanques já saem de fábrica com dois adaptadores flanges instalados: saída de 50 mm x 1.1/2" e extravasor/ladrão de 32 mm x 1", o que facilita sua instalação.

O design também facilita a instalação do reservatório em construções que apresentam telhados baixos para os lojistas, o empilhamento no estoque, além de facilitar o trans-

CONSTRUÇÃO CIVIL

Ferramentas profissionais de alto desempenho para construir e reformar!

www.vonder.com.br

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

Conheça as **Mantas Térmicas Aluminizadas VONDER!**

É bom trabalhar com

vonder®

Uma obra bem feita começa com os equipamentos certos! **A escolha é sua e a qualidade é VONDER!**

porte. O Tanque Antibacteriano Fortlev é produzido em máquinas adquiridas, recentemente, e desenvolvidas exclusivamente para a Fortlev com tecnologia inovadora.

Outro produto destaque da indústria é o Tanque Slim com Separador de Folhas. Também criado para reservar água da chuva, tem capacidade para 600 litros e o formato permite a instalação em todos os tipos de edificações e economia de até 50% de água potável. O reservatório ainda possibilita ser interligado a outro, ampliando a capacidade de armazenamento, caso seja necessário. O produto se diferencia pelo exclusivo tratamento terciário, feito a partir da colocação de uma pastilha de cloro dentro do dispenser. O objetivo de tal etapa é combater a proliferação de bactérias, microorganismos causadores de doenças e odores desagradáveis e aumentar a eficiência do tratamento do esgoto. O novo modelo amplia a capacidade de tratamento para 1.500 litros por dia, atendendo espaços com até 15 pessoas, podendo também ser conectado a outro e, assim, atender a um maior número de usuários. O produto trata o esgoto domiciliar e pode ser instalado em casas, estabelecimentos comerciais, sítios, chácaras ou qualquer outro local com necessidade do serviço.

Wenzel destaca que o maior desafio da Fortlev é afinar, cada vez mais, o relacionamento com os clientes e, consequentemente, com os consumidores nos Pontos de Venda (PDVs). "Por isso, implantamos, há dois anos, uma área de Trade Marketing, com total foco nos PDVs.

Observamos que o consumidor final gosta de ver o produto de perto. Por isso, investimos em expositores para os novos produtos e materiais de PDV, com uma comunicação informativa capaz de transferir tudo aquilo que o consumidor espera e busca. O que torna a venda mais eficaz, além de possibilitar um resultado rápido para o lojista, que poderá contar com um canal de comunicação direto e efetivo. Realizamos treinamentos constantes nas lojas para melhor capacitar os vendedores a apresentarem os produtos e os benefícios", informa.

E a realização de blitze têm contribuído para aumentar a divulgação das linhas junto ao público consumidor e aos demais públicos de interesse, com abordagem nos pontos de venda. "A ideia é expandir a iniciativa a regiões estratégicas para a companhia", relata Wenzel.

Quanto ao mercado, o executivo acredita nas melhorias, mas ainda acontecerão de forma gradual. "Independentemente disso, continuamos trabalhando com a inovação, presente no DNA e na estratégia da Fortlev. Para essa missão, temos um time de pessoas altamente comprometidas com a empresa, além dos parceiros e de nossos clientes. Sempre estamos de olho nas tendências do mercado, melhorias e novidades para continuar atendendo o consumidor final da melhor forma possível. E não podemos deixar de falar dos investimentos em nosso parque fabril e em nossos processos. Como exemplos, instalamos, no ano passado, novas máquinas de rotomoldagem de última geração para fabricação de reservatórios em nossas fábricas. Implantamos com muito sucesso, o SAP, considerado uma das melhores ferramentas de gestão, com o intuito de estarmos mais preparados para o presente e futuro, entre outros investimentos em nossas unidades. E ainda neste ano, inauguraremos a fábrica de Manaus."

TIGRE

A Tigre comercializa, atualmente, caixas d´água com diferentes capacidades, abertas de 310 a 5000 litros e fechadas de 310 a 1000 litros. A qualidade elevada, característica comum nos produtos da companhia, também está presente nesta linha. As caixas d´água contam com aditivo UV que, mesmo com a exposição ao sol, não degradam. A segurança é outro atributo importante. Por isso, os produtos contam com encaixe perfeito entre corpo e tampa, o que impede a proliferação de mosquitos e protege contra os raios de sol. Isso evita o desenvolvimento de algas e bactérias e garante a potabilidade da água. As caixas d´água da Tigre também são de fácil instalação por serem leves e com marcação à furação da tubulação de entrada e de saída. As caixas d'água Tigre podem ser aplicadas em obras residenciais, comerciais, na agricultura, piscicultura e qualquer outra atividade que precise de reserva de água na temperatura ambiente. Rene Kuhnen, gerente de Marketing de Produtos da Tigre, destaca as maneiras de exposição no ponto de vendas. "Para as caixas d´água, a recomendação da Tigre é que os revendedores tenham os produtos em tamanho real no ponto de venda, além de folhetos e materiais complementares explicativos. Assim, os consumidores podem verificar as dimensões e a característica de cada modelo, conseguindo realizar uma compra mais assertiva. Quanto à retomada do mercado da construção, Kuhnen diz que a expectativa é consiguir retomar, neste ano, o bom desempenho verificado em períodos anteriores. "E isso deve impactar positivamente o mercado de caixa d´água, por isso mantemos os nossos investimentos no desenvolvimento de produtos com o objetivo de atender às necessidades dos consumidores", complementa.

BRASFORT®

Ferramentas | Elétrica | Hidráulica | Jardinagem | Utilidades | EPI

O MIX mais completo de produtos para o seu negócio!

www.**brasfort**.net.br

BRASFORTFERRAMENTAS

UM PANORAMA DAS LOJAS DE BAIRRO: DOS FORNECEDORES À INTERNET

PATROCÍNIO:

stam

ATLAS

KRONA TUBOS E CONEXÕES

CASA CARDÃO desde 1921 ATACADISTA

23 ANOS ILUMI MATERIAIS ELÉTRICOS a marca do lar brasileiro.

Dando sequência ao artigo publicado na edição anterior, em que avaliamos a participação de seis grandes segmentos de mercado no faturamento de lojas multicategorias de portes médios e pequenos, e o perfil predominante dos seus clientes, vamos, agora, olhar para fora, mais precisamente para o mundo virtual, avaliando a utilização da internet como ponto de apoio às vendas e para aquisição de conhecimento por esses lojistas.

Na região Sudeste, representada por 120 lojistas divididos igualmente entre São Paulo e Rio de Janeiro, apenas 30% disseram ter sites de suas lojas, desses, 88,9% afirmaram que os sites ajudam a vender materiais de construção, principalmente, porque os clientes buscam o endereço e/ou fazem contato com a loja, para 68,8%; e, também, porque fazem consultas prévias de promoções de preços e pagamentos, para 50%.

Já, no Sul, também representado por 120 lojistas, divididos igualmente entre Paraná e Rio Grande do Sul, o número de entrevistados que disseram ter sites de suas lojas sobe para 38,3%, sendo que, desses, 73,9% afirmaram que os sites ajudam a vender materiais de construção, principalmente, também, porque os clientes buscam o endereço e/ou fazem contato com a loja, para 85,3%; e, porque fazem consultas prévias de promoções de preços e pagamentos, para 55,9%.

Por fim, no Nordeste, outros 120 lojistas, divididos igualmente entre Bahia e Pernambuco, o número de entrevistados que disseram ter sites de suas lojas cai para 27,5%, sendo que, desses, 84,8% afirmaram que os sites ajudam a vender materiais de construção, principalmente, também, porque os clientes buscam o endereço e/ou fazem contato com a loja, para 78,6%; e, porque fazem consultas prévias de promoções de preços e pagamentos, para 57,1%, conforme **gráfico 1**.

Somente por esses dados, é possível afirmar que a maior parte dos lojistas

de bairro não possuem sites, porém, a grande maioria daqueles que o possuem, ou, 81,7%, afirmam que esses sites contribuem positivamente para as vendas de suas lojas, com melhor aproveitamento dos lojistas na região Sudeste.

Não é a primeira vez que obtemos essa mesma informação em pesquisas com lojistas de portes médios e pequenos, sendo, portanto, a inclusão digital benéfica, tanto para os próprios, quanto, por extensão, para os fornecedores que revendem suas marcas nesses canais.

Porém, nessa pesquisa realizada pelo **DataMkt Construção** – sistema de inteligência de mercado cogerido por Leroy Merlin, Eucatex, Atlas, Votorantim Cimentos e Deca –, também avaliou-se a relação desses mesmos lojistas com o YouTube, treinamentos online, sites dos fornecedores, WhatsApp e e-commerces de materiais de construção.

Enfim, se já sabemos que os sites das lojas de bairro contribuem para as vendas, então, como outros meios digitais, na percepção desses mesmos lojistas, ajudam ou não os seus negócios?

RELACIONAMENTO COM O MUNDO DIGITAL

Os lojistas entrevistados foram estimulados a avaliar o grau de concordância para cinco afirmações: "os e-commerces de materiais de construção estão atrapalhando as vendas da sua loja"; "você assiste vídeos no YouTube para se informar sobre materiais de construção"; "você consulta o site dos seus fornecedores para pegar informações dos produtos"; "você faz ou faria treinamentos de vendas pela internet" e "você faz pedidos de compra pelo WhatsApp", como , "concordo totalmente", "concordo parcialmente", "nem discordo, nem concordo", "discordo parcialmente" e "discordo totalmente".

Dessa feita, independentemente da região, os resultados seguiram rigorosamente a mesma ordem.

Considerando apenas o resultado Top 2 Box, ou seja, a somatória de "concordo totalmente" e "concordo parcialmente", 60,9% dos lojistas no Sudeste; 74,1% no Sul; e, 61,1% no Nordeste, afirmam que assistem vídeos no YouTube para se informar sobre materiais de construção.

Como vemos, destacadamente, os lojistas de bairro da região Sul são aqueles que mais assistem vídeos sobre os materiais nessa mídia social.

Em segundo lugar, também no Top 2 Box, 59,2% dos lojistas no Sudeste; 66,7% no Sul; e, 56,7% no Nordeste, afirmam que fazem ou fariam treinamentos de vendas pela internet. Novamente, os lojistas do Sul se mostraram mais receptivos ao ambiente on-line, lembrando que, como vimos acima, são aqueles que mais possuem sites de suas lojas, quando comparado com o Sudeste e o Nordeste.

Em terceiro lugar vem a consulta aos sites dos fornecedores, Top 2 Box para 40,8% dos lojistas no Sudeste; 50% no Sul; e, 45% no Nordeste. Mais uma vez, os lojistas do Sul se destacam, porém, com maior equilíbrio em relação as outras regiões, principalmente comparados aos nordestinos.

Em quarto lugar, vem o uso do WhatsApp para fazer pedidos de compra, cuja concordância não obteve maioria em nenhuma região, sendo Top 2 Box no Sudeste, para 26,7% dos lojistas; 36,6% no Sul; e, 34,2% no Nordeste. O Sul, mais uma vez, em primeiro lugar, porém, com os lojistas nordestinos muito próximos.

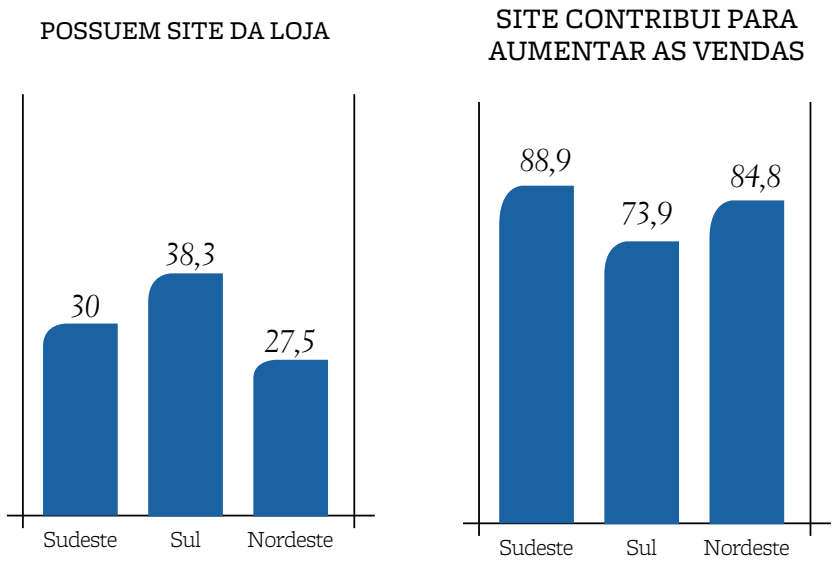
E, por fim, fica claro que os e-commerces de materiais de construção não são percebidos como uma ameaça pela maioria dos lojistas de bairro, sendo Top 2 Box para 25% dos lojistas no Sudeste; 21,7% no Sul; e, apenas 17,5% no Nordeste. Aqui, percebe-se um fenômeno interessante: para os lojistas do Sudeste, que estão localizados nas áreas urbanas mais densas e com PIB mais alto, os e-commerces são vistos como ameaça por uma parte maior dos entrevistados, conforme **gráfico 2**.

De maneira geral, podemos afirmar que a internet é um canal pouco explorado pelos lojistas para a venda de produtos, porém, aqueles que o fazem, mesmo apenas como apoio à loja física, têm obtido bons resultados.

Enfim, mesmo ainda não sendo uma realidade para transações comerciais

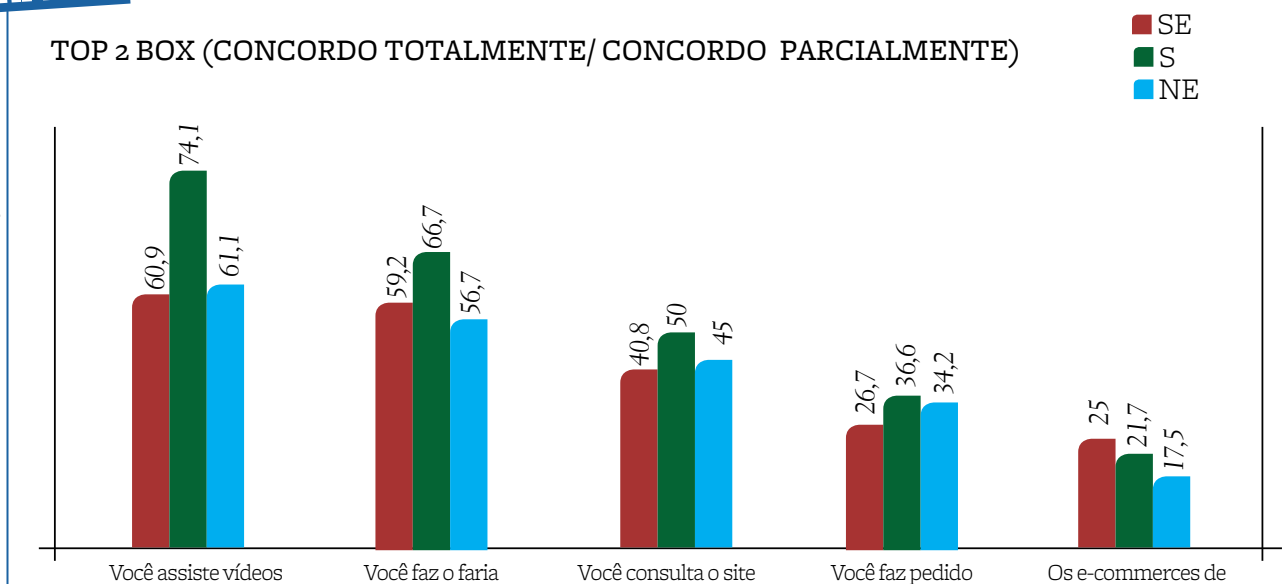
GRÁFICO 1

LOJAS DE BAIRRO QUE POSSUEM SITES E CONTRIBUIÇÃO PARA MELHORAR AS VENDAS



Fonte: Pesquisa Panorama Lojistas de Bairro – DataMkt Construção

GRÁFICO 2



Fonte: Pesquisa Panorama Lojistas de Bairro – DataMkt Construção

on-line, a curva de aprendizado na utilização dos meios digitais já se encontra num grau de desenvolvimento significativo para a busca de informações de materiais de construção e aquisição de conhecimento.

Estamos falando dos lojistas de bairro, mas, não poderíamos também estar falando dos consumidores de materiais de construção?

ESTADO DE ÂNIMO DOS LOJISTAS

Como vimos, na primeira parte da matéria, a pesquisa foi realizada na segunda quinzena de agosto de 2018, e, no final das entrevistas, perguntamos como eles viam a situação financeira de suas lojas daqui a seis meses, ou seja, agora, fevereiro de 2019?

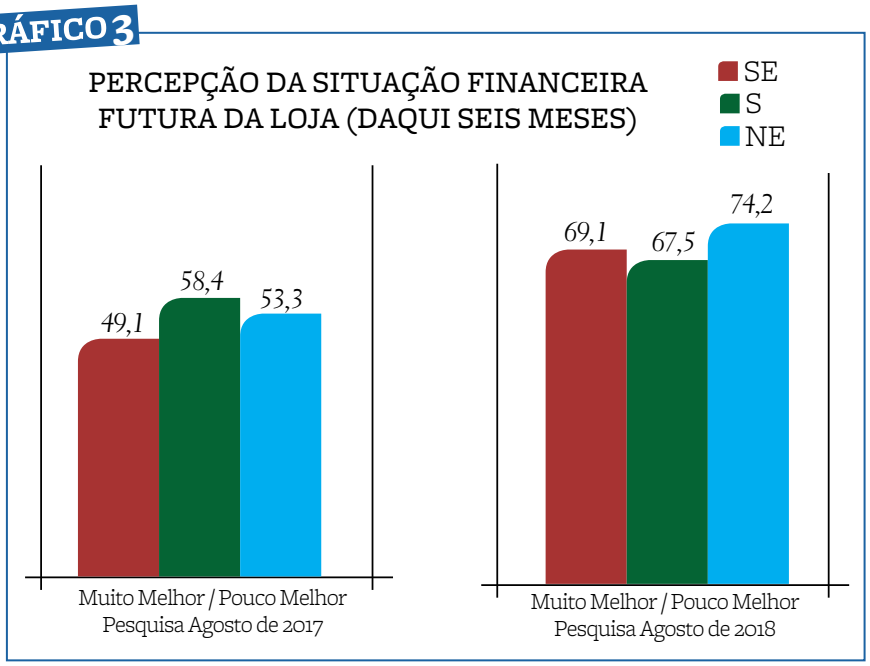
Se considerarmos a somatória das respostas "muito melhor" e "pouco melhor", o grau de otimismo dos lojistas estava alto, em todas as regiões, mas, em especial, no Nordeste, com 74,2%, seguido pelo Sudeste, com 69,1%, e, pelo Sul, com 67,5%.

Se essa percepção por si só, já é uma boa notícia, se torna ainda melhor quando a comparamos com a percepção da pesquisa anterior, em agosto de 2017, ou seja, um ano antes, com lojistas de bairro das mesmas regiões.

Se considerarmos, novamente, a somatória das respostas "muito melhor" e "pouco melhor", o otimismo em relação a sua situação financeira daqui a seis meses, estava significativamente menor: 53,3% no Nordeste; 49,1% no Sudeste, e, 58,4% no Sul, conforme **gráfico 3**.

Que bom! Se depender apenas da confiança dos lojistas de bairro, finalmente, 2019 será o ano da recuperação, de verdade, do país, e, em especial, do segmento de materiais de construção.

GRÁFICO 3



Fonte: Pesquisa Panorama Lojistas de Bairro – DataMkt Construção

"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

"O setor de Material de Construção vem se aprimorando e lançando ferramentas digitais de uma forma mais conservadora, devido, principalmente, a uma característica própria: a importância da loja física, como ponto de experimentação e melhor conhecimento dos materiais para as obras. Por isso mesmo, estamos sempre projetando alternativas tecnológicas para utilização principalmente em PDV, aproximando a marca, e os produtos dos clientes, das Lojas de Bairro, porém, com estudos e cautela, pois em se tratando de tecnologia para a experiência do consumidor, não podemos cometer o erro de nos antecipar ao tempo ou perdermos o time. Afinal, é justamente esse cuidado com os lojistas, que fortalece, ainda mais, a relação de confiança e liderança da Atlas. Por isso, sempre procuramos inovar e dedicar um tempo maior no desenvolvimento e testes das nossas ferramentas digitais para sermos assertivos, e para que os lojistas colham os melhores resultados em vendas."

GUILHERME FEHLBERG GOMES, Gerente de Marketing e Trade Marketing Atlas

"Além de oferecermos o melhor custo-benefício do segmento para os lojistas de bairro, visando fortalecer ainda mais as parcerias comerciais, promovemos palestras e treinamentos para levar conhecimento aos lojistas, balconistas e tantos outros profissionais da construção civil, esclarecendo dúvidas e apresentando nosso portfólio completo. Em 2018, capacitamos cerca de 3.000 profissionais. Em 2019, serão outros milhares. Acreditando nesse ano, na retomada da economia, da construção civil e da confiança do consumidor que está em ascensão, fortaleceremos as ações já feitas e faremos grandes investimentos, visando a expansão da capacidade produtiva, bem como o lançamento de novos produtos, trazendo ainda, melhores resultados para as Lojas de Bairro. Por isso, em 2019 continuem contando conosco para ajudá-los no crescimento de seus negócios."

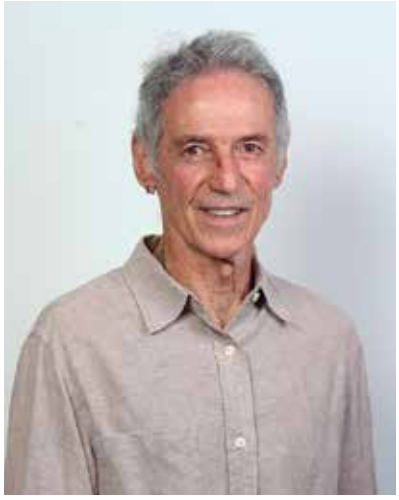
GUSTAVO DIAS DE SOUSA, Superintendente Comercial Krona

"Nós, da Casa Cardão, nos comprometemos, como atacadista, a buscar continuamente a excelência no atendimento das Lojas de Bairro. Nossa missão é servir aos lojistas com rapidez e produtos diversificados, levando conhecimento, tecnologia e inovação a esses importantes parceiros. Para 2019, acreditamos que, com muito trabalho e dedicação, cresceremos juntos, aproveitando a alta da confiança na economia brasileira. Que a jornada neste novo ano seja marcada pela paixão, ética e dedicação para a construção de um setor cada vez mais moderno e pronto para atender aos consumidores de forma eficiente. Para tanto, investiremos, ainda mais, em treinamentos da equipe de vendas e em tecnologia, para que o lojista consiga acompanhar seu pedido desde o momento da compra até a entrega e o serviço de pós-venda. Estaremos junto das Lojas de Bairro promovendo parcerias duradouras e de sucesso!"

RAISA CARDÃO,
Gerente Comercial
Casa Cardão

"Em 2018, a Ilumi completou 20 anos de mercado, com uma história repleta de muito trabalho, desafios e desenvolvimento de produtos adequados para o varejo, período esse em que, ano após ano, nos tornamos uma das marcas líderes e mais lembradas do segmento de materiais elétricos pelos lojistas, graças aos produtos de alta qualidade com preços competitivos, e políticas comerciais que contemplam a realidade de cada tipo e porte de loja. Assumimos essa responsabilidade com nossos clientes, apoiados num parque fabril dos mais modernos do Brasil, em uma área de 20.000 m2, e capaz de produzir acima de 7,5 milhões de peças por mês, divididas em aproximadamente 900 itens. Esse portfólio completo de produtos, aliado a tecnologia e qualidade, certamente, nos garantirá mais 20 anos de liderança, sempre ao lado de nossos principais parceiros. Obrigado, Lojistas de Bairro, pela confiança em nosso trabalho!"

PAULO SERGIO RODRIGUES
Diretor Comercial Ilumi



"Chegar na loja e ser atendido pelo dono, que o chama pelo nome, não tem preço.
Ou, melhor, o preço é o mesmo cobrado nas muitas lojas concorrentes.
Este é o grande diferencial das Lojas de Bairro. Pequenas, entulhadas de produtos, de aparência estranha, são alguns dos diferenciais que as tornam aconchegantes, atraentes, desafiadoras. Formadas por João, José, Antônio, as Lojas de Bairro ainda são as grandes provedoras de soluções para muitos moradores. E continuarão sendo, por muitos anos. Têm de tudo e, quando não tem o produto solicitado, não perdem o cliente: "passa amanhã, à mesma hora, que estará na mão", costuma dizer o dono da loja. Impossível resistir a tanta gentileza e atenção. Afinal, se o reparo da torneira está danificado, o que será mais um dia de espera para comprar na antiga, tradicional e boa Loja de Bairro?"

ROBERTO FERREIRA, editor da revista Revenda Construção

POR ALESSANDRA CACIOLLI / FOTOS: FERNANDO GARDINALLI E DIVULGAÇÃO

ATENDIMENTO É FUNDAMENTAL

Essenciais na construção civil e um dos carros-chefe nas reformas residenciais e comerciais, os materiais hidráulicos têm giro certo nas revendas. Mas, para fazer bonito e garantir resultados em vendas, os lojistas são unânimes: conhecimento técnico e qualidade no atendimento precisam andar juntos!

Um tour pelos melhores produtos

MATERIAL HIDRÁULICO

HIDRÁULICA SAPOPEMBA

Venda técnica e atendimento exclusivo para mais resultados

A especializada loja de bairro Hidráulica Sapopemba não tem reclamações a fazer. Apesar do mercado competitivo e do comportamento da economia, em 2018, ter ficado aquém do esperado, os resultados surpreendem: a revenda aumentou o faturamento em 20% em relação a 2017. "Nossos principais meses foram julho, mesmo com a Copa do Mudo de Futebol, e outubro, mês das eleições", ressalta a administradora Julia Beneduzzi, confirmando o sucesso da estratégia da empresa. "Foi, certamente, um ano de superação, porque, mesmo com o país em crise, conseguimos crescer e investir mais em nossa loja, ampliando o espaço físico e a gama de produtos. Hoje, temos um vendedor especializado em tintas, com anos de experiência, e estamos no mercado de gabinetes e elétrica, também", orgulha-se. "Para 2019, esperamos um forte crescimento, uma vez que estamos sentindo nossos clientes mais seguros para investirem em suas casas e propriedades."

Julia explica que o mercado de materiais hidráulicos é extremamente competitivo e com baixas margens. "Nesse contexto, é preciso ganhar no volume", afirma. "Por isso, para nós, o essencial é, além de ter a linha completa para o varejo, oferecer um excelente atendimento e profissionais especializados", afirma, uma vez que o consumo é ditado por

profissionais do ramo ou consumidores orientados por esses profissionais. “Nossos maiores clientes são os encanadores que confiam em nosso trabalho, com a certeza de que, quando têm um problema, nós conseguimos resolver”, garante.

Além disso, a executiva destaca a importância da paciência e da atenção dos vendedores, uma vez que é comum os consumidores encontrarem dificuldades para explicar o que procuram. “Nossa equipe tem anos de experiência e treinamentos fornecidos por parceiros, porém, é essencial que sejam agradáveis e solícitos aos clientes, que, muitas vezes não entendem o que estão precisando.” A Hidráulica Sapopemba não trabalha com promotores de vendas.

Sobre a exposição de produtos, Beneduzzi relata que na entrada da loja ficam as tintas e um painel de torneiras. Ao fundo ficam os reparos e itens que não são de autosserviço. “Pelo meio, conseguimos fazer um fluxo para que o cliente não vá direto ao caixa, e consiga andar pelo espaço. Também, colocamos gôndolas de estatura baixa, que permitem aos vendedores enxergarem em que corredores estão os clientes para melhor atendimento”, detalha. Segundo ela, esse formato é essencial, uma vez que as vendas na loja são, prioritariamente, assistidas. “Como trabalhamos com reparos específicos e materiais que ficam estocados, como conexões de pvc, válvulas, bases etc., existem muitas especificações para cada item, o que torna necessário ao vendedor entender o uso do material e qual a melhor linha para atender”.

A executiva explica que não foca em vendas por impulso, uma vez que os clientes chegam procurando produtos específicos, e o cross sell se resume a acessórios de hidráulica. “Orientamos o cliente a trocar periodicamente, válvulas, sifão, filtros, fitas, entre outros”, encerra.

“Pelo meio, conseguimos fazer um fluxo para que o cliente não vá direto ao caixa, e consiga andar pelo espaço. Também, colocamos gôndolas de estatura baixa, que permitem aos vendedores enxergarem em que corredores estão os clientes para melhor atendimento”

JULIA BENEDUZZI, administradora

CASA MIMOSA

Atendimento e gestão logística para clientes satisfeitos e melhor prazo

Toda obra precisa de materiais hidráulicos, portanto, qualquer pessoa que esteja realizando uma obra ou reforma é um potencial consumidor", dispara o diretor Comercial da Casa Mimosa, Sérgio Paulino Vaz Filho. Com a declaração, o executivo busca mostrar a amplitude das oportunidades do mercado, mas reconhece que se trata de uma venda, prioritariamente, técnica e com demandas logísticas específicas. "É um mercado que, além de exigir conhecimento, com pessoas experientes e capacitadas, demanda uma excelente gestão logística e grandes níveis de estoque a pronta-entrega para atendimento das obras com prazos curtos", afirma.

A ampla gama de perfis de clientes, com destaque aos profissionais da construção civil – pedreiros, instaladores hidráulicos, empreiteiros engenheiros e arquitetos –, passando pelas construtoras, as instaladoras e até o consumidor final, funciona melhor com vendas assistidas, considera Sérgio. "Nossos vendedores dão todo o suporte técnico, pois, na maioria das vezes, o consumidor não tem pleno conhecimento de quais peças realmente ele precisa", pondera. Por isso, a Casa Mimosa aposta na qualificação da equipe. "E 90% dos vendedores são formados na empresa. Como o nível de conhecimento técnico é muito grande, nós preferimos formar dentro de casa, deixando o vendedor pronto para conseguir dar todo o suporte e o atendimento aos nossos clientes. Assim, todos os nossos profissionais são capacitados a fim de vender desde o básico até o acabamento", conta.

Contudo, de acordo com o executivo, a performance de um vendedor está diretamente ligada à sua atitude. "Eu acredito que as principais dicas para um vendedor seriam ter prazer em atender e solucionar problemas dos clientes como se fossem os seus. O atendimento deve ser humanizado com paixão pelo que faz e comprometimento com a excelência, desde a venda até o perfeito funcionamento do produto", orienta.

O diretor também lembra o valor da proximidade com as indústrias do segmento. "Nós temos uma grande parceria com nossos fornecedores, construímos excelentes e duradouras relações. Fazemos diversos tipos de ações durante o ano voltadas aos nossos clientes e colaboradores, como: treinamentos, campanhas de vendas e ações de PDV, sempre focando na relação ganha-ganha. Temos, ainda, algumas marcas que nos fornecem promotores, que têm o papel de organizar a exposição no ponto de venda e ajudar o consumidor no atendimento técnico de seus respectivos produtos", explica.

Na loja, os produtos são prioritariamente expostos da mesma forma que são instalados na obra, revela Sérgio. "Alguns itens são funcionais para que o cliente possa testá-los, e alguns expositores acompanham videos expli-

cativos e material de comunicação", conta. Para ele, as principais oportunidades em vendas por impulso residem nas linhas de acabamento e decoração. O cross sell, por sua vez, é feito pelos próprios vendedores, que sempre buscam oferecer ao cliente os produtos necessários à instalação dos produtos e aos itens complementares que podem ser uteis à etapa da obra em que o cliente se encontra.

Perguntado sobre os resultados da Casa Mimosa, o diretor avalia que o ano de 2018 foi bastante desafiador, mas, com bons resultados. "Conseguimos fechar o ano com crescimento acima de dois dígitos, o que nos deixou extremamente satisfeitos com nosso trabalho e esforço durante esse período. Nossas expectativas para este ano também são bem positivas. Temos como objetivo trazer a melhor experiência de compra possível aos nossos clientes em todos os nossos canais de atendimento, e estamos trabalhando muito para evoluirmos, cada vez mais, como empresa, visando a máxima satisfação de nossos clientes, colaboradores e parceiros. Esperamos fechar 2019, assim como o mercado de maneira geral, melhor do que os últimos três anos. Acreditamos que a economia vá se fortalecer e alavancar o lançamento de muitas obras que ajudarão todo o mercado da construção civil ter um excelente 2020", conclui.

"É um mercado que, além de exigir conhecimento, com pessoas experientes e capacitadas, demanda uma excelente gestão logística e grandes níveis de estoque a pronta entrega para atendimento das obras com prazos curtos"

SÉRGIO PAULINO VAZ FILHO, diretor Comercial da Casa Mimosa

LANÇAMENTO

Inversoras de solda

G3485/BR1 e G3485/BR2- Inversora de Solda ARC 120
Inversora de solda 120A, faixa de ajuste de corrente de 10 a 120A
Ciclo de trabalho 100% - 93A, 60% - 120A
Indicada para eletrodos revestidos de 1,6 a 3,2mm
Peso: 4,3Kg
Acompanha: 1 cabo de solda com porta eletrodo, 1 cabo de solda com garra negativa e 1 martelo picador de solda com escova de aço.

G3486/BR1 e G3486/BR2 - Inversora de Solda ARC 160
Inversora de solda 160A, faixa de ajuste de corrente de 20 a 160A
Ciclo de trabalho 100% - 115A, 60% - 160A
Indicada para eletrodos revestidos de 1,6 a 4mm
Peso: 5,15Kg
Acompanha: 1 cabo de solda com porta eletrodo, 1 cabo de solda com garra negativa e 1 martelo picador de solda com escova de aço.

G3487/BR2 - Inversora de Solda ARC 200
Inversora de solda 200A, faixa de ajuste de corrente de 20 a 200A
Ciclo de trabalho 100% - 155A, 60% - 200A
Indicada para eletrodos revestidos de 1,6 a 5mm
Peso: 5,20Kg
Acompanha: 1 cabo de solda com porta eletrodo, 1 cabo de solda com garra negativa e 1 martelo picador de solda com escova de aço.

GAMMA FERRAMENTAS

www.gammaferramentas.com.br **Maiores informações:** 0800 979 0199 | vendas@gammaferramentas.com.br

TELHANORTE

A convivência entre autosserviço e atendimento especializado

Diferentemente dos lojistas de bairro e dos demais concorrentes na categoria de home centers, a gigante Telhanorte aposta em um modelo de vendas híbrido de autosserviço com atendimento especializado. "Esse é um dos diferenciais da rede, que prioriza uma experiência de compra rica e completa para os clientes", revela o coordenador de Mercado Rodrigo Marson.

As lojas, que costumam receber tanto os consumidores finais quanto o público profissional investe em uma demonstração cuidadosa dos produtos. "A exposição dos materiais hidráulicos é organizada por solução – por exemplo Água Quente, Água Fria, Esgoto, Reservatório etc. – e tamanhos (3/4 , 1/2 etc). Tudo com uma comunicação pedagógica para auxiliar o consumidor final", detalha Marson. Para ele, alguns dos produtos em destaque são tubos e conexões, que abrangem área importante das lojas da rede. A estratégia de cross sell, por sua vez, está na exploração de produtos complementares à instalação de

metais sanitários e escoamento.

Para o coordenador de Mercado da Telhanorte, as oportunidades no segmento são inúmeras. “O projeto de uma residência é muito complexo e exige conhecimento, porém o tíquete pode ser alto devido à extensa gama necessária para o mesmo.”

Outro ponto importante está no relacionamento com a indústria. “Estabelecemos parcerias voltadas à visão do sell out, com gestão transparente e conjunta do ponto do venda, além do treinamento e reciclagem das equipes e ações promocionais”, conta. Conforme ele, outro ponto essencial é a presença dos promotores. “Eles ajudam em organização, limpeza e balizagem do setor, oferecem treinamento aos vendedores, realizam antecipação de rupturas e auxiliam no atendimento direto ao cliente”, conclui.

“A exposição dos materiais hidráulicos é organizada por solução – por exempolo Água Quente, Água Fria, Esgoto, Reservatório etc. – e tamanho (3/4 , 1/2 etc). Tudo com uma comunicação pedagógica para auxiliar o consumidor final”

RODRIGO MARSON, coordenador de Mercado da Telhanorte

uma empresa InBetta

facebook.com/pinceisatlas
youtube.com/pinceisatlasofici
www.pinceisatlas.com.br

Tranquilidade em todas as etapas da obra

REF. PR7401, REF. PR7402, REF. PR7403, REF. PR7404, REF. PR7411, PR7412, PR7413, e PR7414

- Grelhas Inox com e sem caixilho
- Torneira bóia, válvula para pia e engate flexível
- Torneiras para cozinha, banheiro e jardim

LINHA PRIMAFER
RENOVA SUA CASA

ATLAS, A MARCA DO PINTOR PROFISSIONAL
ATLAS

DE OLHO NA LAJE!

O período de chuvas no Brasil está chegando ao final. Então, é hora de contabilizar os prejuízos causados nas lajes e nos telhados. Para atrair, ainda mais, os clientes, os revendedores devem dar especial destaque aos produtos desse segmento. Afinal, ninguém quer esperar o próximo período para realizar os reparos.

EUCATEX

Otimismo é a palavra de ordem na empresa, como destaca Argemiro Sanches, gerente de Trade Marketing das Tintas Eucatex. "Com o fim do processo eleitoral, acreditamos que o comportamento do consumo vai melhorar, com expectativa de crescimento no ano de 2019. O ano começa com uma retomada na construção civil e na confiança do consumidor."

Os produtos destacados pela empresa são: A Eucatex Manta Líquida Laje, que possui alta performance. É uma manta acrílica elastomérica para aplicação a frio, que forma uma membrana elástica impermeável, resistente a ação de intempéries e que contribui para a redução da temperatura em lajes e telhados atuando como isolante térmico. É indicada para impermeabilização de lajes, telhas de amianto, telhas galvanizadas, caixas d'água cimentícias, rufos e calhas.

Impermeabilizante – Eucatex Pintura Impermeável é uma tinta de alta performance, que impermeabiliza as paredes de reboco, blocos cimentícios, concreto e texturas por meio da formação de um filme semiflexível, que protege contra as batidas de chuva, sela, dá acabamento e cobre microfissuras de até 0,2 mm, protegendo contra ação da umidade em paredes internas e externa. Está disponível em lata de 18L e galão de 3,6L, na cor branca, mas também está disponível também em mais de cinco mil tons no E-colors, o sistema tintométrico das Tintas Eucatex que possibilita a máxima personalização dos projetos.

O executivo recomenda aos lojistas a melhor exposição dos produtos Eucatex:

"No caso do impermeabilizante é importante criar displays que demonstrem a eficiência do produto. Temos como exemplo, a Manta Líquida Laje, que é demonstrada com aplicação em folder revelando a espessura de filme e elasticidade" diz.

DRYKO

A DRYKO IMPERMEABILIZANTES possui uma linha completa de mantas asfálticas destinadas para áreas de elevada movimentação estrutural como lajes de cobertura em geral, estacionamentos, helipontos, piscinas elevadas, túneis, viadutos, espelhos d'água, áreas frias, cortinas, terraços, sacadas, marquises, calhas, ginásios esportivos, entre outras.

No catálogo, um dos principais destaques é a DRYKOMANTA TOP. Trata-se de uma manta constituída por asfalto modificado com polímeros plastoméricos e elastoméricos, estruturados com não tecido de poliéster previamente estabilizado. Essas ca-

racterísticas garantem homogeneidade na aplicação, alta resistência à tração e ao rasgamento. A DRYKO também tem uma linha completa de produtos impermeabilizantes, entre os quais Fitas Asfálticas autoadesivas e multiuso que são disponibilizadas em diversas medidas e nas cores alumínio e terracota. Tem uma linha de argamassas impermeabilizantes que são resistentes a pressões hidrostáticas positivas e negativas., emulsões e soluções asfálticas, manta líquida, isolantes térmicos, adesivos, aditivos e muito mais. "A DRYKO IMPERMEABILIZANTES é uma empresa 100% brasileira. Raphael Bigio, diretor da companhia, prevê crescimento acima de 20% para 2019, com base nos resultados obtidos em 2018. O executivo conta que esse crescimento é fruto de investimentos em tecnologia, estrutura e qualificação de pessoal, e por oferecer soluções competitivas para a construção civil", diz Raphael Bigio, diretor da empresa.

Segundo Bigio, fatores como uma estrutura enxuta e funcional, equipe especializada e logística eficiente fazem com que a DRYKO figure entre as principais marcas de impermeabilizantes do País e apresenta rentabilidade acima da média do setor. "A competitividade da empresa se dá pela qualidade dos produtos e eficiência da companhia, tanto no fornecimento em obras de infraestrutura quanto nas residenciais", afirma.

Bigio afirma, ainda, que as perspectivas são positivas para 2019. "Neste ano, quando a DRYKO comemora 20 anos no mercado, pretendemos manter investimentos em pesquisa, desenvolvimento e em pessoal, em busca de mantermos a margem de crescimento", conclui. Para melhor exposição dos produtos, Bigio recomenda que uma análise do PDV e observação das regras do cliente definem qual será a melhor estratégia para exposição dos produtos. A DRYKO tem embalagens bastante atrativas, ilustradas, coloridas e explicativas. As fitas asfálticas têm um excelente visual e por si só já chamam bastante a atenção na gôndola. A empresa disponibiliza um expositor para a DRYKOFITA e conta com materiais decorativos para ponto de venda como móbiles e displays.

MC PRODUTOS ARGATEX

A empresa destaca que o mercado de manta asfáltica e impermeabilizantes, atualmente, é um mercado muito concorrido no Brasil, onde é possível encontrar diversos players com produtos nacionais e importados. O segmento de impermeabilização tem ganhado importância nos últimos anos, pois as construtoras e os consumidores finais passaram a enxergar os sistemas de impermeabilização como uma etapa fundamental na proteção da estrutura e na prevenção de danos e elevados custos de manutenção ao longo da vida útil das edificações. Quanto aos produtos, é possível encontrar não só em obras de grande porte mas, também, no varejo sistemas variados para impermeabilização que vão desde materiais asfálticos até membranas líquidas de diversas bases químicas e que podem trazer ganhos aos usuários e aos aplicadores, como tempo e facilidade de aplicação, maior durabilidade, baixas espessuras etc... Como produtos com diferenciais a MC Produtos Argatex oferece aos consumidores do Varejo dois produtos muito interessantes:

1) Aquatec Áreas Frias: Este produto é uma "manta líquida" para áreas internas que pode receber assentamento direto dos revestimentos finais (como porcelanato, cerâmica), tem baixa espessura e muda de cor após a secagem das camadas. Ao mudar de cor é como se o produto avisasse o aplicador que a próxima camada já pode ser aplicada e isso é um grande diferencial do produto! Apenas para explicar, o termo "manta líquida" refere-se ao nome popular dado aos materiais líquidos aplicados com rolo que, após secarem, forma uma membrana elástica e impermeável. 2) Aquatec Manta Líquida: Este outro produto é um lançamento da MC Produtos Argatex do final de 2018. O Aquatec Manta líquida é específico para áreas externas, é de cor branca e, por isso, reflete os raios solares e ainda, com apenas duas camadas já se atinge uma membrana impermeável, algo incomum do mercado (geralmente, são necessárias 3 ou mais camadas no produtos convencionais). Com relação à retomada do mercado, isso é algo certo na visão da MC Produtos Argatex para o ano de 2019. As previsões de alto investimento em áreas até então estagnadas vão ajudar a movimentação da economia e com certeza a construção civil será uma das grandes impac-

tadas positivamente com isso. O déficit de habitação ainda é grande no Brasil! Há muito o que desenvolver ainda nessa área."A MC Produtos Argatex tem feito um trabalho muito forte no varejo nos últimos anos, com foco principal em produtos diferenciados e em um grande suporte ao cliente e a tendência é que com toda a estrutura e a filosofia de uma empresa alemã com energia e criatividade dos brasileiros, o crescimento seja, cada vez maior no cenário futuro", destaca Augusto Nogueira, responsável pelo Marketing do Varejo.

SIKA

Muitas pessoas acreditam que os cuidados com a casa se restringem apenas às áreas externas, como pintura da fachada, ou situações que apresentam algum tipo de risco. Entretanto, um ambiente com mofo e umidade traz complicações ainda maiores para todos os moradores, desde desenvolver doenças crônicas como rinite e sinusite até problemas respiratórios.

A Sika, especialista em construção e impermeabilizantes, traz uma dica para ajudar a resolver o problema e ainda economizar, caso seja necessário fazer manutenção futura. O produto Sikatop 100 é um revestimento impermeabilizante protetor, a base de cimento, com areias selecionadas e resina acrílica, que possui excelente aderência e impermeabilidade.

As áreas frias, por exemplo, como a de serviço, cozinha ou banheiro, precisam ser, devidamente, impermeabilizadas, pois suas frequentes exposições à água, em seus respectivos usos e à lavagem para a limpeza, podem causar problemas de umidade nos cômodos em andares inferiores, como o desprendimento de placas de revestimentos ou até mesmo formação de bolhas na pintura e danos ao forro de gesso do pavimento inferior.Como prevenir? Para evitar dores de cabeça, logo após a execução do contrapiso, é necessário aplicar o impermeabilizante SikaTop®-100 em todo o piso, criando uma barreira impermeável por formação de película. O SikaTop®-100 é o mais procurado impermeabilizante do mercado para este fim.Aplicação: Para aplicação do 100, basta misturar os dois componentes da argamassa, sem deixar nenhum grumo. Dica: pode ser feita uma haste metálica acoplada a uma furadeira para misturar mecanicamente. Depois, molhar a base e aplicar a primeira demão com trincha, estendendo o produto de acordo com o consumo recomendado. Após 3h, umedecer a primeira demão e aplicar a segunda, cruzada em relação à primeira. O engenheiro e gerente nacional da Sika, Charles Spindola Abrenhosa, alerta que o ideal sempre é construir de forma adequada, procurar e utilizar todas as soluções técnicas para uma perfeita impermeabilização. "A boa notícia é que fazer bem feito custa muito pouco. Não chega 3 % do custo das construções. Mas, se vai reformar, o ideal é fazer corretamente para evitar mais quebradeira depois. E, mais do que estética, estamos falando do bem mais precioso que temos: nossa família. Proteger sua casa com correta impermeabilização é zelar pelo bem-estar de todos", afirma.

UNIVERSO TINTAS

A Universo Tintas tem em seu portfólio de produtos a Manta Liquida e a Tinta Emborrachada Ultra Flexível. São produtos Premium e de alta performance.

- Manta Líquida Universo é um impermeabilizante elástico e flexível para aplicação a frio, com alto poder de alongamento, que forma uma membrana resistente de ótima performance. Produto de fácil aplicação, excelente resistência à passagem de água, impermeabilizando e protegendo contra a umidade e fungos, além de ótima durabilidade as ações do sol e da chuva. É indicada para aplicações sobre lajes, calhas de concreto, pré-moldadas, marquises e telhados de fibrocimento. Disponível nas cores branco, cinza, verde e vermelho cerâmica.

- Tinta Emborrachada Ultra Flexível Acrílico Premium Universo é uma tinta elástica de alta qualidade e performance, indicada para pintura e repintura principalmente de superfícies externas de reboco e concreto, deixando as paredes impermeáveis. Protege a superfície contra as infiltrações causadas por fissuras de até 0,3mm. Possui alta resistência contra ações da maresia, do sereno, das chuvas, do mofo, das algas, umidade do ar, e proteção contra ação do sol, da poluição e demais intempéries. "Estamos muito confiantes com o início do ano e ansiosos por uma rápida retomada da economia brasileira em 2019, porém, sabemos que o cenário de reformas ainda não está totalmente desenhado/consolidado e grande parte do avanço econômico depende das reformas", diz Antonio Carlos de Oliveira, gerente de Assistência Técnica. A queda nas taxas de juros e a retomada de confiança por parte dos investidores trouxeram novos ares de otimismo para o segmento em 2019 e neste sentido a Universo Tintas está investindo fortemente em aumento da capacidade produtiva, lançamento de novos produtos, modernização das embalagens e inovação no modelo de gestão.

Exposição: "Entendemos que a exposição dos produtos no PDV é de fundamental importância para auxiliar o consumidor no momento da compra com a utilização de embalagens modernas, de comunicação clara e de fácil entendimento, catálogos diversos, banners, além do site www.universotintas.com.br, que traz informações completas de todas as linhas de produtos", informa Oliveira.

VIAPOL

A Viapol enxerga 2019 como o ano onde a economia brasileira começa a sair do declínio, e, para o segmento de varejo, tem a perspectiva de crescimento acima de 10%. "Já vemos esta resposta mais rápida no varejo, onde o consumidor já começa a fazer as pequenas reformas, de volta à vida normal, acreditando que a pior fase já passou, já temos percebido esta movimentação desde novembro após as eleições", diz Cristiane Gottsfritz, gerente de Marketing PL / Marketing Manager. Já para o mercado de grandes obras e infraestrutura entendem que o crescimento será retomado a partir de 2020.

"A Viapol oferece um portfólio completo para o mercado da Construção Civil, tais como: adesivos, primers, mantas asfálticas, cimenticios, mantas liquidas, selantes e hidro-repelentes, resinas e vernizes. É a precursora na linha de mantas asfálticas, onde oferecemos um produto diferenciado, chamado Manta Autocolante, que é uma manta que dispensa o uso de maçarico e alinha qualidade superior, alta durabilidade e aplicação diferenciada", comenta Cristiane.

E acrescenta que "na linha de cimentícios, somos uma das empresas referencias e líder neste segmento, oferecemos a solução completa tais como: Viaplus TOP, Viaplus 7.000 e Viaplus Reparo. Viaplus TOP: indicado para impermeabilização de áreas internas e externas, como, por exemplo, pisos, paredes, áreas úmidas e molháveis (cozinhas, banheiros, lavanderias), muros, baldrames entre outros. Viaplus 7.000: estruturado com fibra de poloproline, indicado para impermeabilização de áreas com constante presença de água ou úmidas, permanentemente, piscinas, áreas úmidas e molháveis (banheiros, lavanderias), sacadas, entre outras; Viaplus Reparo: indicado para eliminação de umidade em paredes internas e externas.

Recomenda que a exposição de produtos sejam agrupadas por categoria considerando os produtos complementares, visandoa facilitar a jornada do consumidor no ponto de vendas. As mantas asfálticas devem ser apresentadas sempre na vertical, para não deteriorar o produto.

VEDACIT

Para atuar de maneira mais forte no segmento B2B (Construtoras/Distribuidores Técnicos/Aplicadores), a Vedacit tem trabalhado de maneira intensa no desenvolvimento de produtos e soluções dedicados ao segmento. Um marco importante foi o lançamento da linha de mantas asfálticas V-PRO, em setembro/18. Entramos com 22 modelos de mantas que variam entre 3mm e 4mm, tipo II, III e IV, com acabamentos de polietileno, alumínio, ardósia e areia. E, pensando em termos de portfólio, a fábrica, localizada em Itatiba, está preparada para produzir até 98 tipos diferentes de mantas, o que nos permite atender todas as necessidades do mercado brasileiro.

Quanto ao varejo, a empresa destaca que, apesar da leve melhora esperada para os próximos anos, a previsão é conservadora. A perspectiva é de que nos próximos 3 anos o varejo permanecerá abaixo do mercado registrado em 2014. Construtoras: Deverá ter um leve aumento nos próximos anos, retomando o seu tamanho anterior a partir de 2020.

WEBER

A Weber, fabricante dos produtos quartzolit, possui uma gama de soluções para impermeabilizar cada fase da obra. Entre eles, destaca-se o impermeabilizante tecplus top quartzolit, indicado para alicerces, pisos, rodapés, banheiros, cozinhas e lavanderias, além de piscinas; é resistente à pressão e contrapressão da água.

Todas as soluções da empresa estão disponíveis nos pontos de venda de todo Brasil. Além disso, as equipes comercial e de trade trabalham continuamente para manter o destaque dos impermeabilizantes quartzolit nas lojas e os balconistas são devidamente preparados para orientar os clientes.

Vale acrescentar que a impermeabilização é uma parte importante da obra representa somente 3% do custo total da construção. Quando uma boa impermeabilização não é feita, vazamentos, infiltrações e formações de mofos certamente acontecerão.

Junto a isso, de acordo com o Instituto Brasileiro de Impermeabilização (IBI), o montante dos gastos de recuperação e manutenção de obras superam 2,5% do PIB. Em muitos casos, a origem é devido à ausência ou inadequada impermeabilização.

Portanto, escolher a solução certa e trabalhar a prevenção dessas patologias – termo utilizado para problemas, como infiltração – garantem a segurança da obra e tranquilidade aos moradores.

E a Weber segue em 2019 com otimismo esperando uma retomada da economia brasileira e, consequentemente, o aumento do consumo das famílias com produtos para a construção.

PELO 6º ANO CONSECUTIVO!

TAMBASA
ATACADISTAS ®
www.tambasa.com
(31) 3359-0000

Ser o atacadista distribuidor mais parceiro dos lojistas pelo 6º ano consecutivo é para nós um grande motivo de orgulho.

Tudo isso só é possível graças a você.

PERFIL DO CONSUMO DE **PORCELANATO, PISO CERÂMICO E REVESTIMENTO CERÂMICO PARA PAREDE**

No artigo anterior aprofundamos dados de uma pesquisa, entregue em junho de 2018, com consumidores de materiais de construção que haviam realizado reformas e obras residenciais, no período de maio de 2017 a abril de 2018, principalmente no que dizia respeito aos tipos de canais de compra utilizados por consumidores de porcelanato, piso cerâmico e revestimento cerâmico para parede.

Segundo a pesquisa realizada pelo **DataMkt Construção** – sistema de inteligência de mercado cogerido por Leroy Merlin, Eucatex, Atlas, Votorantim Cimentos e Deca – dos 900 entrevistados, 62,4% trocaram pisos e revestimentos em geral, sendo que, desse universo, 54,6% colocaram piso cerâmico; 46,9%, porcelanato; e, 38,8%, revestimento cerâmico para parede.

Como vemos, o brasileiro tem um caso de amor com os pisos e revestimentos frios, mas, e se considerarmos, agora, essa preferência por classe social?

Segundo a pesquisa, 58,8% dos consumidores da classe A colocaram pisos cerâmicos em suas residências; 44,4%, da classe B; e, 60,4%, da classe C. Interessante notarmos o destaque da classe C, quando se trata da compra de piso cerâmico.

Porém, quando falamos de porcelanato, ocorre uma inversão nas classes sociais, já que 66% dos consumidores da classe A colocaram porcelanato em suas residências; 57,3%, da classe B; e, 39,1%, da classe C.

Percebemos, também, que a classe A se destaca tanto em piso cerâmico, como em porcelanto, muito provavelmente, por combiná-los em diferentes tipos de ambientes, em residências de maior metragem quadrada. Por outro lado, a classe B, somente se destaca em porcelanato e apresenta um baixo consumo de piso cerâmico, muito provavelmente, por morar ou ter feito reformas de menores proporções, tendo de optar por apenas um tipo.

Por fim, diferentemente do piso cerâmico e porcelanato, os revestimentos cerâmicos para parede apresentam um perfil de consumo equilibrado por poder aquisitivo: 36,3% dos consumidores da classe A colocaram revestimento cerâmico em suas residências; 38,1%, da classe B; e, 39,3%, da classe C, conforme gráfico.

Já, numa leitura por regiões do Brasil, chama a atenção o Nordeste, pois 76,4% dos entrevistados colocaram piso cerâmico em suas residências, porém, também, foi a região com menor consumo de porcelanato, comprado por apenas 27,9% dos consumidores.

Nesse ponto, se destaca o Sudeste, com 51,7%, e, o Sul, com 47,4%, sendo que essa última região, considerando as quatro principais regiões do país, foi aquela que menos consumiu revestimento cerâmico para parede, e o Nordeste, com 45,5%, a que mais consumiu.

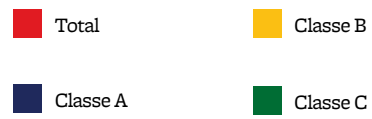
Esses são dados pontuais, mas que nos trazem pistas importantes sobre os perfis de consumo por classe social e regiões. Nesse ano, replicaremos a pesquisa, com novos consumidores, que realizaram outras reformas, para determinarmos um padrão de consumo de pisos e revestimentos frios.

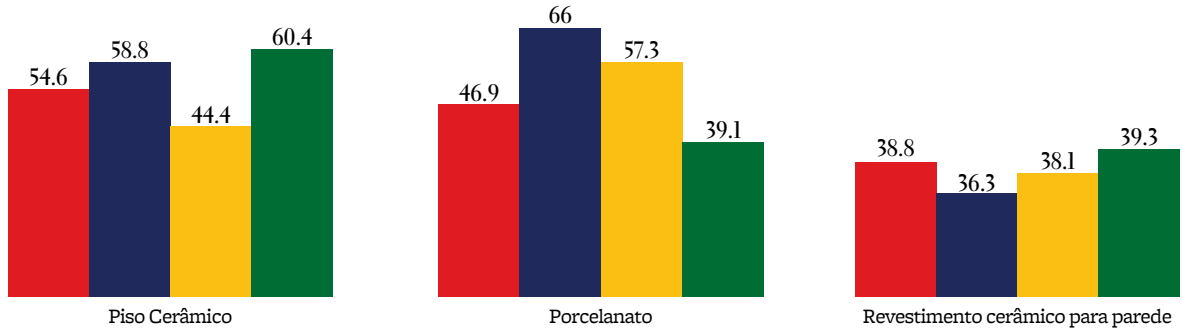
De qualquer maneira, para os lojistas de materiais de construção, independentemente do perfil socioeconômico dos clientes e localidade, dá para deixar de atender esses apaixonados por pisos e revestimentos frios?

Na terceira e última parte desse artigo, na edição especial com circulação na Expo Revestir, analisaremos de que maneira os principais tipos de pisos e revestimentos (frios ou não) são combinados numa obra residencial.

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.

CONSUMO DE PISOS E REVESTIMENTOS FRIOS POR CLASSES SOCIAIS - %





Fonte: DataMkt Construção - Amostra Absoluta613/ Base ponderada563

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

PROTEÇÃO TOTAL

O período de chuvas no Brasil está chegando ao final. Então, é hora de contabilizar os prejuízos causados nas lajes e nos telhados. Para atrair, ainda mais, os clientes, os revendedores devem dar especial destaque aos produtos desse segmento. Afinal, ninguém quer esperar o próximo período para realizar os reparos.

ETERNIT

A Eternit deixou de utilizar a fibra mineral crisotila (amianto) como matéria-prima na produção de telhas de fibrocimento. A substituição pela fibra sintética foi feita gradualmente ao longo dos últimos anos e concluída no fim de 2018, conforme a empresa havia anunciado em novembro de 2017. A utilização do amianto foi interrompida em todas as cinco fábricas da Eternit que produzem telhas, entre outros produtos, localizadas no Rio de Janeiro (RJ), em Colombo (PR), Simões Filho (BA), Goiânia e Anápolis (GO). A companhia ressalta que o uso e a comercialização da substância continuam sendo permitidos, por força de liminar do Superior Tribunal Federal, até que uma decisão final seja tomada pela Corte. Mesmo estando em conformidade com a legislação vigente, a Eternit decidiu dar prosseguimento às mudanças com base em um plano estratégico da empresa.

O presidente da Eternit, Luis Augusto Barcelos Barbosa, explica que a decisão acompanhou, antes de mais nada, uma tendência de mercado. "Como havíamos antecipado, ao longo dos últimos meses, reforçamos os investimentos necessários para a troca de máquinas e equipamentos e adaptamos o processo tecnológico e industrial para o uso da fibra sintética de polipropileno. Nossa decisão foi baseada no fato de que o mercado brasileiro vem deixando, há alguns anos, de consumir produtos que contêm amianto. Independentemente de questões jurídicas, essa redução da demanda nos levou a buscar alternativas. Hoje, a nossa fábrica em Manaus, produtora de polipropileno, já está atingindo 80% da sua capacidade e abastece todas as unidades do grupo que utilizam a fibra sintética", diz o executivo. O polipropileno também é usado na fabricação de painéis, módulos estruturais, pisos cimentício s, entre outros produtos da Eternit.

A empresa decidiu interromper a comercialização de fibras de amianto no mercado nacional por parte da sua controlada SAMA. A mineradora, única do país a fazer a extração da fibra mineral crisotila – representando a principal fonte econômica da cidade de Minaçu (GO) – continuará suas operações, direcionando sua produção exclusivamente para o mercado externo.

CASAGRANDE

O destaque é a telha Super Nova. Cícero Casagrande, diretor da empresa, faz uma avaliação da economia: "Seguimos num pensamento otimista em relação à retomada do aquecimento no segmento de construção, confiantes em que, o ano de 2019, será próspero, com muitas oportunidades, que nos permitirá recompor perdas desde o início da retração econômica de 2014.

E destaque que esse desempenho é fruto de investimentos em novas tecnologias e em aprimoramentos das seis linhas de telhas. "Estamos ampliando nossos investimentos comerciais nacionalmente, com foco nas regiões que demonstram grande potencial subaproveitando nos anos anteriores por causa do encolhimento da economia. Constatamos que, cada vez mais, os consumidores, profissionais e revendedores estão abertos a novos produtos, ansiosos por inovações que agreguem qualidade e benefícios às obras, que são, justamente, fatores de diferenciação em nosso portfólio, então seguiremos firmes com nosso crescimento, apostando cada vez mais em na consolidação e expansão com novas parcerias", explica.

A exposição no ponto de venda é vista com especial atenção pela Casagrande, que recomenda utilizar expositor próprio fornecido pela fábrica ou as gôndolas da loja, sempre com peças em tamanho real, em diversas cores e modelos do portfólio. "Adicionalmente fornecemos banners, miniaturas para balcão, além de folder, catálogo e outros materiais promocionais", conclui.

ARMACELL

A manta de subcobertura térmica TERMOBLOCK apresenta dupla função porque é constituída por um material isolante térmico recoberto com uma película de baixa emissividade que promove a reflexão de até 95% do calor irradiado. Trata-se de uma manta de espuma de PEBD (polietileno expandido de baixa densidade), que tem uma ou dupla face recoberta com a película aluminizada, espessura de 2mm, 5mm e 10mm.

Atualmente, a Armacell dispõe dessa linha de produto em duas grandes redes de home-center e materiais de construção da região Sul do país, que apresentam dois modelos diferentes de venda e exposição dos produtos nos pontos de venda. No modelo 1, o produto é vendido por rolo com variação de 10m, 25m e 50m, sendo necessário espaço físico nas lojas para que os produtos sejam expostos nos lineares, dessa forma o cliente final apresenta opções de tamanhos e preços. No modelo 2, o produto é vendido por metro, sendo exposto nas lojas por meio de um PDV com amostras e preços, dessa forma o cliente solicita ao vendedor a metragem exata que precisa e a loja mantém no estoque apenas os rolos de 50m.

"Esperamos uma retomada forte da economia, em virtude das perspectivas de mudanças e reformas que estão sendo anunciadas pelo atual governo. Com isso, a expectativa é que os investimentos retomem com intensidade em diversos setores da indústria", afirma Márcio Nieble, diretor da Armacell para a América do Sul.

EXPERIÊNCIA CHEGOU PARA FICAR

Visitar a NRF e algumas lojas de NY, pelo segundo ano consecutivo, foi uma das melhores experiências profissionais que já tive até hoje.

Ler sobre as tendências e imaginar quando e como chegarão ao Brasil é satisfatório, mas, ir e passar alguns minutos – ou até horas, confesso! – em lojas com essas tendências já aplicadas, é simplesmente sensacional.

E, começo falando assim, porque essa minha experiência entre ter ouvido no ano anterior, além de experimentar, na prática, tudo que foi apontado, sem dúvida alguma me fez gostar e querer estar todo ano na NRF.

E é aqui que quero observar, mais do que nunca, a grande tendência – e diria sobrevivência – da ERA DA EXPERIÊNCIA – e tudo que a envolve.

Ficou claro que a tecnologia, por exemplo, deve ser apenas um meio de proporcionar a melhor experiência para esse consumidor. A personalização/customização de um produto é a melhor maneira de dizer para ele "eu te conheço" – e aqui faço um adendo para a atenção ao limite entre o conhecer-te o suficiente e o "invadir sua privacidade" – e proporcionar melhor experiência.

Utilizar a realidade virtual ou aumentada, através de aplicativos ou loja, é para uma experiência mais próxima da realidade.

Possibilitar comprar em qualquer canal, e, também, escolher como receber produto – mais uma vez, pensado na conveniência – e, consequentemente, na experiência que esse consumidor terá com a marca.

Valorizar internamente os colaboradores de maneira a refletir na relação final com o consumidor – aliás, não podemos esquecer que os próprios assumem esse papel, também, – é pensar na experiência. Seja do colaborador, dentro da empresa, da marca, seja do consumidor final, com o que recebe de alinhamento de propósitos desse colaborador.

Trazendo um pouco mais para o nosso mercado de material de construção e acabamento, sem dúvida alguma, os grandes destaques da categoria continuam sendo Home Depot e Lowe's.

Tive a oportunidade de visitar a Home Depot (loja que fica em Manhatan) que é, totalmente, adaptada para o mercado local, e ainda, pude ouvir depoimentos de alguns executivos durante os três dias de congresso, apenas confirmando a razão pela qual ela é sempre um Bench para quem atua nesse segmento.

A Home Depot hoje possui mais de 2.000 lojas espalhadas por todo Estados Unidos. Possui um site com uma navegabilidade sensacional, e um aplicativo com interação de realidade virtual. Esse último, segundo um dos executivos, responsável por uma conversão de até 70% dos consumidores que o acessam e utilizam a tecnologia. Além desse número, o que mais a Home Depot nos ensina?

Ensinam que a marca não entrega apenas um produto, mas traz a solução. E isso já percebo, logo de cara, quando entro na loja e me deparo com a placa que já me diz que, além de comprar o produto, posso ter a entrega completa com a instalação. Continuo andando e sinto o quanto eles querem solucionar meus problemas a todo momento, além de esclarecerem minhas dúvidas, ainda que eu não as tenha verbalizado.

Um pouco mais à frente, eu, que ainda estava pensando como seria o piso novo do meu apartamento, sou instigada a fazer uma simulação de cores, uma vez que um totem gigante se encontra na seção de tintas. Me dou o direito de sonhar com a cor que eu colocaria para cada cantinho da minha casa, e confesso que – se não estivesse tão longe – teria embarcado na compra.

Outra coisa que me chama a atenção, é a seção de ferramentas separadas por marca, mas que trabalham com códigos visuais de cores muito delimitados. O que jamais me faria esquecer onde ficava a Makita dentro da loja.

E, ao finalizar a volta na loja, me deparo, inclusive, com produtos que precisarei utilizar no meu novo piso. Gastos excedidos, me dirijo ao caixa. Self ckeckout, claro. Com uma experiência rápida e eficiente. Incrivelmente uma hora gasta na loja, sem um momento me sentir perdida.

Me pergunto: será que tudo isso é possível apenas por não ser no Brasil? E, rapidamente, passo a refletir, que, não, necessariamente. A tecnologia eu até concordo, que se trata de uma estrutura de alto custo e, muitas vezes inviável para algumas marcas do segmento. Mas, a sensação de ter alguém o tempo inteiro me guiado pela loja – mesmo sozinha – e respondendo às minhas perguntas, antes mesmo que eu as fizesse, e me lembrando de adquirir produtos e serviços dos quais eu não me lembrava ou não era o momento, e me permitindo ver como aquilo ficaria aplicado na minha casa, de fato me faz ter cada vez mais certeza que, mesmo em um segmento tão concreto, a era da experiência chegou para ficar.

Angelita Ferraz é diretora da Ferraz Pesquisa de Mercado

NOVO FORMATO, **NOVAS PROPOSTAS**

O **3º Encontro de Líderes,** promovido e organizado pelo **Grupo Revenda**, foi um sucesso. Desta vez, os convidados participaram de rodadas de negócio mediadas por Carlota Carneiro, da CCbiz Negociações.

Mais de 30 empresários representando lojas de diferentes formatos e de várias regiões de São Paulo, interagiram com representantes da Atlas, da Carneiro Metais, da Ilumi e da Votorantim Cimentos, empresas patrocinadoras do evento. Os lojistas foram divididos em grupos para as Rodadas de Conteúdo, com os seguintes temas.

Comércio Eletrônico – Integração entre loja física e plataforma digital; Markeplaces de materiais de construção; Gargalos em soluções tecnológicas e investimentos.

Tendência e comportamento do consumidor moderno – Procura soluções na internet (comparação de fornecedores e preço); Quer pouca burocracia na hora da compra; Preocupa-se com produtos ecologicamente corretos e evita desperdícios; Quer se sentir parte de uma comunidade.

Experiência do consumidor no ponto de venda – Projeto visual e facilidade de navegação na loja; Funcionários treinados e motivados; Uso da tecnologia; Relacionamento com o cliente não apenas durante o momento da compra.

Perspectivas para 2019 e planejamento de negócios – Crescimento geral da economia e setorial; Principais fatores a considerar no planejamento de 2019; Já é momento de voltar a investir? Quais as prioridades?

Treinamento e Engajamento de equipe – Motivação e políticas de incentivo; Treinamento técnico (melhor atendimento ao cliente e resolução de problemas); Cultura empresarial (pertencimento).

Mix de produtos e gerenciamento de estoque – Variedade x otimização de compras e estoque; Importância do treinamento da equipe de vendas; Promoções para diminuição de estoques (prós e contras, como planejar e gerenciar as ações).

"Este Encontro de Líderes foi muito produtivo, porque criou um tempo maior para que nós, patrocinadores, pudéssemos conversar com nossos convidados e, também, com outras revendas. O formato, em que mudamos as mesas, ainda, garantiu que o evento ficasse mais dinâmico, além de gerar negócios. Nós, por exemplo, estávamos falando com um cliente que não estava adquirindo produtos da Votorantim e já ativamos essa oportunidade. Os temas também foram produtivos, a exemplo do e-commerce, que abordamos nas mesas e nos gerou diversos insights. Com a apresentação DataMarket, enxergamos luz no fim do túnel e parece que o varejo realmente engatou. Para o próximo ano, aumenta a confiança para a indústria e para os varejistas e vamos potencializar nossos investimentos em marketing."

ALINE T. FERREIRA, Coordenadora de Marketing, Votorantim Cimentos

"É a primeira vez que participamos de um evento como este e ficamos muito animados porque foi possível conversar bastante com os lojistas. Acreditamos que a indústria melhora a partir das necessidades das revendas e, hoje, pegamos muita informação aqui. Valeu a pena. Já tínhamos boas perspectivas de crescimento para 2019, que, hoje, se fundamentaram ainda mais. Outro aspecto muito positivo foi a apresentação do Newton Guimarães, com os dados da pesquisa DataMarket. São conteúdos muito técnicos que nos ajudam bastante, porque várias vezes não temos tempo no dia a dia para aprofundar as análises de cenário e a reflexão com este foco também é bem importante."

VANDA SARAN, Carneiro Metais

"Este modelo de encontro foi muito diferente. A oportunidade de sentar em cada mesa por 20 minutos, abriu portas. A nossa conversa com os lojistas fluiu de outra forma, com mais conversa, mais possibilidade de aproximação. Aqui, a gente senta lado a lado; fala de igual para igual com grandes lojistas. Foi incomparável. Estaremos juntos nas próximas edições do evento, com toda certeza!"

EDUARDO CARNEIRO , Carneiro Metais

"Gostei muito do formato proposto hoje, que foi diferente. Tive oportunidade de interagir mais com as pessoas, de trocar ideias. A apresentação do Newton Guimarães também confirmou nossas expectativas para 2019. Agora, aguardamos passar as reformas e, se isso acontecer, sabemos que dias melhores virão."

SÉRGIO ISHIZAKY, Diretor – CCR

"Eu achei o formato de rodada de negócios muito bom, trazendo o fabricante junto, com temas relevantes. Tive, inclusive, oportunidade de apresentar ideias que foram ouvidas. Outro ponto forte foi conseguirmos perceber que as questões dos demais revendedores, os problemas enfrentados e as tendências são similares. As informações de mercado apresentadas por Newton Guimarães também são fundamentais e eu uso muito em posicionamentos e tomadas de decisões na loja".

LUIZ AUGUSTO, Depósito Zona Sul

Gostaria de mais uma vez agradecer pelo convite e dizer que o 4º Encontro de Líderes do Varejo de Material de Construção 2018 foi excelente! Este formato (rodada de negócios) foi bem interessante, pois tivemos um network muito importante para o segmento, dos quais estavam presentes: Indústria; Atacado; Atacarejo e Varejo. Parabéns pelo engajamento de todos (as), fechamos o ano com uma perspectiva muito boa para 2019 e esperamos nos encontrarmos brevemente, pois o nosso segmento tende sempre a ganhar com estes encontros!

GILBERTO PEGORARO, Obramax

"É interessante trocar ideias e conhecer um pouco mais do mercado com a ajuda de vocês. Gostei muito do formato, bem dinâmico, no qual tivemos a oportunidade de conversar com os ocupantes das diversas mesas de trabalho e ir assimilando as informações detalhadas com os clientes sobre o mercado. Foi formidável poder ouvi-los e, também, passar para eles um pouquinho de nossas estratégias, planejamentos para 2019. O ano de 2018 foi difícil, mas com crescimento, pois a Atlas investe muito, mesmo na crise. E, se investimos bastante em 2018, dá para ter uma ideia do que faremos em 2019, que, esperamos, seja um ano de retomada dos investimentos, principalmente no segmento da construção civil. Temos um planejamento bem forte para este ano. Pretendemos continuar no ritmo de lançamento de produtos e, ainda, investir bastante na linha Primafer, que vai agregar quase 600 itens no segmento de acessórios para banheiro e utilidades domésticas."

REGINALDO ARAÚJO – Gerente Regional de Vendas da Atlas

O mix ideal de produtos para atender a necessidades de seus clientes

Furadeiras de bancada e coluna, ferramentas para construção e indústria, Betoneiras, compressores de ar, geradores, motores, bombas, motobombas, pressurizadores de rede, hidrolavadoras, cortadores e aparadores de grama e linha agrícola.

MOTOMIL®
Eletroplas®
Garthen®

GMEG

www.gmeg.com.br

/gmegoficial
@gmegoficial
47 2103.4150

É o primeiro que eu participo neste novo formato e achei muito interessante até os temas propostos foram interessantes. Nosso país, também, está aberto para novos investimentos. Pela dinâmica do evento pudemos interagir melhor e nos aproximar dos clientes. Consegui conversar com representantes do comércio que me trouxeram bastante informação e que vai ajudar no relacionamento futuro para novos negócios. Estamos num momento de crescimento e temos projeção de melhorar ainda mais o desempenho comercial da Ilumi. Investimos muito internamente na indústria, em novos produtos e nos equipamentos para apresentar na Feicon.

MARCIO MARTINS, Gestor de Vendas da Ilumi

Gostei bastante da interação entre indústria, varejo e atacado e a nossa expectativa para 2019 é muito boa, com esperança de crescimento, o que é animador. Em nossa mesa de discussão falamos muito da venda online, que está crescendo, e nós, da Bonasoldi, estamos investindo bastante para aumentar o desempenho. A Bonasoldi investiu forte na ferramenta de B2B, mas a migração, pelo perfil do nosso cliente, que é pequeno, para o online será um pouco lento. Abrimos um novo CD em Itajaí, em Santa Catarina, no ano de 2017 e aumentamos bastante o CD para 6.000 metros de área construída.

JANDIRA TISSOT, Diretora da Bonasoldi Atacadista

"O evento foi muito bom neste novo formato e conseguimos trocar boas informações com outros representantes do comércio e da indústria. A revista **Revenda Construção** *está de parabéns pela iniciativa e esperamos outros."*

ADNILSO DA SILVA, Nicom

"Achei muito bom o formato. Interagimos diretamente com a indústria e o diferencial que a revista Revenda Construção encontrou para que lojistas, indústrias e atacadistas pudessem conversar sobre os seus mercados foi muito positiva. O ano de 2018 não foi dos melhores em desempenho nas vendas, mas estamos bem otimistas para 2019."

ROGÉRIO CATHARINO, Blocos Lauzane

"A diferença no formato do evento apresentado foi positiva para melhor, pois tivemos a oportunidade de conversar com atacadistas e indústria sobre as dificuldades pontuais que temos em nosso dia a dia. Compartilhar estas ideias, escutar opiniões foi bastante importante. Como ficamos muito tempo trancado dentro do escritório para gerenciar o negócio, não conseguimos enxergar nem um papel novo sobre a mesa e, participar de um evento como este, onde falamos diretamente com nossos parceiros, foi excelente."

ROBERTO VIVEIROS, CENTER MEGA

VIAGEM COLORIDA

Creme Brullée, Neutros, Aquecidos, Quentão, Concreto Romântico, Raízes Andinas, nuances que inspiram. A criatividade dos fabricantes de tinta se renova todos os anos a fim de definir a cor do ano, aquela que vai servir de inspiração a toda a paleta de cores de cada fabricante. Para 2019, os designers dos fabricantes foram muito inspiradores e ousados.

A CORAL APONTA CREME BRULÉE

Pensar, sonhar, amar e agir são as quatro atitudes que darão o tom para 2019, segundo o Colour Futures – estudo de tendências de cores da Coral, marca da holandesa AkzoNobel. A empresa ouviu especialistas mundiais de diferentes áreas, incluindo as artistas plásticas brasileiras Carlota Gasparian e Adriana Pedrosa, aponta o tema Deixa a luz entrar e apresenta Creme Brulée como a cor de 2019. Trata-se de um tom quente de caramel, que pode ser tanto relaxante e revitalizante quanto estimulante e revigorante, dependendo da luz e das tonalidades ao redor. Creme Brulée vai bem com cores escuras, como preto e azul-marinho; com as mais suaves, como rosa e verde pálidos; e com laranjas e vermelhos vibrantes.

"Esse estudo mostra que as pessoas se sentem energizadas e prontas para agir, ao mesmo tempo em que querem criar lares que reflitam um senso de despertar, que transformem os pensamentos e os sonhos em ações e que sejam convidativos. A cor Creme Brulée traduz, perfeitamente, esse espírito e o mote de 2019", afirma a gerente de Cores e de Comunicação de Marca da AkzoNobel, Fernanda Figueiredo. Ela explica que, em 2018, a sociedade fechou as portas para se refugiar e organizar as ideias. Agora, no entanto, ela se sente pronta com o objetivo de abrir as janelas e encarar, novamente, a realidade. "Nossa pesquisa de tendências revela que as pessoas ao redor do mundo têm um novo sentimento de energia, otimismo e propósito, o que se refletiu no tema Deixa a luz entrar. Há um desejo de se abrir, de se envolver com o outro, tornar as coisas melhores e 'ser a mudança', o que pode significar marchar pelos direitos das mulheres, se mobilizar para retirar plástico do oceano, ou, até mesmo, pequenos gestos de bondade no nosso dia a dia", afirma a executiva. Dessa forma, o estudo foi dividido em quatro pilares – "Pensar", "Sonhar", "Amar" e "Agir" – que trazem pale-

tas diferentes, mas que estão interconectadas por meio da cor do ano. No espaço "Pensar", é criada uma atmosfera de calma e clareza, onde os moradores se sentem livres para serem eles mesmos. A paleta é formada por tons neutros suaves e quentes. Quanto ao "Sonhar", mostra que esse é o momento para abraçar a serenidade que vem do desapego. O clima, nesse caso, é de busca de calma e silêncio, para desacelerar e entrar num estado de alerta sonhador, em que a mente pode, simplesmente, sair voando. As cores são pastéis suaves.

"Quando olhamos para a evolução dos tons do Colour Futures ao longo dos anos, podemos mapear as flutuações no apetite dos consumidores por diferentes cores e encontrar conexões com o que está acontecendo no mundo. Por exemplo, em 2017, quando as pessoas sentiam a necessidade de equilíbrio e calma, a paleta era dominada por tons mais frios de azul e cinza. Em 2018, havia um senso maior de incerteza que se refletia no desejo por cores acolhedoras e reconfortantes, para dar aos consumidores refúgio e consolo. A cada edição, criamos paletas diversas em torno de uma cor do ano central que capta o clima do momento de maneira perfeita", afirma Fernanda Figueiredo, ao acrescentar que, além de Creme Brulée, outros 39 tons compõem as indicações do Colour Futures para o próximo ano.

FUTURA TINTAS: SUGESTÕES DE CORES DA PRIMAVERA

Com 2.024 cores em catálogo e no sistema tintométrico Magia das Cores, a Futura Tintas apresenta opções inspiradas nos tons alegres e harmoniosos da primavera, estação ideal para renovar a decoração da casa.

O amarelo (Esmalte Base Água Futura Premium) é uma cor que reflete luz e energia. Cheia de vitalidade, até nas versões em tons pastel, é uma ótima escolha para decoração dos ambientes, seja em paredes ou pontos de destaque, como portas e janelas.

Se o que se deseja é criar um clima mais leve e tranquilo, o azul (Azul Astral – Tinta Acrílica Fosca Absoluto Futura Premium) pode ser um tom coringa para equilibrar a intensidade dos tons quentes.

O verde (Kiwi – Tinta Acrílica Fosca Absoluto Futura Premium) é a cor que melhor representa a primavera. Isso

porque, nesta estação, uma vasta gama de tons se reflete em plantas e as folhagens. Nos tons suaves e médios, trazem conforto e intensidade, na composição dos espaços, seja em paredes, detalhes ou itens decorativos.
Conhecida, também, pelo romantismo, a primavera, sempre, traz nuances que inspiram. Convidativo, o rosa(código S133 – sistema tintométrico Magia das Cores –Tinta Acrílica Fosca Absoluto Futura Premium), inspirado no tom goiaba, deixa de lado a suavidade da cor e traz personalidade à decoração dos espaços, sem abrir mão da sensação de conforto natural.

LUKSCOLOR E OS NEUTROS AQUECIDOS

A Lukscolor elege CETIM, LKS 2305, a cor do ano 2019. Essa cor faz parte da coleção NEUTROS AQUECIDOS do catálogo LUKSCOLOR de Tendências de Cores 2018 / 2019. Cetim é um neutro luminoso e aquecido, capaz de integrar todas as cores existentes no mesmo ambiente, como se fosse a união e o equilíbrio entre todas as diferenças com as quais convivemos todos os dias. É extremamente sofisticado quando assume o papel de cor principal nos projetos, inspirando segurança na escolha das cores coadjuvantes. Destacamos a combinação com DOURADO, madeiras claras e com acessórios cor-de-telha.

SUVINIL ELEGE QUENTÃO

A Suvinil aposta na cor Quentão – um amarelo-terroso, que traz luminosidade e aconchego aos ambientes, trazendo a sensação de acolhimento, afago e proteção para 2019. É uma cor que consegue ser, curiosamente, nostálgica e moderna, saudosa, e alegre e traz à tona as lembranças e os afetos da infância, transmitindo um aconchego muito familiar, que pode transformar qualquer casa em lar. Além da cor do ano, a Suvinil apresenta mais 32 tonalidades a fim de compor as cartelas de combinações para 2019. A ideia é estimular as pessoas a escolherem o que melhor representa a própria personalidade. Por isso, desde o ano passado, a marca vem trabalhando a cor do ano como algo mais democrático, afinal, cada pessoa define o que melhor representa sua história. O objetivo é oferecer caminhos para cada um mergulhar na descoberta particular de cor do ano.

"Para 2019, trouxemos exemplos de histórias e personagens reais para cada paleta. Convidamos as pessoas a abrir suas casas e contar de que modo as cores fazem parte e influenciam suas vidas", comenta Juliana Hosken, diretora de Marketing da Suvinil.
Para a marca, as tonalidades têm o poder de despertar emoções e lembranças de maneira completamente diferente a cada ser humano. A Suvinil acredita no poder das relações, na força que as pessoas têm de influenciar, positivamente, umas às outras e nas histórias cheias de cor de cada um.

EUCATEX – ESPECIARIA ANTIGA

Uma cor que transita entre o étnico e o elegante, capaz de trazer para os ambientes internos e externos a sensação de aconchego e de cuidado pela conexão com elementos como, por exemplo, os alimentos e a gastronomia – em especial as especiarias e os temperos – e com a terra. Assim, é o tom Especiaria Antiga, eleito pelas Tintas Eucatex a Cor do Ano de 2019. Escolhida a partir de um estudo de comportamento, feito em parceria com a consultoria Tendere, Especiaria Antiga apresenta uma mistura de bons, que parte do terroso e traz nuances de rosa e vermelho, num matiz mais opaco, resultando numa coloração levemente acinzentada, que flerta com o étnico e com o refinamento.
"A cor estimula a elegância e a criatividade, pois sendo um tom de tempero, estabelece uma conexão entre a nossa cultura com os elementos advindos do mundo oriental, fazendo referencia à alquimia da cozinha e às criações cotidianas, transmitindo a sensaçãoo de alegria, sociabilidade e animação comedida", explica Patrícia Sant'Ana, Chief Visionary Officer da Tendere. No Brasil, o tom de Especiaria Antiga, segundo o estudo, rememora ainda à lembrança da tradição colonial das pinturas de parede, feitas da cal de mariscos, pedras ou tabatinga, e as madeiras tingidas de cola, óleo ou têmpera, coloridas em anil ou índigo (azul), urucum (vermelho-vivo), o açafrão (amarelo), o

pau braúna (preto), ipê e cochonilha (escarlate/cor-de-rosa). Trata-se de uma aposta que consolida o crescimento da tendência dos tons terrosos, que misturam as paletas rosadas, com um perfume de nude, e representam a fusão entre as culturas orientais e ocidentais.

Além da Especiaria Antiga, o estudo das Tintas Eucatex dispõe de quatro grupos de cores com tendências para 2019, que estabelecem uma relação perfeita com a Cor do Ano 2019 e representam os diferentes perfis de gostos dos brasileiros. Todas estão disponíveis no E-Colors, o sistema tintométrico da Eucatex.

Concreto Romântico, Raízes Andinas – O visual glam rock dos anos 1970 (brilho e cores) se funde com as referencias aos povos dos altiplanos andinos. Raízes Andinas traz elementos em excesso e mescla texturas e cores que contam uma história. A tendência é composta por tonalidades solares e terrosas (quentes), em contraponto a um azul-opaco.

Concreto Romântico – A alegria e o romantismo dos anos 1980 são misturados à vida urbana contemporânea. Uma tendência que busca ser confortável e delicada, que, ao mesmo tempo, resiste ao habitar nas grandes cidades, mesclando o retrô romântico ao estilo moderno atual. Essa tendência faz referência a um estilo escandinavo "tropical", como forma de aquecer o concreto das metrópoles, utilizando-se de plantas e flores para dar vida aos ambientes.

Areias do Tempo – Essa tendência transmite a imagem de um charme praiano, independentemente de se estar ou não à beira mar. Um perfil que é, naturalmente, refinado, charmoso; que transita entre o chique e o casual, além dos estilos minimalista e retrô. A paleta se mostra elegante, tecnológica e natural, trazendo um frescor levemente quente.

Caos Geométrico – A tendência Caos Geométrico brinca com a geometria no design, fazendo uma leitura moderna do retrô e uma adaptação de conceitos desconstruídos por meio de detalhes. O grupo apresenta um astral iluminado, claro, mínimo e repleto de cores, resultando em lugar divertido, que mistura o minimalismo dos traços com cores em movimento.

MONTANA QUÍMICA

A Montana Química lança a opção de verniz à base de água para utilização em pisos de madeira nos ambientes internos, como residências e escritórios. O Verniz para Piso Montana está disponível em três versões: fosca, acetinada e brilhante. Para complementar os benefícios desse produto, a empresa, também, coloca no mercado uma seladora à base de água para a preparação da madeira. O Verniz para Piso Montana tem ótimo rendimento e odor reduzido antes, durante e após a aplicação. Por isso, pode ser aplicado em áreas de baixa circulação de pessoas (monocomponente) ou em áreas de alto tráfego com adição do catalisador (bicomponente), fornecido em embalagens de 100 ml. "É um produto feito com tecnologia à base de resina poliuretânica, que permite melhor resistência", afirma Vilnei Schreiber, gerente de Pesquisa e Desenvolvimento da Montana Química. "Por ser à base de água e ter baixo teor de compostos orgânicos voláteis (VOC), o produto tem baixo odor durante e após aplicação.

SAYERLACK TENDÊNCIA DE CORES

A Sayerlack lançou novas tonalidades de lacas para que os móveis também acompanhem as cores divulgadas pela equipe da Pantone Color Institute. E, assim, já estão disponíveis as tonalidades que serão os destaques da temporada de Primavera e Verão/2019 nas lacas com acabamento brilhante, acetinado, microtexturizado e até com efeito metalizado. Essa nova cartela de cores reflete o desejo de encarar o futuro com cores vivas e fortes, que proporcionam confiança para quem deseja pintar ou laquear seus móveis e são edificantes; tons alegres e lúdicos que levam a um caminho de combinações criativas e inesperadas. O leque das tendências para a Primavera/Verão 2019, presentes no Sayersystem, é composto por 12 cores principais e quatro neutras clássicas. As cores refletem autenticidade, fator essencial para diferenciar e personalizar os projetos de interiores e os móveis com as lacas da Sayerlack!

OBRAMAX
ATACADO DE CONSTRUÇÃO

TÁ DIFÍCIL FAZER AS COMPRAS PARA ABASTECER SUA LOJA?

CONHEÇA A OBRAMAX E TENHA À SUA DISPOSIÇÃO MAIS DE 19 MIL PRODUTOS DE QUALIDADE PROFISSIONAL, COM ESTOQUE EM GRANDES VOLUMES E DISPONIBILIDADE IMEDIATA PARA RETIRADA OU PARA ENTREGA NO DIA SEGUINTE, COMPRANDO ATÉ AS 15H.

- MATERIAIS BÁSICOS
- MATERIAIS HIDRÁULICOS
- MATERIAIS ELÉTRICOS
- PISOS E REVESTIMENTOS
- BANHEIROS
- ESQUADRIAS
- MARCENARIA
- FERRAMENTAS
- FERRAGENS
- PINTURA
- LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO

OBRAMAX
ATACADO DE CONSTRUÇÃO

Av. do Estado, 6313 - Mooca
Televendas: 3003-3400

Horário de funcionamento:
Segunda a sábado, das 7h às 21h.
Domingos e feriados, das 9h às 20h.

Compre pelo site: OBRAMAX.COM.BR

/OBRAMAXATACADO

PODER PARA O PROFISSIONAL

As brocas e ponteiras Heavy Duty® carregam as características que todo profissional adora:

- Alto rendimento
- Precisão de corte
- Grande durabilidade

HEAVY DUTY®
Better to use Heavy Duty
www.heavyduty.com.br
(41) 4042-7435 / contato@heavyduty.com.br

CLIQUE AQUI

PROGRAMA BUILDING BLOCKS DA SAINT-GOBAIN

UPIK, DNA Shopper, ConnectData e Agenda BOA são as startups escolhidas para acelerar a dinâmica de inovação aberta e a geração de novos negócios do Grupo Saint-Gobain. As empresas foram selecionadas entre quase 200 inscritos para o Building Blocks, programa de aceleração de startups da multinacional francesa, realizado em parceria com a Liga Ventures. E já trabalham no Cubo Itaú, maior organização de fomento ao empreendedorismo tecnológico da América Latina, localizado em São Paulo, onde, durante quatro meses, receberão mentorias exclusivas de executivos da Saint-Gobain e acompanhamento do time de aceleração da Liga.

"Focamos a nossa seleção em startups com alto potencial de inovação tanto em tecnologias disruptivas, para a eficiência dos processos construtivos, quanto em novos formatos comerciais e apoio à jornada da reforma e construção dos consumidores finais. Ficamos muito satisfeitos com a qualidade das startups e dos projetos apresentados. Agora vamos focar em maximizar esses quatro meses de aceleração para criar sinergias de negócio entre as startups e as marcas do Grupo e mostrar o quanto essa colaboração entre grandes corporações e os ecossistemas de empreendedorismo é fundamental para o crescimento da economia", revela a Diretora de Marketing e Estratégias Digitais da Saint-Gobain para o Brasil, Lucile Charpentier.

CONHEÇA AS INICIATIVAS

Arquiteto de Bolso é o projeto da Upik, que traz um modelo de consultoria online único no mundo: a cada duas horas de interação, o aplicativo auxilia o consumidor, seja para escolher um piso ou para desenvolver um layout e conceito 3D, além de indicar uma lista de recomendações exclusivas e personalizadas para cada cliente.

O ConnectData aplica as tecnologias IoT (Internet das Coisas) e BIM (Modelagem da Informação da Construção) com o intuito de automatizar a coleta de dados, estimar melhor custos e prazos das obras, e com isso, aumentar a produtividade do setor da construção civil, desde a produção dos materiais até o rastreamento das sobras em um canteiro, por exemplo.

Por fim, o AgendaBoa é um aplicativo pensado para ajudar autônomos e pequenos empresários a organizarem melhor a apresentação e o envio de documentos, como orçamentos e ordens de serviço, recibos digitais, além de registrar compromissos profissionais. O app já conta com 100 mil downloads e 25 mil usuários ativos.

Cada startup terá o apoio regular de um mentor, executivo de um negócio da Saint-Gobain, além de mentorias sobre temas específicos como gestão de equipe, business model, finanças ou ainda marketing digital.

O ANO DA **ACELERAÇÃO?**

Os últimos anos não foram fáceis no Brasil. Ao longo do governo Dilma, erros e mais erros de política econômica somaram-se a escândalos de corrupção, culminando com o impeachment da Presidenta e a maior crise econômica da história brasileira. No governo Temer, muitos dos erros de política econômica e os consequentes desequilíbrios inflacionários e de contas externas foram corrigidos e uma importante Reforma Trabalhista foi aprovada, mas, novos escândalos de corrupção impediram a aprovação da Reforma da Previdência. Por consequência, o desequilíbrio das contas públicas continuou.

Apesar disso, e de muitos choques políticos e econômicos que atrapalharam a economia – delações de Marcelo Odebrecht e Joesley Batista, R$ 51 milhões encontrados no bunker do Geddel, greve dos caminhoneiros, incerteza causada pelas eleições, alta de juros nos EUA e guerra comercial americana –, o PIB brasileiro cresceu em todos os últimos 8 trimestres.

Cresceu, mas cresceu pouco. É aí que vem a boa notícia. Se as Reformas da Previdência e Tributária forem aprovadas, como se espera, e o cenário externo não piorar significativamente, o crescimento da economia brasileira tem tudo para se acelerar em 2019.

O fim da incerteza eleitoral e a expectativa de que o novo governo adotará uma agenda mais liberal, diminuindo o peso do Estado, vem gerando otimismo na classe empresarial, que tem anunciado vários investimentos significativos nos próximos anos. Em novembro, o Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI) da Confederação Nacional da Indústria (CNI) foi o mais alto desde 2010, ano em que o PIB cresceu 7,5%.

A inflação está estabilizada próxima à meta, o que indica que, salvo uma grave crise externa que cause uma forte alta do dólar, elevando, significativamente, o preço de produtos importados e a própria inflação por aqui, a taxa Selic, a menor da história, deve permanecer onde está por algum tempo. Com a expectativa de juros básicos baixos e estáveis e a confiança em elevação, é provável que os bancos aumentem a oferta de crédito, impulsionando consumo e investimentos e beneficiando, particularmente, os setores de bens duráveis, como, por exemplo, imóveis e veículos, que, alias, já tiveram crescimento de vendas de dois dígitos em 2018.

Além do crédito, o consumo também deve ser impulsionado pelo crescimento do número de pessoas empregadas, particularmente dos trabalhadores com carteira assinada. De janeiro a outubro deste ano, o número de pessoas empregadas com carteira aumentou em 790 mil pessoas. Com o aumento da confiança do empresariado, é provável que a geração de empregos se acelere e com ela a massa de renda e a capacidade de consumo da população. Por outro lado, a taxa de desemprego ainda está muito alta, o que deve limitar as altas de salário e inflação.

Com tudo isso, se as reformas forem, de fato, aprovadas, e uma crise internacional não se materializar – o risco que mais me preocupa neste momento – é provável que o crescimento do PIB, em 2019, supere não apenas o deste ano, mas, também, a expectativa média dos economistas, que, atualmente, está em 2,5%.

Ricardo Amorim, autor do bestseller Depois da Tempestade, apresentador do Manhattan Connection da Globonews, o economista mais influente do Brasil segundo a revista Forbes, o brasileiro mais influente no LinkedIn, único brasileiro entre os melhores palestrantes mundiais do Speakers Corner, ganhador do prêmio Os + Admirados da Imprensa de Economia, Negócios e Finanças, presidente da Ricam Consultoria e cofundador da Smartrips.co e da AAA Plataforma de Inovação.

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, SP
www.feicon.com.br

EXPOSEC 2019
Feira Internacional de Segurança
De: 21 a 23 de maio
Local: São Paulo Expo Center, 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. 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

CONECTE-SE AO FUTURO!

A cada dia estamos nos reinventando para melhoria de nossos produtos e serviços.
Com linhas arrojadas, design moderno, elegância e funcionalidade.
Grupo Perlex, Há 56 anos presente no seu dia a dia
com qualidade e durabilidade.

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

A linha mais completa de materiais elétricos do Brasil!

EMPRESAS DO GRUPO PERLEX

perlex produtos plásticos

perfil condutores elétricos

perlux eletricidade e iluminação

perplug extensões elétricas

TUBOS DE COBRE HIDROLAR®.
A MARCA ELUMA EM SUA INSTALAÇÃO.

Os tubos Hidrolar Eluma possuem diversas vantagens para a sua instalação: elevada resistência à corrosão, ação antimicrobiana, boa condutividade e resistência às pressões internas, resistência a altas temperaturas, à pressão, ao fogo e à ação do tempo.

Quer conduzir com confiança?
Conduza com os tubos Hidrolar Eluma.

Maior produtor nacional de conexões, atendendo ao principal requisito de qualidade: o seu!

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

ELUMA. A MARCA DO COBRE.

ELUMA
uma marca Paranapanema

neumind