

Pauta Anual 2019



Quem somos?



Em 2018, a revista **Revenda Construção** completou 30 anos de circulação mensal para lojistas de materiais de construção de todo o Brasil.

Hoje, são aproximadamente 20.000 exemplares rigorosamente mensais, publicando resultados de pesquisas inéditas com lojistas e consumidores, matérias sobre comportamento regional de consumo de materiais de construção, Cadernos Lojistas de Bairro, Voz do Varejo, Cadernos Especiais - Segmentos de Mercado, tendências do setor, entre tantos outros assuntos relevantes.

Anunciar na revista Revenda Construção é se associar ao melhor canal de comunicação, educação e formação dos revendedores do Brasil, fortalecendo sua marca e vendendo seus produtos, e, ao mesmo tempo, contribuindo para a qualificação da gestão e crescimento do varejo de materiais de construção.

Nossos anunciantes possuem um atendimento privilegiado para expor produtos nos Cadernos Especiais - Segmentos de Mercado, publicar releases de lançamentos de produtos ou matérias em datas comemorativas, nas coberturas de eventos e feiras, como fonte de matérias diversas, têm visibilidade de marca no portal **Grupo Revenda**, condições especiais de participação nos inúmeros eventos, acesso a dados conjunturais macroeconômicos **DataMkt Construção** etc.

Enfim, as empresas parceiras da revista mantém aberto um importante e respeitado canal de relacionamento com o comércio do setor, complementando e apoiando todas as ações comerciais e de marketing próprias, que visam o fortalecimento do relacionamento e vendas no atacado e varejo de materiais de construção.



CAPA - CADERNO ITENS PARA COZINHA

- **EDITORIAL A VOZ DO VAREJO** – entrevistas com três tipos de formatos de lojas que vendem itens para cozinha (home centers /lojas grandes, loja especializada e loja de bairro) – o que funciona ou não no dia a dia da comercialização desses produtos - **logotipo na abertura do caderno para os anunciantes do segmento.**
- **ARTIGO ANALÍTICO** – matéria de abertura do DataMkt Construção, sobre a jornada de compra dos consumidores que reformaram as cozinhas.
- **EXCLUSIVO PAINEL ITENS PARA COZINHA** – As indústrias apresentam os melhores produtos em torneiras elétricas e em geral, armários para cozinha; pia e cuba de inox; pia de material sintético, prateleiras , filtros, bebedouros, utilidades domésticas e etc. (vide exemplo cadernos especiais nos slides 16 e 17)

MATÉRIA PAINEL PORTEIROS, CÂMERAS E SISTEMAS DE SEGURANÇA ELETRÔNICOS

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

ESPECIAL LOJAS DE BAIRRO - PARTE 1

matéria exclusiva elaborada pelo DataMkt Construção tendo como base a pesquisa **Panorama Lojistas de Bairro** – realidade e perspectivas dos fornecedores à internet

COBERTURA DA ENTREGA DO 22º PRÊMIO MELHOR PRODUTO DO ANO 2018

matéria analítica do resultado e SEGUNDA PARTE do artigo exclusivo "PRODUTOS QUE VENDEM SUA LOJA".

PERSPECTIVAS DO MERCADO PARA 2019

artigo autoral do diretor editorial da revista revenda construção, escutando importantes fontes do mercado.

Fechamento publicitário: 12/12/2018

Entrega anúncio: 12/12/2018

Circulação no mercado: 07/01/2019



CAPA - CADERNO MATERIAL HIDRÁULICO

- **EDITORIAL A VOZ DO VAREJO** – entrevistas com três tipos de formatos de lojas que vendem itens para cozinha (home centers /lojas grandes, loja especializada e loja de bairro) – o que funciona ou não no dia a dia da comercialização desses produtos. **logotipo na abertura do caderno para os anunciantes do segmento.**
- **ARTIGO ANALÍTICO** – matéria de abertura do DataMkt Construção sobre a jornada de compra dos consumidores de materiais hidráulicos no varejo
- **EXCLUSIVO PAINEL MATERIAL HIDRÁULICO** - abertura com números do mercado ouvindo entidades representativas do setor e as indústrias apresentam os melhores produtos em cisternas, torneiras de plástico e ABS, tubos e conexões de cobre, galvanizado, PVC e para água fria e quente e etc. (vide exemplo cadernos especiais nos slides 16 e 17)

MATÉRIA PAINEL CAIXAS D' ÁGUA

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

MATÉRIA PAINEL COBERTURA RESIDENCIAL E SUBCOBERTURAS

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

MATÉRIA PAINEL MANTAS ASFÁLTICAS E IMPERMEABILIZANTES

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

ESPECIAL LOJAS DE BAIRRO - PARTE 2

matéria exclusiva elaborada pelo DataMkt Construção tendo como base a pesquisa **Panorama Lojistas de Bairro** – realidade e perspectivas dos fornecedores à internet

COBERTURA 5 ENCONTRO DE LÍDERES – RODADA DE NEGÓCIOS REALIZADA EM 04/12

Fechamento publicitário: 28/01/2019

Entrega anúncio: 28/01/2019

Circulação no mercado: 11/02/2019



CAPA - CADERNO PISOS E REVESTIMENTOS FRIOS, REJUNTAMENTO E ARGAMASSA

- **EDITORIAL A VOZ DO VAREJO – PISOS E REVESTIMENTOS FRIOS, REJUNTAMENTO E ARGAMASSA** - entrevistas com três tipos de formatos de lojas que vendem pisos, revestimentos cerâmicos, porcelanato, rejuntamento e argamassa (home centers/lojas grandes, loja especializada e loja de bairro) – o que funciona ou não no dia a dia da comercialização desses produtos - **logotipo na abertura do caderno para os anunciantes do segmento.**
- **ARTIGO ANALÍTICO**– matéria de abertura do DataMkt Construção sobre a jornada de compra dos consumidores de pisos, revestimentos cerâmicos e porcelanato.
- **EXCLUSIVO PAINEL PISOS, REVESTIMENTOS CERÂMICOS, PORCELANATO, REJUNTAMENTO E ARGAMASSA** - abertura com números do mercado ouvindo entidades representativas do setor e painel com os melhores produtos em pisos cerâmicos, porcelanatos, azulejos para parede, pastilhas, rejuntamento e argamassa (vide exemplo cadernos especiais nos slides 16 e 17)

MATÉRIA PAINEL METAIS E ACESSÓRIOS PARA BANHEIROS E COZINHAS

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

MATÉRIA PAINEL CORTADORES DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS E ACESSÓRIOS

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

Fechamento publicitário: 19/02/2019

Entrega anúncio: 20/02/2019

Circulação no mercado: 11/03/2019



CAPA - CADERNO FERRAMENTAS MANUAIS E ELÉTRICAS

•**CADERNO EDITORIAL A VOZ DO VAREJO – FERRAMENTAS MANUAIS E ELÉTRICAS** - entrevistas com três tipos de formatos de lojas que vendem ferramentas manuais e elétricas (home centers/lojas grandes, loja especializada e loja de bairro) – o que funciona ou não no dia a dia da comercialização desses produtos - **logotipo na abertura do caderno para os anunciantes do segmento.**

•**ARTIGO ANALÍTICO** – matéria de abertura DataMkt Construção sobre a jornada de compra dos consumidores de ferramentas manuais e elétricas.

•**MATÉRIA PAINEL FERRAMENTAS MANUAIS E ELÉTRICAS** - abertura com números do mercado ouvindo entidades representativas do setor e painel com os melhores produtos em broca, ferramenta manual para construção, ferramenta manual para jardim e agricultura, ferramenta elétrica, máquina elétrica de bancada, disco diamantado, disco de corte (vide exemplo cadernos especiais nos slides 16 e 17)

MATÉRIA PAINEL PIAS, CUBAS E LOUÇAS PARA BANHEIROS E COZINHAS

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojista

CADERNO ESPECIAL COBERTURA REVESTIR

a melhor cobertura editorial voltada para os lojistas de materiais de construção do Brasil, com análises sobre o setor e painéis registrando a participação das empresas e produtos lançados ou exibidos nos estandes na feira.

Fechamento publicitário: 22/03/2019

Entrega anúncio: 25/03/2019

Circulação no mercado: 08/04/2019

CAPA - CADERNO MATERIAIS ELÉTRICOS

•**ARTIGO EDITORIAL A VOZ DO VAREJO** – entrevistas com três tipos de formatos de lojas que vendem materiais elétricos (home centers/lojas grandes, loja especializada e loja de bairro) – o que funciona ou não no dia a dia da comercialização desses produtos - **logotipo na abertura do caderno para os anunciantes do segmento.**

•**ARTIGO ANALÍTICO MATERIAIS ELÉTRICOS**– matéria de abertura DataMkt Construção sobre a jornada de compra dos consumidores de materiais elétricos

•**MATÉRIA PAINEL MATERIAIS ELÉTRICOS** – abertura com números do mercado ouvindo entidades representativas do setor e painel com os melhores produtos em disjuntor, extensão elétrica e filtro de linha, fio e cabo elétrico, eletrodutos/conduítes, lâmpada de led, lâmpada fluorescente (compacta e tubular), luminária, pino adaptador de tomada, quadro de distribuição, reator, tomada, plugue e interruptor, lustres, luminárias (vide exemplo cadernos especiais nos slides 16 e 17)

MATÉRIA PAINEL DUCHAS E CHUVEIROS ELÉTRICOS

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

MATÉRIA PAINEL FECHADURAS RESIDENCIAIS – ÁREAS EXTERNAS E INTERNAS

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

CADERNO ESPECIAL NORDESTE:

como se portam os revendedores da região? como compram os consumidores de materiais de construção da região? - artigo DataMkt Construção sobre venda e jornada de compra dos consumidores do Nordeste (vide exemplo nos slides 18 e 19)

COBERTURA JORNALÍSTICA FEICON 2019

painel das principais participações, produtos lançados e exibidos nos estandes da feira.

COBERTURA 5º ENCONTRO DE LÍDERES DO VAREJO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Fechamento publicitário: 24/04/2019

Entrega anúncio: 25/04/2019

Circulação no mercado: 10/05/2019





CAPA - CADERNO ESPECIAL SUDESTE:

Como se portam os revendedores da região? Como compram os consumidores de materiais de construção da região? - Artigo DataMkt Construção sobre venda e jornada de compra dos consumidores do Sudeste (vide exemplo nos slides 18 e 19)

MATÉRIA PAINEL CADEADOS

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

MATÉRIA PAINEL SISTEMAS DE AQUECIMENTO DE ÁGUA – A GÁS, ELÉTRICO E SOLAR

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

MATÉRIA PAINEL BEBEDOUROS, FILTROS E PURIFICADORES DE ÁGUA

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

ARTIGO AUTORAL DIRETORIA EDITORIAL

conteúdo sobre fatos relevantes e tendências de mercado (definição somente na abertura da edição)

CADERNO PINTORES – Proporcionalmente ao número de contratações, são os maiores influenciadores do segmento de materiais de construção – matéria entrevistando três pintores de perfis distintos: um começando na profissão, com menos de um ano de experiência, outro entre 10 e 15 anos de experiência e outros com mais de 25 anos de experiência, que contarão o que mudou ou não no mercado, numa matéria especial e exclusiva com artigo de abertura do Datamkt Construção, sobre o perfil dos consumidores que os contratam e o grau de influência que eles exercem para escolha de lojas e tipos de produtos que serão comprados para as obras residenciais. Também escutaremos lojistas especializados que incrementarão, ainda mais, esse caderno, trazendo sua visão desse importante relacionamento para as próprias lojas e fornecedores.

Fechamento publicitário: 23/05/2019

Entrega anúncio: 24/05/2019

Circulação no mercado: 07/06/2019



CAPA - EDIÇÃO DE RESULTADOS FINAIS TOP OF MIND 2019

Tabelas regionais e nacionais - resultados analíticos por segmentos, categorias, regiões e nacional

ARTIGO ANALÍTICO DATAMKT CONSTRUÇÃO - sobre a importância do varejo oferecer marcas fortes aos clientes, como maneira de fortalecer a própria loja, seja estruturalmente, seja o faturamento

ARTIGO DE ESPECIALISTAS EM GESTÃO DE MARCA

Jaime Troiano, entre Outros

PATROCÍNIO TOP OF MIND – REVISTA REVENDA CONSTRUÇÃO

A revista abrirá espaço para agradecimentos e valorização de marcas, com patrocínio dos resultados:

COTA MASTER – logomarca grande no folder de capa, logomarca no rodapé dos resultados do segmento, determinação do anúncio no segmento patrocinado, matéria jornalística sobre a construção da marca da empresa (1/1 página), depoimento do executivo da empresa com foto na abertura do **CADERNO TOP OF MIND**, Vídeo e fullbanner principal no portal **GRUPO REVENDA**

COTA APOIO – logomarca pequeno no folder de capa, logomarca no rodapé dos resultados do segmento, determinação do anúncio no segmento patrocinado, depoimento do executivo da empresa com foto na abertura do **CADERNO TOP OF MIND**, banner no portal **GRUPO REVENDA**



Fechamento publicitário: 24/06/2019

Entrega anúncio: 25/06/2019

Circulação no mercado: 09/07/2019



CAPA - CADERNO MATERIAIS BÁSICOS

- EDITORIAL A VOZ DO VAREJO** - entrevistas com três tipos de formatos de lojas que vendem materiais básicos (home centers/lojas grandes, loja especializada e loja de bairro) – o que funciona ou não o dia a dia da comercialização desses produtos - **logotipo na abertura do caderno para os anunciantes do segmento.**
- ARTIGO ANALÍTICO** – matéria de abertura DataMkt Construção sobre a jornada de compra dos consumidores de materiais básicos
- MATÉRIA PAINEL MATERIAIS BÁSICOS** - abertura com números do mercado ouvindo entidades representativas do setor e painel com os melhores produtos em betoneira, cal hidratada, carrinho de mão, cimento, tela, treliça e arame recozido, vergalhão, telas, treliça e arame recozido (vide exemplo cadernos especiais nos slides 16 e 17)

MATÉRIA PAINEL EPI – EQUIPAMENTO DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

MATÉRIA PAINEL INSTRUMENTOS DE MEDIÇÃO

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

MATÉRIA PAINEL FIOS, CABOS, EXTENSÕES E ACESSÓRIOS PARA INSTALAÇÕES ELÉTRICAS

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

Fechamento publicitário: 22/07/2019

Entrega do anúncio : 23/07/2019

Circulação no mercado: 06/08/2019



CAPA - CADERNO ESQUADRIAS E FERRAGENS

•**EDITORIAL A VOZ DO VAREJO** – entrevistas com três tipos de formatos de lojas que vendem esquadrias e ferragens complementares (home centers/lojas grandes, loja especializada e loja de bairro) – o que funciona ou não no dia a dia da comercialização desses produtos- **logotipo na abertura do caderno para os anunciantes do segmento.**

•**ARTIGO ANALÍTICO** – matéria de abertura DataMkt Construção sobre a jornada de compra dos consumidores de esquadrias e ferragens complementares

•**MATÉRIA PAINEL ESQUADRIAS E FERRAGENS** – abertura com números do mercado ouvindo entidades representativas do setor e painel com os melhores produtos em portas e janela de alumínio, aço, madeira e demais ferragens complementares para instalação (vide exemplo cadernos especiais nos slides 16 e 17)

CADERNO COBERTURA CONSTRUSUL

A melhor cobertura editorial voltada para os lojistas de materiais de construção do Brasil, com análises sobre o setor e painéis registrando a participação das empresas e produtos lançados ou exibidos nos estandes

CADERNO ESPECIAL SUL:

Como se portam os revendedores da região? como compram os consumidores de materiais de construção da região? - artigo DataMkt Construção sobre venda e jornada de compra dos consumidores do sul (vide exemplo nos slides 18 e 19)

PRÉVIA DOS 50 MELHORES ATACADISTAS DISTRIBUIDORES / CIRCULAÇÃO NO 14 ° PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR

presença de executivos dos 50 melhores atacadistas distribuidores de materiais de construção – Evento dia 10/09/2019

Fechamento publicitário: 23/08/2019

Entrega do anúncio : 26/08/2019

Circulação no mercado: 09/09/2019



CAPA - DIA DO BALCONISTA

As conquistas de BALCONISTAS E VENDEDORES de lojas de materiais de construção,que construíram suas vida atendendo clientes no varejo do setor – entrevistas abordando aspectos técnicos de vendas, paralelamente a aspectos humanos sobre a vida desses importantes profissionais do setor

CADERNO ITENS PARA BANHEIRO

•**EDITORIAL A VOZ DO VAREJO** – entrevistas com três tipos de formatos de lojas que vendem itens para banheiro (home centers/lojas grandes, loja especializada e loja de bairro) – o que funciona ou não no dia a dia da comercialização desses produtos - **logotipo na abertura do caderno para os anunciantes do segmento**

•**ARTIGO ANALÍTICO** – artigo de abertura DataMkt Construção sobre a jornada de compra dos consumidores que reformaram os banheiros .

• **EXCLUSIVO ITENS PARA BANHEIRO** – acessórios para banheiro, armário e espelhos, armários para banheiro, assento sanitário, metal sanitário, banheira, louças sanitárias (vide exemplo cadernos especiais nos slides 16 e 17)

MATÉRIA COLAS, ADESIVOS E SILICONES

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

EDIÇÃO DE RESULTADOS FINAL DO 14 º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR

tabelas regionais e nacionais - resultados analíticos por segmentos, categorias, regiões e nacional.

COBERTURA DO EVENTO DE PREMIAÇÃO 14º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR

fotos do evento, dos executivos e das premiações, com entrevistas dos executivos das empresas participantes.

Artigo exclusivo DataMkt Construção com base na PESQUISA INÉDITA RELACIONAMENTO DOS LOJISTAS de bairro com atacadistas/distribuidores 2019

Fechamento publicitário: 24/09/2019

Entrega do anúncio: 25/09/2019

Circulação no mercado: 09/10/2019



CAPA - CADERNO TINTAS, ACESSÓRIOS E PRODUTOS PARA MADEIRA

•**EDITORIAL A VOZ DO VAREJO** – Entrevistas com três tipos de formatos de lojas que vendem tintas, acessórios e produtos que protegem a madeira (home centers/lojas grandes, loja especializada e loja de bairro) – o que funciona ou não no dia a dia da comercialização desses produtos - **logotipo na abertura do caderno para os anunciantes do segmento**

•**ARTIGO ANALÍTICO** – Artigo de abertura DataMkt Construção sobre a jornada de compra dos consumidores que pintaram suas residências durante uma reforma residencial

•**EXCLUSIVO PAINEL TINTAS, ACESSÓRIOS E PRODUTOS QUE PROTEGEM A MADEIRA** – Abertura com números do mercado ouvindo entidades representativas do setor e painel com os melhores produtos em tintas imobiliárias, revestimentos texturizados acessórios para pintura (trinchas, lixas, abrasivos rolos, fitas etc.), Produtos que protegem e/ou embelezam a madeira (stain, verniz e cupinícidias e itens correlatos): tintas em geral, acessórios para pintura (vide exemplo cadernos especiais nos slides 16 e 17)

MATÉRIA PAINEL PORTAS SANFONADAS E FORROS DE PVC

Os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

MATÉRIA ESPUMA DE POLIURETANO

Os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

EDIÇÃO DE RESULTADOS E CIRCULAÇÃO NO EVENTO DO 23 ° PRÊMIO MELHOR PRODUTO DO ANO.

Tabelas resultado analítico por segmentos e categorias nacional.

CADERNO ESPECIAL CENTRO-OESTE:

Como se portam os revendedores da região? Como compram os consumidores de materiais de construção da região? - Artigo DataMkt Construção sobre venda e jornada de compra dos consumidores do centro-oeste (vide exemplo nos slides 18 e 19)

Fechamento publicitário: 23/10/2019

Entrega anúncio: 24/10/2019

Circulação no mercado: 07/11/2019



CAPA - CADERNO FERRAMENTAS MANUAIS E ELÉTRICAS - ESPECIAL HOBBISTAS, FAÇA VOCÊ MESMO E BRICOLAGEM

•**EDITORIAL A VOZ DO VAREJO** –Entrevistas com três tipos de formatos de lojas que vendem ferramentas manuais e elétricas, **com enfoque no mercado do faça você mesmo** (home centers/lojas grandes, loja especializada e loja de bairro) – o que funciona ou não no dia a dia da comercialização desses produtos - **logotipo na abertura do caderno para os anunciantes do segmento**

•**ARTIGO ANALÍTICO FERRAMENTAS MANUAIS E ELÉTRICAS** – matéria de abertura DataMkt Construção - o desenvolvimento do mercado do faça você mesmo no Brasil.

•**PAINEL FERRAMENTAS MANUAIS E ELÉTRICAS** - Abertura com números do mercado ouvindo entidades representativas do setor e painel com os melhores produtos em broca, ferramenta manual para construção, ferramenta manual para jardim e agricultura, ferramenta elétrica, máquina elétrica de bancada,disco diamantado, disco de corte. E para hobbistas (vide exemplo cadernos especiais nos slides 16 e 17)

MATÉRIA PAINEL PRODUTOS PARA FIXAÇÃO

Os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

MATÉRIA FITAS ADESIVAS

Os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

MATÉRIA PAINEL CAMINHÕES PARA ENTREGAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

COBERTURA DA ENTREGA DO 23º PRÊMIO MELHOR PRODUTO DO ANO 2018

Com matérias analíticas dos resultados e artigo exclusivo “produtos que vendem sua loja” e a cobertura jornalística do evento.

CADERNO PEDREIROS – Em termos absolutos, pois são os profissionais com maior número de contratação e os maiores influenciadores do segmento de materiais de construção – matéria entrevistando três pedreiros de perfis distintos: um começando na profissão, com menos de um ano de experiência, outro entre 10 e 15 anos de experiência e outros com mais de 25 anos de experiência, que contarão o que mudou ou não no mercado, numa matéria especial e exclusiva com artigo de abertura do DataMkt Construção, sobre o perfil dos consumidores que os contratam e o grau de influência que eles exercem para escolha de lojas e tipos de produtos que serão comprados para as obras residenciais. Também escutaremos lojistas de porte médio e pequeno que incrementarão, ainda mais, esse caderno, trazendo sua visão desse importante relacionamento para as próprias lojas e fornecedores.

Fechamento publicitário: 22/11/2019

Entrega anúncio: 25/11/2019

Circulação no mercado: 09/12/2019

EXEMPLOS

ESPECIAL LOJAS DE BAIRRO – JANEIRO E FEVEREIRO 2019



O MOMENTO DAS LOJAS DE BAIRRO

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

Segundo estimativa elaborada pelo DataMkt Construção e tendo como referência dados secundários da Varuse Retail, Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, GS&MD – Gouveia de Souza –, IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e IBOPE Inteligência –, o faturamento do varejo para venda de materiais de construção, em 2016, foi de apro-

ESPECIAL LOJAS DE BAIRRO

sua maior parte, continuaram comodamente expandindo suas operações, muitas dessas lojas que fecharam, já operavam com um alto grau de informalidade e precariedade na gestão do negócio, não alterando significativamente este quadro de concentração. O fato é que dos grandes senhores do varejo brasileiro, materiais de construção é aquele que destacadamente apresenta a maior concentração, apenas considerando os cinco maiores segmentos, como, por exemplo: Moda (vestuário, calçados, artigos esportivos e acessórios), com 19,9%; Farmácias e Drogerias, com 12,8%; Varejo Alimentar (super, hiper, conveniência e atacado), com 10,4%; e Eletroeletrônicos e Móveis, com 4,9%, segundo dados publicados no livro Varejo e Brasil – Reflexões Estratégicas, do consultor Alberto Sorrentino.

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



por má administração, o cenário que se apresenta para 2017 é propício para uma maior profissionalização do varejo de material de construção e estreitamento do relacionamento dos diversos formatos de lojas com fornecedores de marcas fortes, que equacionam políticas comerciais sólidas e competitivas, apoiando-se no ponto de venda e qualidade do portfólio de produtos e serviços oferecidos aos clientes. Ao encontro disso, surge um consumidor que aprendeu a pesquisar nos sites dos fabricantes, e-commerce de

materiais de construção e mídia social através da compra, o que chegou ao ponto de venda mais bem informado e exigente. Também é considerável que, diferentemente de outros segmentos, os consumidores de materiais de construção combinam os tipos de lojas durante uma obra de acordo com sua necessidade ou conveniência, durante um longo e disperso ciclo de compra, fazendo uso complementar dos diversos formatos de canais, tal como, Home Centers/Lojas Grandes, Lojas de Bairro multicategóricas. Depois de Materiais Básicos, Lojas de Tintas, Materiais Elétricos, Hidráulicos, Revestimentos Cerâmicos, Construtores Especializados, apenas para ficarmos nos principais. Todas estas características também podem estar combinadas com a acessibilidade sobre os consumidores dos profissionais contratados para a obra, que, no dia a dia, exercem significativa influência na escolha dos locais de compra e marcas dos produtos.

AUMENTO GRADUAL

Visto este cenário, embora seja natural um aumento gradual da expansão do número de lojas dos grandes varejistas, é muito impron a mesma concorrencia do varejo alimentar. Graças às peculiaridades de compra dos materiais de construção, o varejo de materiais de construção apresenta um crescimento mais lento e constante ou até mesmo, das lojas de pequeno porte, o que, certamente, é o sentido de aumento de compra dos ma-

teriais de construção e mídia social através da compra, o que chegou ao ponto de venda mais bem informado e exigente. Também é considerável que, diferentemente de outros segmentos, os consumidores de materiais de construção combinam os tipos de lojas durante uma obra de acordo com sua necessidade ou conveniência, durante um longo e disperso ciclo de compra, fazendo uso complementar dos diversos formatos de canais, tal como, Home Centers/Lojas Grandes, Lojas de Bairro multicategóricas. Depois de Materiais Básicos, Lojas de Tintas, Materiais Elétricos, Hidráulicos, Revestimentos Cerâmicos, Construtores Especializados, apenas para ficarmos nos principais. Todas estas características também podem estar combinadas com a acessibilidade sobre os consumidores dos profissionais contratados para a obra, que, no dia a dia, exercem significativa influência na escolha dos locais de compra e marcas dos produtos.

NÍVEIS MODESTOS

Nesse momento, após três anos de demanda repetitiva, de 2014 a 2016, deturcação das lares e suas acabamentos, somadas as notórias alterações comportamentais dos brasileiros após vivenciarem a maior crise econômica da história, se voltando mais para suas lares (ou abrigos), para convivência com familiares e amigos, o comércio de materiais de construção voltou a crescer, e tudo indica que este crescimento perdurará, embora, em níveis mais

diversidade nos regiões Sudeste, Sul e Nordeste, sobressaindo que eles analisam a situação financeira de suas lojas naquele momento e para projetarem suas expectativas para daqui a seis meses, ou seja, para o momento atual. Considerando o resultado das três regiões, em julho passado, para apenas 22,9% a situação atual estava muito boa/boa; para 45% a situação estava normal; e para 32,1% a situação estava ruim/ruim. Já, quando solicitamos a eles para projetarem como estaria a situação financeira da loja daqui a seis meses, ou seja, suas expectativas em relação às vendas nos dias de hoje, a situação se inverteu. Para 55,6% a situação estava muito melhor/pouco melhor; para 25% a situação estaria igual; e para apenas 19% a situação estaria um pouco pior/muito pior. (GRÁFICO 1)

Como vemos, esse futuro chegou, e talvez, as análises positivas referentes a projeção dos lojistas de bairro do aumento do fluxo de clientes na loja, pesquisas e argumentos, além, obviamente, do aumento gradual das próprias vendas no segmento, naquele momento, em julho de 2017, em 14,6% no ano, segundo o IBGE. Na próxima

ESPECIAL LOJAS DE BAIRRO



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

MARCIO LUIZ TAVARES DA SILVA, Gerente de Vendas Stam Metalúrgica

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

EDUARDO SHARDELINI FILHO, Marketing Grupo Puzzi

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

MÁRCIO ATZ, Diretor Geral Placéia Atlas



“A Placéia Atlas é uma empresa que sempre esteve próxima das Lojas de Bairro. É lá que estamos conceituados de produtos, ideias de ferramentas novas e nos aproximamos dos profissionais de pintura, que têm esse canal um de seus locais preferidos de compra. A marca e o portfólio da Atlas são, hoje, dos mais desejados do segmento, sendo que grande parte desse posicionamento vem justamente da proximidade com os lojistas de bairro. Para dar ainda mais qualificação ao trabalho contamos com importantes parcerias com atacadistas de grande relevância, de forma a assegurar que nosso portfólio esteja sempre prontamente disponível. Trabalhamos treinamento e capacitação, e, somente em 2017, realizamos mais de 25 mil palestras técnicas em diversos locais do país. Temos também um grande número de materiais de apoio especialmente desenvolvidos para eles. É um dos canais mais importantes do negócio de nossa marca.”

MÁRCIO ATZ, Diretor Geral Placéia Atlas



“Em minha opinião, as Lojas de Bairro mantêm o Brasil “vivo”. São elas que dão a capilaridade que o comércio precisa. Levam consigo o crescimento dos atacadistas e distribuidores, e, por consequência, o crescimento das indústrias. Temos 128 mil clientes ativos em todo o Brasil e vamos a 5.350 dos 5.570 municípios. O nosso negócio e especialidade é distribuir 24.000 tipos de produtos aos mais diversos tamanhos de cidades, bairros e clientes. Fazemos 5 mil vendas, 3 mil separações, 5 mil entregas todos os dias. Sem sombra de dúvida, são as Lojas de Bairro, aquelas de até médio porte, que alavancam as nossas vendas. É graças também a elas que, em 2017, faturaremos, se Deus quiser, R\$2,45 bilhões, crescendo 10% sobre 2016. As Lojas de Bairro são o sucesso da Tamhosa! Longa vida às Lojas de Bairro!”

ALBERTO PORTUGAL, Diretor de Vendas T1 Tamhosa



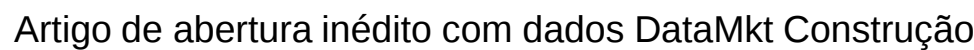
“As Lojas de Bairro mantêm total atenção porque são elas que movimentam o mercado do “lá”, da necessidade imediata, coisas que, mesmo com as dificuldades da economia, não podem ser deixadas para depois. Por isso, é importante ajudá-las a enxergar a importância da diferenciação e visão do futuro, em uma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

CARLOS BRAGA, Sócio Diretor Construjá

Artigo com dados exclusivos DataMkt Construção

Depoimentos patrocinadores

CADERNOS
ESPECIAIS –
SEGMENTOS DE
MERCADO
(TINTAS)



EXEMPLOS

CADERNOS ESPECIAIS – SEGMENTOS DE MERCADO (MATERIAL ELÉTRICO)



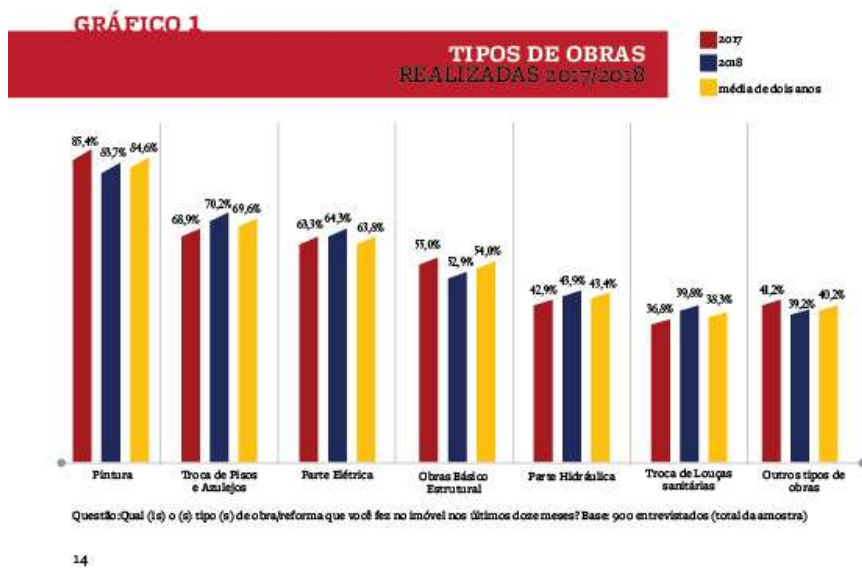
Logotipo na abertura dupla e com tratamento de arte

Um tour pelos
melhores produtos para
MATERIAL ELÉTRICO

e troca de pisos e azulejos. Em 2017, 63,3% do total de entrevistados que realizaram obras residenciais fizeram reformas na parte elétrica.

Em 2018, entrevistando outros 900 consumidores, esse número permaneceu praticamente estável, em 64,3%, numa média, então, dos últimos dois períodos, de 63,8%. Apenas para efeito comparativo, na mesma média, 64,6% dos entrevistados pintaram suas residências, o tipo de reforma mais realizada durante a obra, e, 69,6%, trocaram pisos e/ou azulejos, o segundo tipo de reforma mais realizada. (GRÁFICO 1) Ora, então, nos últimos dois anos, podemos afirmar que 63,8% dos consumidores que realizaram obras residenciais utilizaram materiais elétricos fios e cabos, disjuntores, disjuntores/condutores, quadros de distribuição, lustres, luminárias etc. Em suma, a loja, dependendo do porte, deve disponibilizar produtos desse segmento, também se preocupando com a conformidade técnica e com a qualidade da informação transmitida aos clientes, contida ou não nas embalagens. Afinal, os bens, vendendo produtos das melhores marcas – que deixam sempre uma excelente margem –, passa,

também, obrigatoriamente, por se preocupar com a segurança das famílias que compram na loja. Esses consumidores, certamente, ao notarem essa preocupação, terão a loja como uma referência segura para continuidade das compras durante a obra, e, mesmo depois dela, para os diversos tipos de compras para manutenção contínua dos lares. Já que estamos falando de locais de compra, se considerarmos somente os consumidores que realizaram reformas na parte elétrica, além de outros tipos de reformas, quais foram os tipos mais utilizados? Bem, isso significa uma amostra de 910 entrevistados, segundo os dados mais recentes do Painel de 2018, sendo que, 59,4% fizeram compras de materiais de construção, incluindo elétricos, durante a obra, nas Lojas de Bairro (pequenas, médias e multicategóricas), seguidas pelas Lojas de Materiais Elétricos, por 44,6%, e, apenas para fecharmos nos três tipos mais citados, 43,3%, nos Home Center/Lojas Grandes. (GRÁFICO 2) Interessante isso, pois deixa claro uma das principais características do segmento de materiais de construção: a complementaridade de canais. Já que, na média, esses entrevistados utilizaram 29 canais de compra durante toda a obra. Quando consideramos apenas a classe A, nesse caso específico, a média, por entrevistado, sobe para 3,8 tipos.



Artigo de abertura inédito com dados DataMkt Construção

CONJUNTO DE BOAS IDEIAS

Não é preciso ser uma loja especializada para vender produtos para o segmento elétrico. Poucos itens podem impulsionar as vendas. O importante é trabalhar, apenas, com produtos certificados. O risco, fora disso, é muito alto.

Um tour pelos
melhores produtos para
MATERIAL ELÉTRICO

O setor de iluminação é muito importante para o mercado da construção civil. A Alblux (Associação Brasileira da Indústria de Iluminação) tem 10 indústrias associadas e prevê que o setor de iluminação terá faturamento de R\$ 3,6 bilhões em 2018, o que representa crescimento de 3% sobre 2017. Segundo Marco Martins Poli, secretário Executivo da Alblux, o mercado de lâmpadas LED pode ser dividido em dois grandes grupos: Residencial e Profissional. “No residencial, em que predomina o uso de lâmpadas LED bulb, estimamos que já ocorreu, nos últimos cinco anos, substituição/retrofit de parte significativa dos pontos instalados. Dessa forma, o volume anual de unidades no grupo residencial tende a se estabilizar no patamar de 2017/2018 para os próximos anos. Quanto ao mercado profissional tem uma adesão mais técnica e inclui, além de tubo LED, a substituição das luminárias convencionais por luminárias LED. Estimamos que tubo LED para esse grupo crescerá nos próximos anos. Assim, o volume de lâmpadas

LED deverá crescer cerca de 20% ao ano, nos próximos anos”, diz. Existem dois grupos de normas a se observarem: 1) produtos e 2) aplicações. Para ambos casos devem ser adotadas as normas nacionais da ABNT e, na sua falta, as normas IEC. Quanto ao descarte dos produtos, algo preocupante e prejudicial ao meio ambiente, Poli informa que a Alblux, se posiciona que os produtos pós-uso tenham uma destinação adequada. “Neste contexto, a Alblux apoia o modelo atual de descarte para lâmpadas com mercúrio: consumidores cooperativos devem contratar, por conta própria, a disposição dos produtos pós-uso, e consumidores residenciais devem utilizar os serviços da RECICLUS. A RECICLUS está progressivamente instalando pontos de coleta em diversos municípios e pontos de comercialização, conforme acordo setorial com o MMA – Ministério do Meio Ambiente. A recomendação aos revendedores é que busquem, nas regiões em que estejam atuando, os pontos de coleta já instalados.”

PORTLEV

A linha eletricidade da Portlev se destaca por produtos que atendem às especificações da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) para proteção mecânica das fiações nas instalações elétricas de baixa tensão, sendo fabricada de PVC, matéria-prima empregada em revestimentos de cabos flexíveis e outros componentes elétricos por ser antichamas e não propagar fogo, garantindo muito mais segurança à edificação e aos seus habitantes.

Wenel Rego, diretor Comercial e de Marketing, explica que a produção é feita em modernos equipamentos de alta tecnologia adquiridos de empresas líderes na área, como a alemã Krauss Maffei e a suíça Engel. É distribuída por seis das sete fábricas, o que facilita a logística dos revendedores.

“Além disso, a Companhia participa do Programa Setorial de Qualidade de Eletrodutos Plásticos, que monitora o desempenho e a qualidade dos eletrodutos comercializados em todo o país. Os eletrodutos corrugados da Portlev também são certificados no Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Habitat (PBQP-H) do Ministério das Cidades”, comenta.

Produtor: Eletrodutos Flexíveis, Caixa de Luz para Laje, Caixa de Luz A Forlter tem grande preocupação de melhorar o relacionamento com seus clientes, como afirma Wenel: “O nosso Trade Marketing tem atuado, fortemente, para melhorar o relacionamento com nosso público. Com a parceria dos nossos revendedores, contamos com expositores e

displays feitos, especialmente, para o lojista utilizar nos estabelecimentos e, assim, conseguimos expor nossos produtos e contribuir para a melhor decisão do consumidor final. Além disso, utilizamos de criatividade e objetividade para chamar a atenção do cliente ao que realmente interessa, com foco à exposição de itens de linhas complementares, ou seja, itens que dependem um do outro no momento da utilização e instalação, assim conseguimos orientar corretamente o consumidor final à utilização e à instalação correta dos nossos produtos, além de oferecer melhor rentabilidade ao lojista. Nossa equipe de supervisores e promotores também disponibiliza materiais de apoio, como móveis, adesivos, bandeiras e outros materiais promocionais.”



ALUBAR

Da linha cabos de cobre para baixa tensão, a Alubar destaca as famílias Tecnofire, Tecnas, Tecnotox. Tecnofire cabos de boa flexibilidade e que não propagam chama. Recomendados para instalações internas fixas, industriais, comerciais e residenciais de energia e força. Tecnas: boa flexibilidade e não propaga chama. São indicados às instalações internas fixas, industriais, comerciais, residenciais de energia e força, circuitos terminais e as linhas subterrâneas de até 1kV. Tecnotox: belos emblemas de fumaça e gases tóxicos, características que facilitam a evacuação e auxiliam equipes de socorro em casos de incêndio. Recomendados para locais com alta

concentração de pessoas como shopping, cinemas, aeroportos etc. “Nossos produtos são recomendados para todas as revendas”, diz Cláudio Eduardo Beltrão, diretor Comercial da Alubar Metais e Cabos. Ele aconselha a exposição dos cabos em displays expositores de carrões próximos aos olhos do consumidor, com medidor, validando a composição de cores dos cabos e separando-os por tipo de seção. “Para cabos acondicionados em rolos de 100 metros, recomendamos uso de estantes de prateleiras ou mostruários de parede, ficando à vista do cliente uma amostra de cada produto de forma organizada e funcional. Os cabos devem ser colocados próximos a produtos que possam ser utilizados em conjunto”, diz. As embalagens dos cabos Alubar CopperTec têm a descrição das características de cada produto, tais como família, seção nominal, metragem, norma referente, classe de encondimento, cor e fabricante. Beleza mostra-se otimista com relação ao mercado. “Nossas perspectivas continuam muito boas. A empresa está em fase final de expansão para aumento da capacidade produtiva dos cabos de alumínio, a fim de atender à maior demanda do mercado, com base na retomada do crescimento do país. No mercado de cobre, continuamos atuando em todo o Brasil e, em especial, no Sul/Sudeste a partir da nossa unidade em Curitiba-PR, com mais agilidade e menor prazo de entrega a nossos clientes.”

ALUMBRA

Pedro Gondin Bido, supervisor de Marketing & Produtos da Alumbra, acredita que, em uma obra, quando os alicerces estão bem projetados e construídos, existe a garantia de uma edificação



EXEMPLOS

CADERNOS ESPECIAIS – REGIONAIS (SUDESTE)



Logotipo na abertura dupla e com tratamento de arte



Artigo de abertura inédito com dados DataMkt Construção

ESPECIAL SUDESTE

Marketing & Modeling, que entrevistou 900 consumidores que realizaram obras e reformas residenciais no período de setembro de 2016 a agosto de 2017, sendo que, dessa amostra, 229 entrevistas foram realizadas no estado de São Paulo, 91 entrevistas, no Rio de Janeiro, e 90 entrevistas, em Minas Gerais, totalizando 400 entrevistas.

Nas residências reformadas no Sudeste, em 65,7% ocorreram reformas, 43,4% foram reformas, 24,9% foram reformas, 11,4% foram reformas, 4,5% outros tipos de reformas. Pessoas que moravam sozinhas, ou reformas em domicílios unipessoais, não foram entrevistadas e consideradas.

Porque que essa é uma pesquisa com famílias que reformaram, as chamaremos de famílias Sudeste. Então, qual o tempo de planejamento da obra, entre o momento da decisão e o início?

Considerando somente essa família, 63,6% levaram, no máximo, três meses, 18,2%, mais de três até seis meses, 11,4%, mais de seis meses até um ano, e, 5,9%, além disso.

Se compararmos esse tempo entre a decisão de realizar a obra e o seu início efetivo, a família Sudeste é a mais ágil, já que 57,3% dos entrevistados no Sul levaram, no máximo, três meses, no Nordeste, 55,9%, e, os meses ágeis, no Centro-Oeste, 45,1%.

Durante esse período de planejamento, e considerando somente as famílias Sudeste que levaram até três meses entre a decisão de fazer a obra e o início efetivo, as Lojas Físicas de Materiais de Construção foram as preferidas, por 78,6% dos entrevistados, seguidas pelas lojas das empresas fabricantes de materiais de construção, por 30,1%, pelas lojas físicas de materiais de construção, por 26,4%, pelas lojas físicas de materiais de construção, por 23,7%, e, apenas para reformas nos cinco mais citados, pelas lojas especializadas, por 21,3% (gráfico 2).

Se compararmos a "nossa" família com as amostras de outras regiões, ainda somente considerando famílias que levaram até três meses para iniciarem a obra, percebemos que as Lojas Físicas de Materiais de Construção são as preferidas em todo o Brasil, não só para a realização de obras, mas, também, para as reformas que as amostras, já que 83,8% as utilizaram como canal de pesquisas no Sul, região que mais as utilizou, 81,7%, no Nordeste, e, 57,7%, no Centro-Oeste, região onde menos foram utilizadas por esse fim.

Os sites das empresas fabricantes de materiais de construção também são importantes como segundo canal mais acessado nesse período, utilizados por 36,7%, no Sul, a região que mais os utilizou, 35,1%, no Centro-Oeste, e 31,9%, no Nordeste, percentual ainda acima da família Sudeste. Por fim, comparando os três principais meios utilizados



pela "nossa" família, se os e-commerce de materiais de construção são o terceiro canal, o mesmo não ocorre nas outras regiões, sendo que no Sul surgem as taboas de obras de materiais de construção, com 29%, e, no Nordeste e Centro-Oeste, as mídias sociais, com 30,1% e 29,1%, respectivamente.

É interessante notarmos que, talvez, como a família Sudeste demonstra uma tendência de iniciar a obra ou reforma com maior rapidez, dois dos três principais meios consultados nesses três meses, sejam loja física e loja virtual. Também é interessante notarmos que, no Sul, em que ocorre a maior valorização das lojas físicas, consequentemente, os taboas de obras sejam o terceiro meio mais importantes.

Mas, o que motiva a "nossa" família a realizar essa obra? Para a totalidade dos entrevistados da região, é interessante notarmos que, em 2017, a principal razão passou a ser oferecer maior conforto para a família, superando, inclusive, deixar a casa mais bonita e nova, principal razão nos anos de 2015 e 2016. Também, tem crescido deixar a casa mais funcional e decorada mudar o estilo e a aparência da residência.

Obter maior conforto para a família foi apontada como uma das razões para realização da obra por 57,9% dos entrevistados em 2015, por 51,6%, em 2016, e, por 57,9%, em 2017. Já, deixar a casa mais bonita e nova foi apontada por 57,6% dos entrevistados, em 2015, por 57,8%, em 2016, e, por 52,4%, em 2017. Deixar a casa mais funcional também

ESPECIAL SUDESTE

A, há uma significativa alteração na média do uso do canal, subindo para 3,8 tipos, e os tipos mais utilizados, sendo que os Home Centers/Lojas Grandes aparecem como os mais utilizados para compras, por 63,3% dos entrevistados, seguidos pelas Lojas de Tintas, por 48,4%, pelas Lojas Especializadas em Materiais Elétricos, por 39,8%, pelas Lojas de Banheiro, por 36,3%, e, apenas para reformas nos cinco tipos de casas mais citadas, pelas Lojas de Revestimento Cerâmico, por 28,5%.

Também é interessante notarmos que 14% elegem terem feito algum tipo de compra de materiais de construção para a obra pela internet, lembrando que poderia ser apenas um só item, sendo que esse número subiu para 33,9%, na classe A, e caiu para 7%, na classe C, demonstrando que, quanto maior o poder aquisitivo dos entrevistados, maior a proximidade com o ambiente online para compra de algum tipo de material.

Abreviando a jornada, e já chegando ao seu fim, perguntamos

para a família Sudeste se, mesmo já tendo realizado uma obra ou reforma residencial, havia intenção de continuar fazendo pequenos reparos e melhorias, como pintura, para deixar o lar mais agradável e acolhedor, e as perspectivas são animadoras, já que 84,8% confirmaram essa intenção.

No entanto, nesse ponto, essa questão transcende a "nossa" família e se estende para todo o Brasil, já que 88,7% dos entrevistados no Sul, 79,7%, no Nordeste, e 77,5%, no Centro-Oeste também manifestaram o desejo de continuar melhorando sempre seus lares (gráfico 3).

Talvez, o maior desafio como segmento, seja incentivar nos consumidores o hábito de continuamente fazer melhorias no ambiente residencial, independentemente do momento de início da obra ou reforma, com a vantagem, ainda, de mantendo-se próximos do varejo, analisando constantemente sobre as novas coleções, cores, produtos, tecnologias para tornar seus lares mais confortáveis, bonitos, funcionais e na moda.



Dando sequência à leitura de dados comportamentais de consumo de materiais de construção, por regiões, se, na edição 33, abril de 2018, realizamos uma análise sobre os consumidores nordestinos na matéria "Como comprar os nordestinos, como vendem as lojas de bairro nordestinas", vamos, neste artigo, acompanhar o processo de compra dos consumidores da região Sudeste, utilizando dados do Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção, realizado pelo DataMkt Construção, sistema de inteligência de mercado controlado por Leroy Merlin, Bazarres, Pinceladas, Vitorasim Clemente e Deca.

Considerando dados secundários, combinando informações da Varian Retail, SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo -, IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -, GS&MD - Gouvêa de Sousa - e IBOPe Inteligência, o varejo de materiais de construção faturou estimados R\$118,8 bilhões, em 2017, sendo que, desse montante, aproximadamente R\$56,7 bilhões, ou, 47,7%, são oriundos da região Sudeste, distribuídos por, aproximadamente, 62,330 lojas de materiais de construção, ou, 48,1% de estimadas 130.000 lojas no Brasil.

É importante considerarmos que, em todas as tentativas de pesquisarmos com consumidores os gastos realizados durante uma obra, nos deparamos com tamanha discrepância de informações, que uma estimativa de gastos por projeto de well out Brasil no segmento, a partir da declaração de gastos dos entrevistados, é uma tarefa, até

o momento, não realizada satisfatoriamente por qualquer empresa especializada, incluindo o DataMkt Construção. E, isso, por si só, já é uma informação relevante: numa pesquisa de 2015, quando tentamos levantar os gastos com obras residenciais, entrevistando 300 consumidores na Grande São Paulo, 58,4% informaram ter construído do quanto haviam para e que esses valores ficavam dentro de um argumento, porém, quando apurados esses gastos, queríamos por categoria, não houve consistência nas informações. Ou seja, mesmo quando os consumidores têm a impressão de controlar sobre os valores do que foi consumido com materiais durante a obra, quando aprofundado, é possível perceber que a realidade é outra.

Logo, trabalhando na combinação de fontes secundárias para estimar o faturamento do varejo do setor, nos posicionamos no campo das apreciações indicativas, porém, considerando dados da Associação Nacional dos Comerciantes de Materiais de Construção, que, por via distinta, estima o well out do setor em R\$14,5 bilhões, em 2017, é possível, que ambos os números, ou até mesmo um espaço entre esses, reflita, aproximadamente, a realidade do segmento.

A FAMÍLIA SUDESTE

Vamos acompanhar a jornada de compra da família Sudeste, tendo como base o Painel de 2017, entregue em setembro passado e realizado em parceria com a Best Forecast



Afinal, se outros segmentos conseguem fazer isso, como, por exemplo, o automotivo, as eletrodomésticos e os eletrodomésticos, por que, não, materiais de construção, que têm a ver com família e convivência afetiva, não conseguiria? Obviamente, por causa de a participação no faturamento do setor a região Sudeste seria a maior beneficiada, mas, de maneira geral, em todos os cantos brasileiros, o faturamento do setor seria beneficiado.

Quem sabe seja esse o momento de escurtamento e aquisição de novos hábitos, já que um consumidor mais amadurecido pelo maior crise econômica já enfrentada nesse país surge, provavelmente, valorizando ainda mais os laços afetivos familiares e com amigos e o local onde, na maioria das vezes, essa proximidade é, e continuará sendo, vivenciada: seus lares.

Newton Guimarães
Diretor de Inteligência de Mercado
DataMkt Construção e Grupo Iboviva



EXEMPLOS

CADERNOS ESPECIAIS – REGIONAIS (NORDESTE)

ESPECIAL NORDESTE | POR NEWTON GUMÁREAS, GESTOR DATAMKT

como compram os NORDESTINOS; como vendem as lojas de bairro NORDESTINAS



Logotipo na abertura dupla e com tratamento de arte

ESPECIAL NORDESTE

guia de COMPRAS

O Índice de Confiança do Empresário da Construção (ICEI-Construção) apresentou alta em março.



Informações das Empresas Anunciantes no Guia de Compras

Em 2017, a Revista Revista Construção realizou duas matérias analíticas sobre o comportamento de compra de material de construção no Sudeste e Sul do país. "A Força do Sudeste", em sua edição de Junho, e "Condições de Mercado e de Sistemas Construtivos", em agosto. Uma continuidade dessas matérias está prevista para Junho e agosto desse ano, mas, por ora, ficando um primeiro ciclo de entendimentos, é a hora e a vez da região Nordeste.

Segundo dados DataMkt Construção, sistema de Inteligência de Mercado realizado pelo Grupo Revenda, com cognatos de Leroy Merlin, Bricarret, Pinófilo Atlas, Votorantim Cimentos e Deca, o varejo de material de construção futuro estimado R\$18,8 bilhões, em 2017, sendo que, desse montante, aproximadamente 15,4 bilhões, ou 12,8%, são oriundos da região Nordeste, distribuídos por aproximadamente 2,5 mil lojas de material de construção, ou, 18,6% do total de estimadas 130.000 lojas no Brasil. Essa elaboração contempla uma combinação de dados secundários da Vaneze Retail, SIVC-Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, GS&MD - Gouvêa de Souza, Ibope Inteligência e IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, e, como tal, assume-se como indicativa.

■ O CONSUMIDOR NORDESTINO

Segundo dados do Painel Comportamental do Consumo de Material de Construção 2017, realizado pelo DataMkt Construção, há uma preferência dos consumidores da região pelo Lojas de Bairro, especificadas na pesquisa como pequenas, médias e multicategorias. Enquanto esse canal, no resultado Brasil, foi utilizado para compras, independentemente do valor gasto, por 60,8% dos

entrevistados que fixaram grandes obras residenciais; no Nordeste, esse número subiu para 63,2%, sendo que, na região Centro-Oeste foi utilizado por 49,4% dos entrevistados. Também é interessante notarmos a baixa utilização dos canais especializados, como Lojas de Tijelas, Materiais Elétricos e Hidráulicos. Enquanto no resultado Brasil, 50,6% alegaram terem utilizado ao menos um desses canais para compras, no Nordeste, apenas 42,8% alegaram tê-lo feito, menor percentual comparado com outras regiões, sendo que, na região Sul, ocorreu o maior percentual, de 59,0%.

Vale a menção de que por questões climáticas e culturais, nesse ponto, há outros indicadores que opõem os comportamentos de compra e qualidade dos sistemas construtivos do Sul e Nordeste.

Considerando, retomando o campo das estimativas e indicadores, que a região Sul foi responsável por aproximadamente 27,8 bilhões do consumo de material de construção, em 2017, e considerando estimativas do IBGE, de que a população nessa região, também em 2017, estava em 28.767,323 habitantes, é possível apontar um consumo per capita de material de construção de cerca de R\$164,00, enquanto no Nordeste, considerando uma estimativa de 55.964,391 habitantes, o consumo per capita seria de cerca de R\$127,00.

Reforçando, ainda, essa questão, é notório, também, e retomando aos dados e informações do Painel Comportamental, a maior utilização para compras das Lojas de Materiais Básicos – que se resume a vendas areia, cimento, pedras, tijolos, telas, arames etc., – na região. Enquanto no resultado Brasil esse percentual ficou em 34,3%, no Nordeste, ficou em 39,7%, sendo possível assumirmos, nessa

ONDE FORAM COMPRADOS OS MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO PARA A OBRA					
	SUDESTE	SUL	NORDESTE	CENTRO-OESTE	TOTAL
Lojas de bairro (pequenas, médias e multi categorias)	63,3%	58%	63,2%	48,4%	60,8%
Lojas especializadas em tintas, hidráulicos ou elétricos*	55,4%	58,9%	42,8%	47,2%	53,6%
Home-centers/ Lojas Grandes	48,4%	41%	38,7%	60,5%	46,7%
Depósito de materiais básicos (que vende somente areia, cimento, pedras, tijolo, telas, arames etc.)	36,3%	29,4%	39,7%	25,9%	34,3%

Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Material de Construção 2017 - DataMkt Construção | *Atualizado independentemente do valor gasto volume e número de itens. Considera-se como lojas especializadas em tintas, hidráulicos ou elétricos as lojas especializadas em tintas, hidráulicos ou elétricos.

35

ESPECIAL NORDESTE

PERCEPÇÕES SOBRE O PRÓPRIO NEGÓCIO

Eu compraria em um home center que tivesse condições diferenciadas de atendimento, preços e condições de pagamento para minha loja	80,8%
Os clientes estão chegando na loja cada vez mais bem informados sobre os preços dos produtos	78,5%
Os clientes fazem uma grande compra no início da obra e depois vão fazendo compras pontuais	75,9%
O número de mulheres comprando os materiais tem crescido ano após ano	74,7%
Os pedreiros possuem contas e vão pagando os produtos de acordo com suas necessidades	70,9%
O forte da minha loja é a venda de materiais básicos e não de materiais de acabamento	65,9%
Os clientes estão usando mais smartphone na hora da compra para acessar a internet, comparar preços e negociar	65,8%
Os clientes aceitam pagar a mais em um produto do que o preço em outras lojas, desde que eu faça a pronta entrega	64,6%
Eu tenho notado um aumento de interesse dos clientes em técnicas e produtos do universo do FAÇA VOCE MESMO	53,2%
A situação atual da minha loja está melhor agora do que há um ano	43%

Concordo totalmente/concordo

Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Material de Construção 2017 - DataMkt Construção

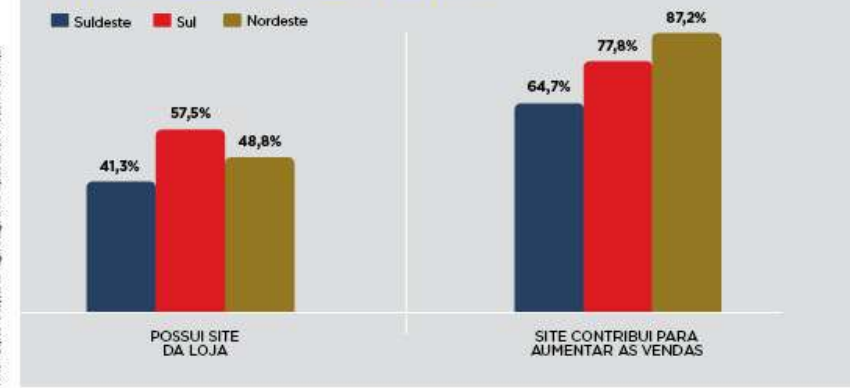
questão, a semelhança na percepção dos entrevistados, desse tipo de canal com as Lojas de Bairro citadas acima. Por fim, fazendo um contraponto, os consumidores de material de construção da região são aqueles que menos utilizaram os Home Centers e Lojas Grandes. Enquanto, no resultado Brasil, 46,7% alegaram terem feito compras de material durante a obra residencial nesse tipo de canal, no Nordeste, a utilização caiu para 38,7%, sendo que os consumidores da região Centro-Oeste, foram os que mais o utilizaram, com 60,5%.

Portanto, aprofundando esses dados, é interessante notarmos que os consumidores nordestinos discretamente e sobretudo, em, quando aproveitando a obra para também decorar a residência, considerando troca de móveis, tapetes, cortinas e objetos decorativos diversos. Enquanto, no resultado Brasil, 50,6% o fizeram, na região, esse percentual ficou em 54,4%, apenas abaixo da região Sudeste, com 59,0%.

Esse comportamento não incide sobre o consumo per capita de material de construção na região, mas, certamente, impacta o ticket médio das compras realizadas nos Home-Centers e Lojas Grandes, já que, se considerarmos os canais utilizados apenas pelos consumidores que realizaram grandes obras e também decoraram, a utilização dos Home Centers e Lojas Grandes para compras durante a obra sobe para 54,4%, no resultado Brasil, e, sobe ainda mais no Nordeste, para 55%, contra, como vimos acima, 38,7%, do total da amostra no Nordeste.

Aparentemente esses canais citados (outros tipos também foram analisados na pesquisa), uma hipótese possível, é de que quando se trata de obras residenciais associadas à decoração, os Home Centers e Lojas Grandes e sobretudo, significativamente na região, no entanto, são as Lojas de Bairro e formatos similares que tem significativa penetração para a compra de material de construção.

LOJAS QUE POSSUEM SITES E CONTRIBUIÇÃO PARA MELHORAS AS VENDAS



Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Material de Construção 2017 - DataMkt Construção

37

Artigo de abertura inédito com dados DataMkt Construção

FECHADURAS E CABEÇADOS

ACQUABIOS®
Filtros e Purificadores de

Água / Réis de Reposição / Torneiras
CONTATO COMERCIAL: Dalane
acquabios@acquabios.com.br / Tel.: 54 3215-2201

ADERE®
Color, tá colado.

Automotiva/Fitas Dupla Face de Espuma/Massa Acrílica de Alta Performance/Fitas Dupla Face de Papel e Polipropileno/Fitas Antiderrapantes/Fitas para demarcação de Solo/Fitas Silver Tape e Alumínio/Fitas Isolantes/Veda Rosca/Espumas de Vedação/Aparelho Aplicador/Fitas de Papel Kraft / Faltros auto adesivos
CONTATO COMERCIAL: contatos@aderer.com.br (19) 2104-0700 / 0800 7012903

ALIANÇA
Desde 1927

ALUBAR
COPPERTEC

Cabos fotovoltáicos de cobre estanhado flexível. Cordões torcidos e paralelos de cobre flexíveis.
CONTATO COMERCIAL: José Wellington Costa - Jose.wcosta@alubarnet - (31) 99285-1628 | (31) 98439-5369

ANCORA
SISTEMAS DE FIXAÇÃO

Linha de produtos: Silicones / Selantes / Adesivos e Espuma PU / Chumbadores Mecânicos / Ferramentas / Buchas de Nylon / Abracadelas de Nylon / Brocas SDS / Sistema de Fixação à Gás / Fixação à Pólvora / Telas e Arames / Barras Roscadas Zincoadas, Polidas e Linha Estrutural / Rebites e rebolador / Parafusos Drywall / Pregos de Aço / Parafusos Têta / Parafusos Chipboard / Fitas Drywall / Fitas para Placa Cementícia
CONTATO COMERCIAL: Vendas
Fone: 19 2136-4455 / Email: vendas.canais@ancora.com.br

ASTRA

Linha de produtos: Acessibilidade / Acessórios para banheiro / Armários e espelhos / Assentos sanitários / Banheiras e SPA's / Cubas e gabinetes / Descarga para banheiro / Duchas e chuveiros / Elétrica / Hidráulica / Portas e janelas / Utilidades domésticas
CONTATO COMERCIAL: Julia Giglio / 11-4583-7761 / 11-99456-0376 / julia.giglio@astra-sa.com

ATLAS

Preparação de Superfície, Trinchas, Rolos e Póds, Kit de Pintura, Decoração de Ambientes Bricolagem, Pintura Artística, Complementos e Ferramentas, Limpeza
CONTATO COMERCIAL: Reginaldo de Araújo - reginaldo.araujo@pincelstatis.com.br - 11 992375133

brasforma

Linha de produtos: Suportes para Tiv / Acessórios para Audio e Video / linha ergonomia / Cabos HDMI / Suportes para microondas.
CONTATO COMERCIAL: Alexandra Borges Desche
gmarketing@brasforma.com.br / (11)2246-0214

BRASILIT
SAINT-GOBAIN

CONTATO COMERCIAL: 0800 11 62 99

COFER
ATACADISTA

Agropecuário / Pintura e acabamento / Colas e Adesivos / Hidráulico / Elétrico / EPI
CONTATO COMERCIAL: Sergio Melo
(37) 3512-3000 / sergio.melo@coferatacadista.com.br

CONSTRUJA
Distribuidora

Linha de produtos: Agro, Telhas e Forros / Esquadrias / Plac e Gabinetes / Loucas Sanitárias, Elétricas / Pintura / Hidráulica
CONTATO COMERCIAL: Vendas Grande SP: (11) 2732-2000
Vendas Interior: 0300 10 20000

CORTAG
REVOLUTION TOOLS

Linha de produtos: Cortadores Manuais e Elétrico para pisos cerâmicos e porcelanatos de grandes formatos / Ferramentas Elétricas / Ferramentas para colocação e acabamento / Acessórios para colocação e acabamento.
CONTATO COMERCIAL: marketing@cortag.com.br
Fone: (19) 3022-5050

ELUMA
uma marca ParanaPanema

Linha de produtos: Tubos e conexões para as linhas de gás e água
Rodrigo Del Giudice
(11) 2199-7604 / vendas@paranapanema.com.br

Einhell

Linha de produtos: Power X Change / Parafusadeiras / Furadeiras / Martelos e Marteleiros / Serras / Esmerilhadeiras / Linxadeiras / Planas / Politriz / Linha Laser / Serras estacionárias / Cortador de piso / Micrométrica / Compressores / Linha Jardim
CONTATO COMERCIAL: Vendas
Fone: 19 2136-4477
Email: vendas@einhell.com.br

Enerbras®

Linha de produtos: Tomadas e interruptores, canaletas, duchas, disjuntores, ferramentas, lâmpadas
CONTATO COMERCIAL: telemarketing@enerbras.com.br / Whatsapp (41) 98416-2089 / 0800 645 3052 (ramal 218) / (41) 211-3000 (ramal 218)

São Romão

Linha de produtos: Torquques/Obradeiras e Trancas/Alavancas/Cavadeiras/Chapas e Chaves de Virar Ferro/Machadinhos e Machadinhas/Martelos/Pés-de-cabra/Ponteiros/Talhadeiras
CONTATO COMERCIAL: comercial@saoromao.com.br - (31) 3857-1108

fix

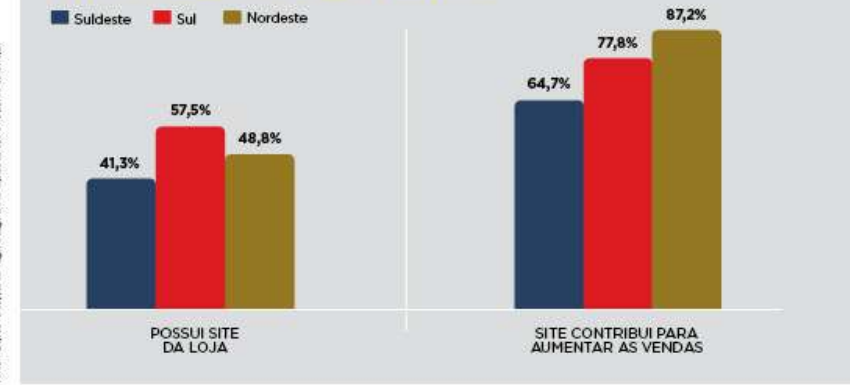
Linha de produtos: Buchas Fix / Batente Bola / Fix Piv / Hobbies / Argola de Encaixe / Fix Chave / Fix Gramp / Espaçadores para Pisos / Bucha Fly
CONTATO COMERCIAL: fix@fix-all.com.br (21)3860-4907

■ OS LOJISTAS DE BAIRRO NORDESTINOS

Se, então, é esse formato de canal o mais utilizado, vale a pena analisarmos alguns dados de uma pesquisa entregue na mesma data do Painel Comportamental, dado acima, setembro de 2017. Percepção do Negócio Segundo os Lojistas de Bairro e quarenta e sete lojas de bairro, igualmente divididas nas regiões Sul, Sudeste - por sua vez divididas em São Paulo e Rio de Janeiro - Sul, divididas em Porto Alegre e Curitiba, e Nordeste, divididas em Salvador e Recife, notamos que, apesar de as afirmações para grau de concordância, considerando "concordo totalmente/concordo", denominado "top a bar", Como já havíamos visto em estudos anteriores, os lojistas demonstram porte da região se ressentem de um atendimento, demandam geral, mais distante dos fornecedores, quando comparado com o Sul, Sudeste e Centro-Oeste, e, na pesquisa, a afirmação com maior "top a bar" foi "se comparado com um home center que tivesse condições diferenciadas de atendimento", com 80,8%, maior percentual, inclusive, do que quando comparado com o Sul, com 73,8%, e Sudeste, com 70%. Já, a segunda afirmação com maior grau de concordância foi "os clientes estão chegando à loja cada vez mais bem informados sobre os preços dos produtos", com 78,5%, também a segunda mais indicada no Sul e, sexta, no Sudeste. Isso pode indicar uma assimetria no acesso às informações, em relação aos consumidores finais, até mesmo como mais um indicador do distanciamento citado acima.

As outras afirmações indicam um comportamento recorrente no mercado, e também com alto percentual nas outras regiões, "os clientes fazem uma grande compra no início da obra e depois vão fazendo compras pontuais", com 75,9%, "o número de mulheres comprando os materiais tem crescido ano após ano", com 74,7% e "os pedreiros possuem contas e vão pagando os produtos de acordo com as suas necessidades", com 70,9%. Por fim, é sempre bom ressaltar, que as lojas de bairro nordestinas são aquelas que declararam que possuem as melhores percepções, no que concerne aos dados secundários, da estimativa de selo ou egressos médios e informações, no que concerne aos dados primários DataMkt Construção, no entanto, é fundamental, num país continental e diverso como o nosso, um olhar crítico e honesto sobre as características de cada região, a adaptação do público comercial e de marketing, e, sobretudo, dentro do possível, as necessidades dos canais simultaneamente ao respeito à cada cultura de consumo. Esse pode ser um diferencial importante num momento de retomada das vendas pelo comércio e surgimento de novos modelos de consumo.

LOJAS QUE POSSUEM SITES E CONTRIBUIÇÃO PARA MELHORAS AS VENDAS



Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Material de Construção 2017 - DataMkt Construção

37

NOTICIA
EQUIPAMENTOS
GATHEM

Linha de produtos: Compressores de ar / Grupo Geradores / Furadeiras de bancada e coluna / Serras para alumínio e ferro / Ferramentas manuais e elétricas / Motobombas / Lavadora de alta pressão e alta vazão / Cortadores de grama / Produtos para jardinagem e agrícola
CONTATO COMERCIAL: Andreia Romão
Fone: (47) 2103-4150 / Email: comercial@gmge.com.br

grupo perlex

Linha de produtos: Extensões elétricas/falhas elétricos/interruptores/tomadas de embutir e sobrepor/Pinos e adaptadores/Caixas de distribuição e passagem/Luminárias/Canaletas/Elétricos/canais/Cargas/Utilitários como cabo de bateria/passo fio/Porta sanfona/Forro de pvc
CONTATO COMERCIAL: Sa: 0800 112 436 (11) 4662-9000
supervisa@perlex.com.br

HIDROFILTROS
A CIÊNCIA DA ÁGUA

Linha de produtos: Especializada na fabricação de filtros, purificadores, elementos filtrantes e tecnologias para filtração de água.
CONTATO COMERCIAL: Serviço de Atendimento ao Serviço: sachicho@hidrofiltros.com.br / Fone: (54) 3123-6300

hydra

Linha de produtos: Duchas elétricas/Torneiras elétricas/Torneiras mistas/Válvulas de descarga
CONTATO COMERCIAL: Adriana Penteadado
(11) 97534-0152 / adriana.penteadado@hydra-corona.com.br

icasa
Louça Sanitária

Linha de produtos: Bacias/Lavatórios/Cubas Tanques/Mictórios
CONTATO COMERCIAL: icasa@icasa.com.br (35) 3731-8900

43

Informações das Empresas Anunciantes no Guia de Compras

EXEMPLOS

MERCHANDISING DE CAPA



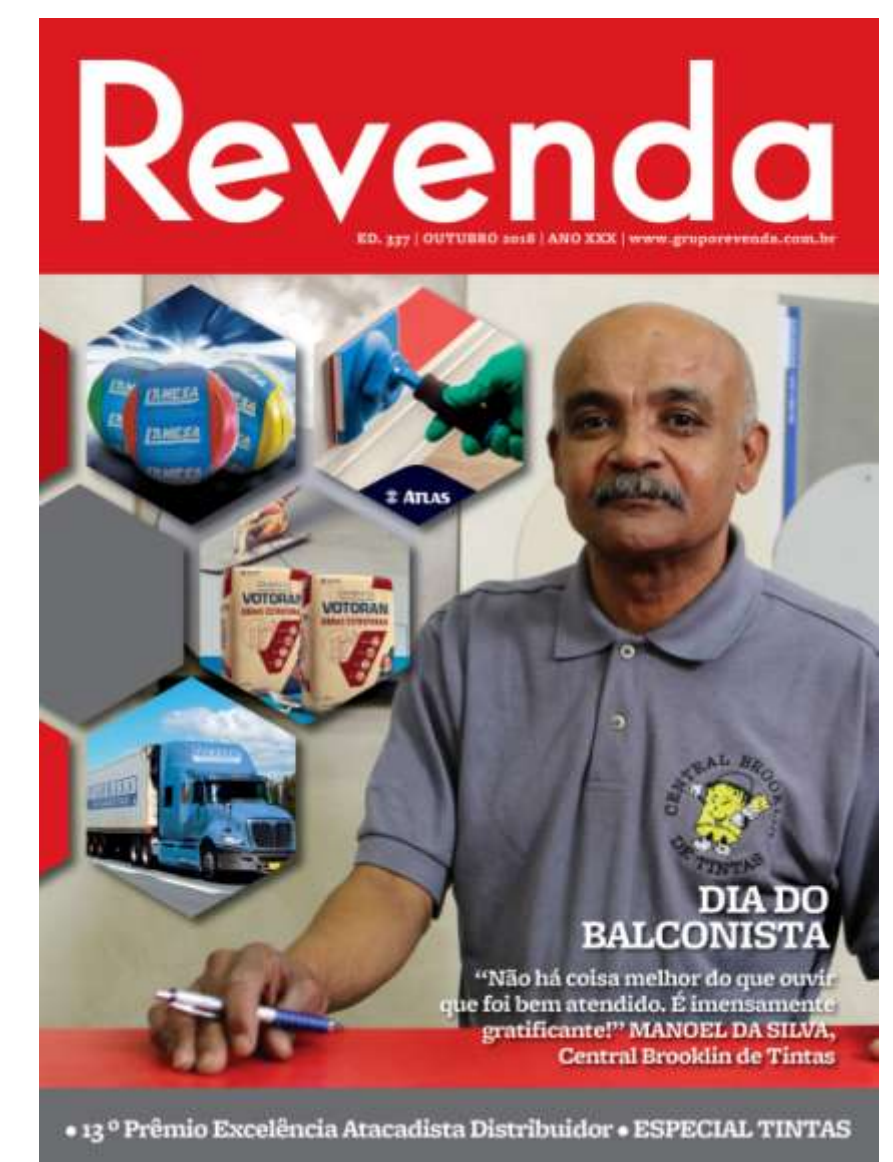
Merchandising de capa exclusivo – CADERNOS ESPECIAIS SEGMENTOS DE MERCADO



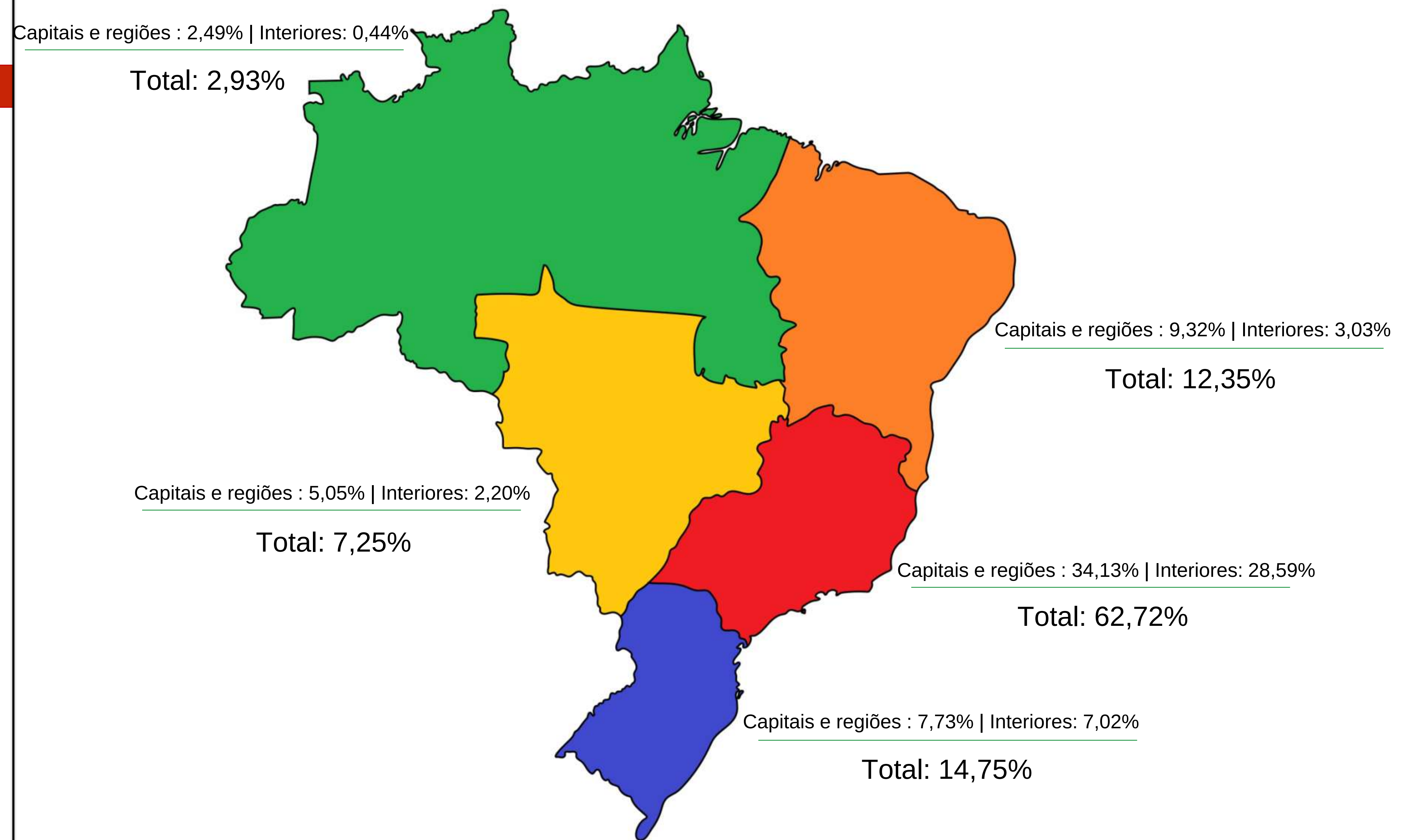
Merchandising de capa exclusivo – CADERNOS ESPECIAIS SEGMENTOS DE MERCADO



Merchandising compartilhado Dia do Balconista



DISTRIBUIÇÃO



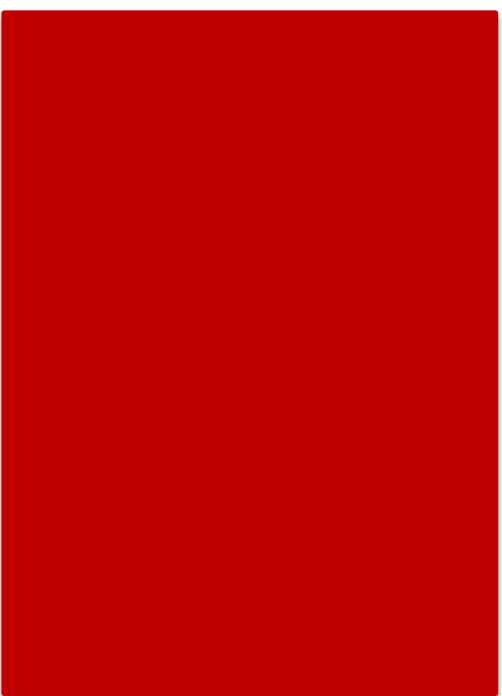
Distribuição aproximada, pois os lojistas recebem a revista em sistema de rodízio, com base no mailing de aproximadamente 60.000 lojas, conforme números relativos por Unidades Federativas. A distribuição também poderá sofrer ajustes, de acordo com eventos regionais, cadernos especiais regionais ou distribuições em eventos próprios

Tiragem de 20 mil exemplares, sendo que, aproximadamente, 15 mil exemplares são distribuídos para lojistas, atacadistas e distribuidores de material de construção, auditados pelo IVC – Instituto Verificador de Circulação e 5 mil exemplares para indústrias, agências, entidades setoriais e eventos/feiras.

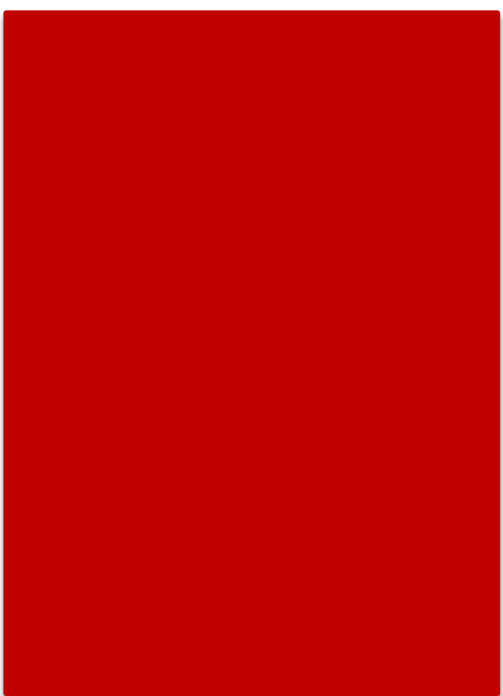
FORMATOS E VALORES



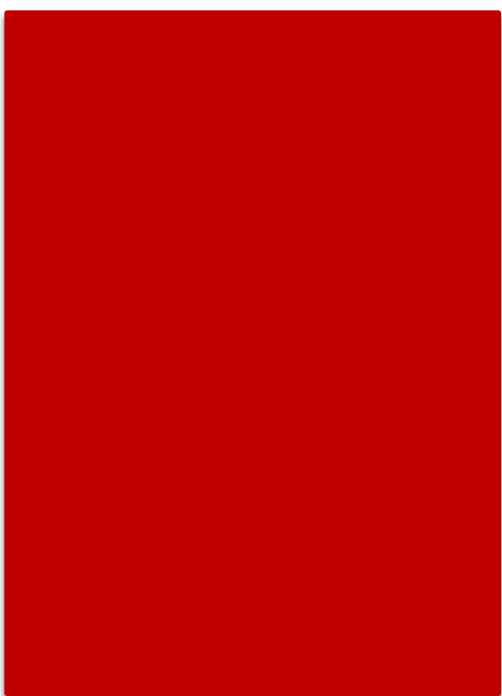
Página Dupla
41 x 27,5 cm
R\$40.670,00



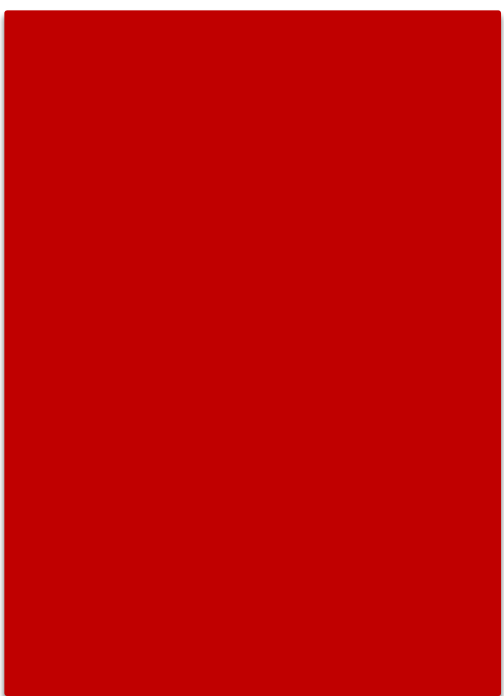
4ª Capa
20,5 x 27,5 cm
R\$29.870,00



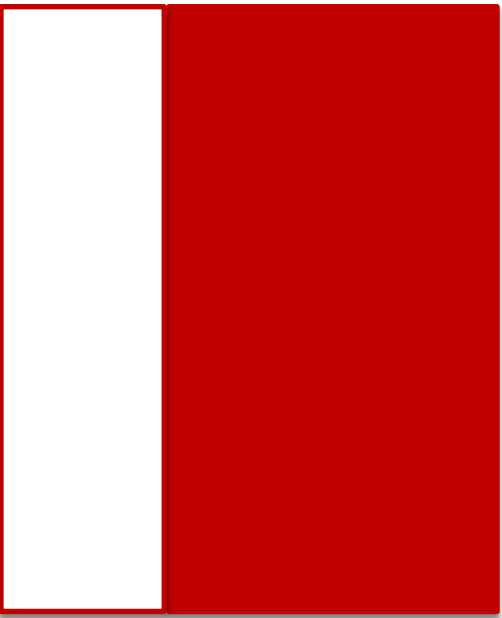
2ª e 3ª Capa
20,5 x 27,5 cm
R\$27.530,00



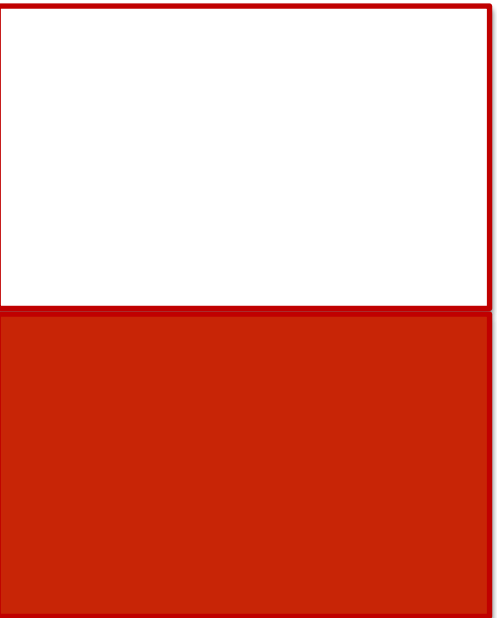
1 Página impar
20,5 x 27,5 cm
R\$23.120,00



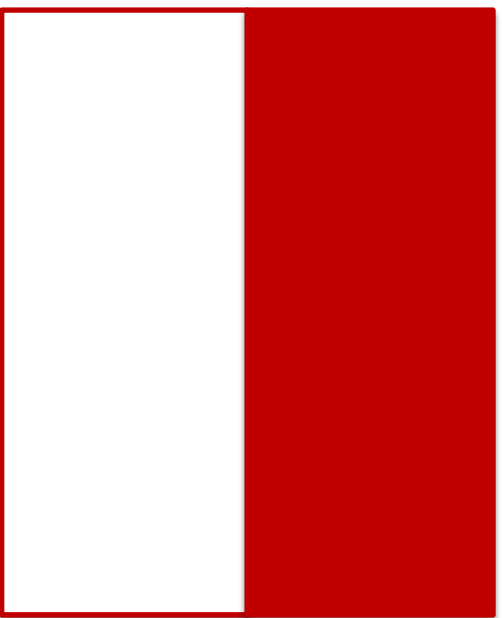
1 Página par
20,5 x 27,5 cm
R\$17.785,00



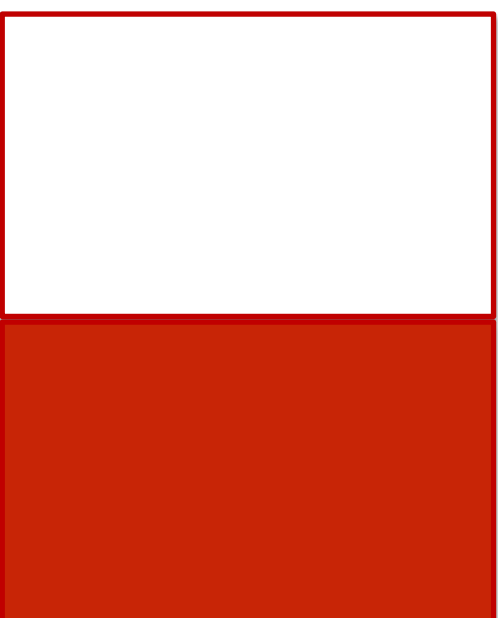
2/3 Página
13 x 27,5 cm
R\$17.810,00



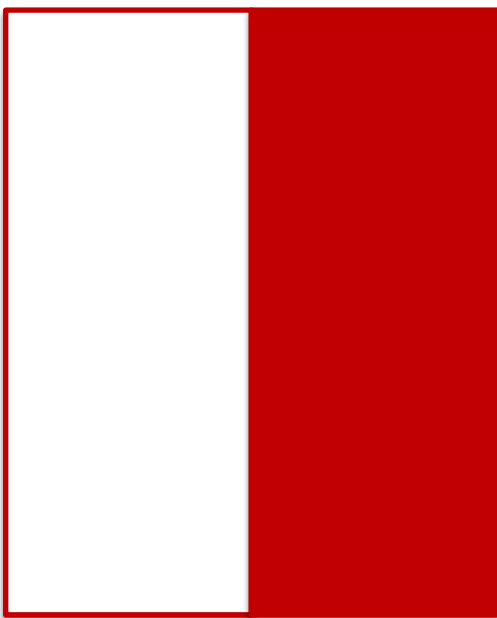
1/2 Página
impar horiz.
20,5 x 13,75 cm
R\$13.670,00



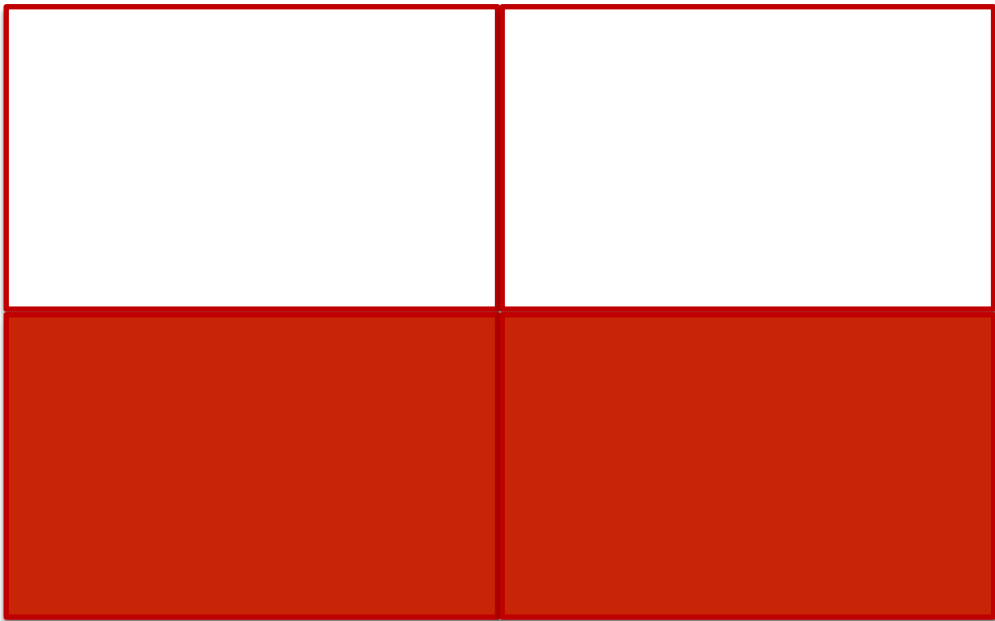
1/2 Página
impar vert.
10 x 27,5 cm
R\$13.670,00



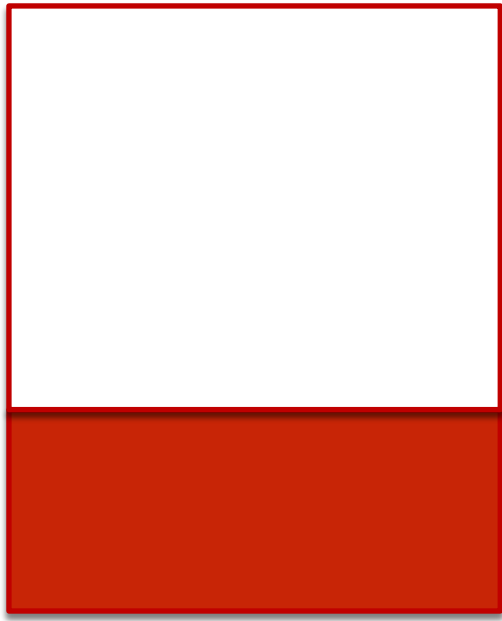
1/2 Página par
horiz.
20,5 x 13,75 cm
R\$11.715,00



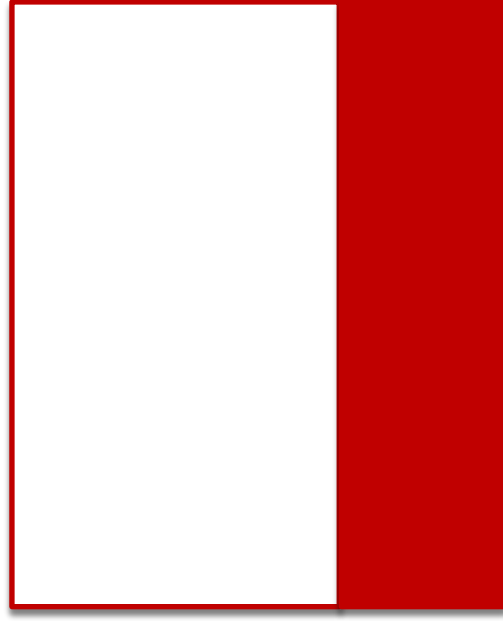
1/2 Página par
vert.
10 x 27,5 cm
R\$11.715,00



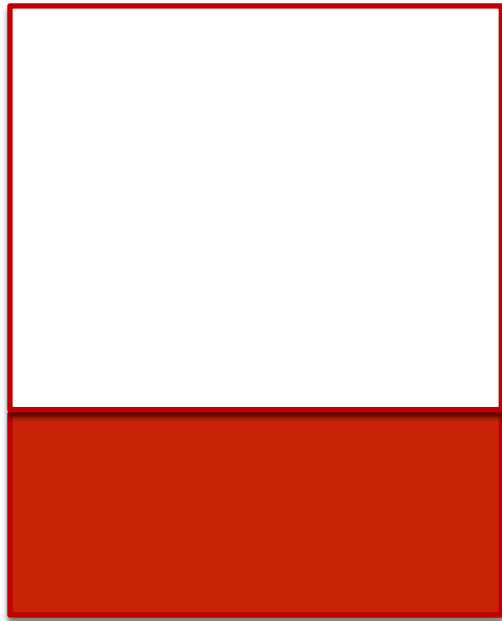
1/2 Página dupla
41 x 13,75 cm
R\$25.385,00



1/3 Página
impar horiz.
20,5 x 7 cm
R\$9.170,00



1/3 Página
impar vert.
7 x 27,5 cm
R\$9.170,00



1/3 Página par
horiz.
20,5 x 7 cm
R\$7.060,00



1/3 Página par
vert.
7 x 27,5 cm
R\$7.060,00

Consulte política comercial de descontos

Pauta Anual 2019

