

NOVA

ED. 345 | JUNHO 2019 | ANO XXXI

[WWW.GRUPOREVENDA.COM.BR](http://WWW.GRUPOREVENDA.COM.BR)

# REVENDA

construção

## CADERNO PINTORES

As histórias dos profissionais  
que transformam os lares



**ESPECIAL  
SUDESTE**

Mostramos a força da  
região onde se concentra  
o maior PIB do país

**INVESTIMOS EM TECNOLOGIA  
PARA CUIDAR E RESPEITAR  
NOSSO MAIOR BEM:**

**O M E I O A M B I E N T E .**

é da AMPUA



Linha Meio Ambiente Fortlev.  
Tecnologia de mãos dadas  
com a consciência ambiental.

**Junho, mês do Meio Ambiente.**



**FUNDADOR**

José Wilson Vieira de Andrade  
josewilson@revenda.com.br

**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)

**HEAD DATAMKT CONSTRUÇÃO**

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

**DIRETOR EDITORIAL**

Roberto Ferreira (roberto@revenda.com.br)

**DIRETORA COMERCIAL**

Juliana Tagliapietra (juliana@revenda.com.br)

**GERENTES DE CONTAS**

Emanuela Zen (emanuela.zen@revenda.com.br)  
Marli Moço (marli@revenda.com.br)  
Regina Mallol (regina.mallol@revenda.com.br)  
Solange Castilho (solange@revenda.com.br)

**ADMINISTRATIVO**

Mislene Fernandes (mislene@revenda.com.br)

**FINANCEIRO**

Magda do Nascimento  
(magda@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  
(sede própria)  
Brooklin - CEP 04575-060 - São Paulo - SP  
Tel./Fax (011) 5503-2033

**REALIZAÇÃO:**

**AJUD IDEIA**

estudioduplaideiadesign.com.br

**EDITORIA:** 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 conceitos emitidos pelos columnistas 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.

# QUEM VENDE É O **BALCONISTA**, OU NÃO?

Até hoje, não me lembro da unanimidade quando perguntamos: “quem nasceu primeiro, o ovo ou a galinha?”

No comércio em geral, mas, principalmente, no de materiais de construção – o nosso caso – a história é outra. Sabemos quem vende: **o balconista**.

Claro que há poucas exceções. O autoatendimento é um deles, por exemplo. Mas, esse sistema de vendas só encontramos em home centers ou lojas de grande porte. Nas pequenas, que representam **90% do mercado brasileiro**, é o balconista que influencia a venda, quando o cliente está em dúvida.

Dados do DataMKT Construção, do **Grupo Revenda**, apontam que as, aproximadamente, **130 mil** lojas de materiais de construção existentes no Brasil, movimentam mais de **R\$ 127 bilhões** ano. E apontam que o setor é formado, em sua maioria, por pequenos e médios vendedores. Estudo do **Juntos Somos Mais**, empresa formada por um pool de grandes indústrias, mostra que, apenas, **11%** das lojas de materiais de construção possuem gestão profissional.

Outro estudo importante, realizado pelo **Sincomavi**, que representa quase **20 mil** empresas ligadas ao nosso segmento, registra que **76,22%** do varejo da Grande São Paulo, incluindo a Capital, é formado por microempresas e, somente, **1,59%** por grandes, incluindo os home centers!

O que comprova a minha tese: **quem vende é o balconista**.

**E é para ele que falamos, diretamente, todos os meses.**

Boa leitura

**José Wilson Vieira de Andrade**



# Revenda

EDIÇÃO 345 | JUNHO 2019 | ANO XXXI



Foto: Shutterstock



06

## ENTREVISTA

Clovis Tramontina fala da trajetória da empresa, fundada por seu pai, que se tornou uma das maiores do mundo



14

## ESPECIAL PINTORES

Grandes influenciadores, os pintores estão se profissionalizando, cada vez mais, para tornar as residências locais de bem-estar. Com qualidade



30

## SUDESTE

Região onde se concentra o maior PIB do país, os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais esbajam otimismo. Confira!



46

## CADEADOS

Os fabricantes têm investido no design, sem deixar de lado a segurança. Veja as novidades que já estão disponíveis no mercado



50



## AQUECEDORES

Elétrico, a Gás ou Solar. Os aquecedores proporcionam conforto para os moradores. O revendedor deve tirar proveito disso e aumentar as vendas



56

## PURIFICADORES

A má qualidade da água fornecida nas residências está impulsionando a venda dos filtros e purificadores. Um bom motivo para tê-los na loja

12 | PROJETO EDUCAR

62 | EPEX

64 | DURATEX

65 | ESTUDO

66 | ARTIGO AMORIM

69 | SUA LOJA

72 | PAINEL

82 | AGENDA

### ERRATA

**Adere** - Ao contrário do que sugere o texto, publicado na página 61, edição 345, a Adere tem mais de mil itens para o uso industrial, da construção civil, decoração, hospital e automotivo, e não a Fita Forte, que é um dos produtos da empresa, lançado na Feicon.



UTILIZE  
REGULADORES  
PARA GÁS,  
SOMENTE  
CERTIFICADOS



**PAPAIZ**

Gas Control

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



# O NEGOCIADOR





empresário Clovis Tramontina preside, desde 1992, uma das maiores indústrias do país que se mantêm, genuinamente, brasileira. Sob sua administração, a Tramontina desenvolve e produz em solo nacional mais de 18 mil produtos, investindo na geração de empregos, impostos, inovação e desenvolvimento.

A liderança de Clovis reflete seu espírito simples, o estilo direto de administrar e a valorização das pessoas, este último, um dos principais valores da empresa. Neto dos fundadores Valentin e Elisa Tramontina e filho de Ivo e Laura Tramontina, nasceu em 1955 no município de Carlos Barbosa, berço, e, até hoje, sede da Tramontina, que iniciou como uma pequena ferraria, em 1911. É casado com Eunice, pai de Elisa, Marcos e Ricardo e avô de Rafaela, Lucas e Leonardo.

Começou a carreira obedecendo à filosofia da empresa: para ocupar qualquer comando, é preciso conhecer, profundamente, as particularidades de cada área da organização. Assim, antes de assumir a presidência, Clovis trabalhou, durante anos, em vários setores da Tramontina até chegar à grande vocação: a arte de negociar.

A formação de Clovis teve início na faculdade de Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Depois, formou-se em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, pós-graduou-se em Administração pela Fundação Getúlio Vargas, de São Paulo. Também, fez MBA Empresarial pela Fundação Dom Cabral, de Belo Horizonte, e o Programa de Gestão Avançada – PGA, pelo INSEAD - Escola de negócios em Fontainebleau, na França.

Na vida dos brasileiros há mais de um século, a Tramontina é reconhecida e admirada no Brasil e em mais de 120 países, onde a marca é sinônimo de tradição e qualidade. A Tramontina possui, hoje, mais de oito mil funcio-

nários em dez unidades fabris que produzem utensílios e equipamentos para cozinha, eletros, ferramentas para agricultura, jardinagem, manutenção industrial e automotiva, veículos utilitários, construção civil, além de materiais elétricos e móveis de madeira ou plástico.

### ■ A Tramontina é uma empresa centenária, genuinamente brasileira. De que maneira o senhor vê a indústria hoje?

Uma das coisas que faz com que a empresa seja longa tem de se manter, sempre, ao seu tempo, ou seja: sempre inovando, sempre acompanhando a logística e, o que é mais importante, entregando aquilo que promete. De nada adianta ter uma empresa maravilhosa, se não entregar ao consumidor aquilo que ele espera de você. Isso é uma das coisas importantes e que valorizamos muito.

### ■ E quantos itens a Tramontina fabrica atualmente? E o senhor conhece todos?

Todos, não. São mais de 18.000 itens e, se eu tivesse que enumerá-los, ficariamos aqui uma semana... A diversidade é uma maneira de continuar crescendo, ampliar a participação no mercado e cuidando muito bem do parque fabril. Aliás, em 2020, teremos funcionando a nossa 11ª fábrica, em Moreno, Pernambuco, que vai fazer produtos de porcelana. Ou seja, tudo o que é para a casa, de A a Z, a Tramontina fabrica. Você pode até perguntar: a Tramontina vai fazer copos? Não. Vai fazer eletrodomésticos? Não. Agora, fazemos complementos, como cooktop, coifa, temos alguma coisa na linha de geladeira, na linha empresarial. E o grande segredo da empresa é a linha de Utilidades Domésticas. Produtos para a mesa, para a cozinha. É o nosso grande foco.

### ■ A empresa se especializou nisso? Como trabalhar esse caminho?

A Tramontina começou com cutela-

---

*“Uma das coisas que faz com que a empresa seja longa tem de se manter, sempre, ao seu tempo, ou seja: sempre inovando, sempre acompanhando a logística e, o que é mais importante, entregando aquilo que promete. De nada adianta ter uma empresa maravilhosa, se não entregar ao consumidor aquilo que ele espera de você. Isso é uma das coisas importantes e que valorizamos muito.”*

### CLOVIS TRAMONTINA, PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA TRAMONTINA

ria, fabricação de facas. Depois, foi crescendo, fizemos a linha de talheres, linha de panelas, materiais elétricos, agora, temos a linha de pias e cubas de inox, e, mais recentemente, uma linha muito bonita de lixeiras. Nós não queríamos fazer “apenas” lixeiras, fizemos um produto de decoração para os ambientes, cada vez mais bonitos dos banheiros. Também, temos uma linha de móveis, de plástico e de madeira. Os móveis de plástico são fabricados na unidade do Recife, e os de madeira, em Belém do Pará.

### ■ As dez fábricas, atualmente, em funcionamento, estão espalhadas pelo Brasil?

Temos oito no Rio Grande do Sul, onde está localizada a sede da empresa, na cidade de Carlos Barbosa, a maior delas, com 2.200 funcionários diretos. No total são 8.500 funcionários diretos.

### ■ Também há uma unidade nos Estados Unidos, certo?

Sim, lá fabricamos panelas com a marca Tramontina. Aliás, nos orgulhamos de ter todos os produtos com a marca Tramontina e fabricados por nós. Estamos

nos Estados Unidos há 36 anos, com fábrica há 12 anos. Mas contamos uma distribuição muito forte dos nossos produtos. E reafirmo: de marca própria.

■ **Aliás, há alguns anos, a fábrica recebeu a visita do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, e nunca um presidente brasileiro a visitou. Como o senhor vê esse fato?**

Isso mostra a importância que os governos anteriores davam aos empresários. Ficamos muito honrados com a visita do presidente dos Estados Unidos, e o presidente Bolsonaro vai saber tratar o empresário que trabalha pelo Brasil.

■ **A Tramontina pensa em outra fábrica fora do Brasil?**

No momento, não. A nossa estratégia é abrir Centros de Distribuição nos países para onde temos volume de exportação para estarmos mais próximos dos nossos clientes.

■ **A Tramontina, também, é uma grande exportadora. Qual o produto mais exportado?**

Número um: cutelaria. Facas e talheres. Depois, a linha de painéis, e, aqui, na América do Sul, exportamos, bastante, a linha de ferramentas, pias e cubas.

■ **A linha de construção civil representa, hoje, quanto para a empresa?**

A construção civil é muito importante para nós, tanto é que temos a linha de ferramentas, Eletrik (materiais elétricos). Em Garibaldi (cidade gaúcha onde fica uma das fábricas) há um complexo industrial grande e faz, também, produtos para jardinagem. Enfim, representa 40% do total, o que é muito significativo para a empresa.

■ **Como o senhor vê o nosso mercado, depois de atravessar várias crises?**

Estamos vivendo um novo momento no Brasil. Eu sou um sujeito otimista, sempre fui. E vamos passar por pró-



*“A construção civil é muito importante para nós, tanto é que temos a linha de ferramentas, Eletrik (materiais elétricos). Em Garibaldi (cidade gaúcha onde fica uma das fábricas) há um complexo industrial grande e faz, também, produtos para jardinagem. Enfim, representa 40% do total, o que é muito significativo para a empresa.”*

#### CLOVIS TRAMONTINA, PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA TRAMONTINA

ximos anos maravilhosos. O que já se percebe é o ar de otimismo. Conversei com o governador de São Paulo, João Doria e ele me disse que esteve com 800 empresários da construção civil e os estoques praticamente terminaram. Então, a crise imobiliária parece que passou e o segmento da construção vai ter uma retomada. Isso vai puxar todos os segmentos, como o nosso, do pós-construção, de acabamento, que vai reaquecer. Eu vejo com muito otimismo. Estou vindo de uma outra feira, a de Agro-negócios, no Rio Grande do Sul, onde o pessoal está muito otimista, mesmo sentimento que vejo na Expo Revestir (onde foi realizada a entrevista).

■ **Esse otimismo vai exigir novos investimentos para os próximos anos?**

A Tramontina, em toda a sua história, nunca teve um salto de crescimento. Nós não paramos de investir

e, também, não fizemos loucuras. Na Tramontina, nunca teve desemprego, nunca desempregamos ninguém e estamos sempre admitindo. Temos muito orgulho de dizer isso. Os nossos investimentos são os normais, mantendo as nossas plantas industriais atualizadas, posso dizer que são as mais modernas do mundo. Nas linhas onde atuamos não existe nada mais moderno do que as nossas. Tudo é feito com capital próprio e, muito importante: fazemos tudo dentro de um rigoroso planejamento, sabemos, exatamente, onde devemos focar.

■ **Existe, ainda, algum segmento que a Tramontina não atua? E quer atuar?**

Por enquanto, não. Aliás, a nossa fábrica de Moreno, em Pernambuco, vai produzir peças de porcelana, um novo negócio. Será louça para mesa.



# PARAFUSADEIRAS A BATERIA

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

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

• 3 funções de operação: parafusadeira, furadeira sem impacto e furadeira com impacto

• 2 velocidades

• Regulagem para 18 posições de torque

• Velocidade variável

• Cabo com revestimento emborrachado

• Acompanha maleta com 74 acessórios

• LED

• Indicador de carga da bateria

• Carregador bivolt automático (100 V ~ - 240 V ~)



PFV 074

Garanta as melhores opções em sua loja para o

**Dia dos Pais!**

Assista aos vídeos e siga a VONDER nas redes sociais!



@vonderferramentas



Conheça a linha completa de Parafusadeiras a Bateria VONDER!

Sempre utilize equipamentos de proteção individual VONDER.

É bom trabalhar com

# vonder®

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

**■ Como o presidente convive com tantos segmentos? De cutelaria a porcelana? O que é preciso saber, ou fazer?**

Eu estou presidente... O segredo é ter equipes trabalhando profissionalmente em cada segmento. O grande diferencial da Tramontina é a descentralização. Por exemplo, a fábrica onde são produzidas as pias e as cubas, que estamos expondo na Revestir: há uma diretoria que mantém a própria equipe, conselho técnico, mercadológico e até financeiro, para trabalhar de maneira independente. E, assim, acontece em qualquer unidade nossa. Temos o nosso Centro de Inovação, Pesquisa e Desenvolvimento em Carlos Barbosa e, também, em cada fábrica, que são especializados. Eu sou genérico...

**■ O senhor assina o cheque?**

Eles assinam... Temos um Conselho de Administração, presidido por mim, e o nosso Conselho é composto por cinco pessoas. É um colegiado e todas as decisões são tomadas por consenso e passamos para os demais. E temos algumas ferramentas de ges-

tão. Uma é PAIM (Plano Anual de Investimentos e Metas), que apresenta ao Conselho, em outubro ou novembro, as metas, e damos o OK ou não, e eles dão andamento. Mas, nada é planejado a médio ou a longo prazo.

**■ Como é o dia a dia do senhor?**

Agora, está mais fácil no Conselho, não preciso me envolver tanto. Mas, eu sempre me identifiquei com a área comercial da empresa. Vim para São Paulo, em 1982, na área comercial e gostei. E, um ano depois, quando retornei ao Sul, assumi a área de marketing e começamos a trabalhar a Tramontina mais para fora.

**■ E o desenvolvimento de novos produtos, design?**

Tudo é feito nas unidades. Somos bem descentralizados. Claro que a decisão final é do Conselho.

**■ A Tramontina é uma empresa familiar (são duas famílias). Como acontece o processo sucessório?**

Vai acontecendo naturalmente. Temos várias pessoas preparadas. Hoje eu sou o presidente do Conselho, mas

tem uma nova geração capaz de assumir o Conselho. Membros das famílias fundadoras não podem assumir cargos diretivos, apenas no Conselho de Administração e, dentro dele, são escolhidos os novos gestores.

**■ A Tramontina é uma boa cliente?**

Acredito que sim. Temos grandes fornecedores de matéria-prima para os nossos produtos, como a Gerdau e a Usiminas e, aviso, que não vamos entrar nessa área...

**■ A China é um bom mercado para a Tramontina?**

Lá estão os nossos grandes concorrentes, mas exportamos alguns produtos para os chineses.

**■ Quem são os grandes concorrentes da Tramontina?**

São os fabricantes internacionais. Como temos várias fábricas, cada uma tem o seu concorrente.

**■ O senhor acredita que o seu avô, o fundador da Tramontina, se pudesse voltar no tempo, escolheria outro segmento?**

Acredito que não. Começou com cutelaria e recomençaria com cutelaria. Claro que a diversificação é o nosso grande desafio. Com especialização.

**■ Responsabilidade ambiental e social são muito importantes?**

Precisamos ter propósito e levar para a juventude todo o nosso compromisso com o meio ambiente. Estamos nos preparando para a compra reversa de todos os nossos produtos. A nova geração é um desafio. Hoje, o consumidor não está disposto a pagar nem um centavo a mais por produtos não-conforme. Eles querem qualidade e compromisso com o meio ambiente e responsabilidade social. Está disposto a pagar por isso e pela responsabilidade da fábrica que cuida do empregado, dos processos, segurança do trabalho. E, isso, nós levamos muito a sério.



*“O grande segredo da Tramontina é a descentralização. Por exemplo, a fábrica onde são produzidas as pias e as cubas, que estamos expondo na Revestir: há uma diretoria que mantém a própria equipe, conselho técnico, mercadológico e até financeiro, para trabalhar de maneira independente.”*

**CLOVIS TRAMONTINA,  
PRESIDENTE DO  
CONSELHO DE  
ADMINISTRAÇÃO DA  
TRAMONTINA**



# LIXADEIRAS DE PAREDE

Muito mais praticidade, ergonomia e produtividade nas pinturas profissionais!

www.vonder.com.br

Sempre utilize equipamentos de proteção individual VONDER



LPV 600

- Uso obrigatório de aspirador de pó para partículas finas\*  
\*não acompanha



- Facilitam os trabalhos em tetos ou áreas de difícil acesso



- Cabo dobrável: fácil armazenamento e transporte!

LED para melhor iluminação da área trabalhada

- Ideais para paredes de alvenaria, gesso e massa corrida

- Potência: 600 W  
- Tensões: 127 V~ e 220 V~  
- Motor com dupla isolamento  
- Velocidade variável  
- Diâmetro da lixa: 225 mm

Conheça também as Lixadeiras de Parede LPV 750 e LPV 1000 e o novo Rolo de Pintura com Reservatório VONDER!



Assista aos vídeos e siga a VONDER nas redes sociais!



@vonderferramentas

Baixe um aplicativo leitor de QR CODE e assista ao vídeo das Lixadeiras de Parede pelo seu smartphone!

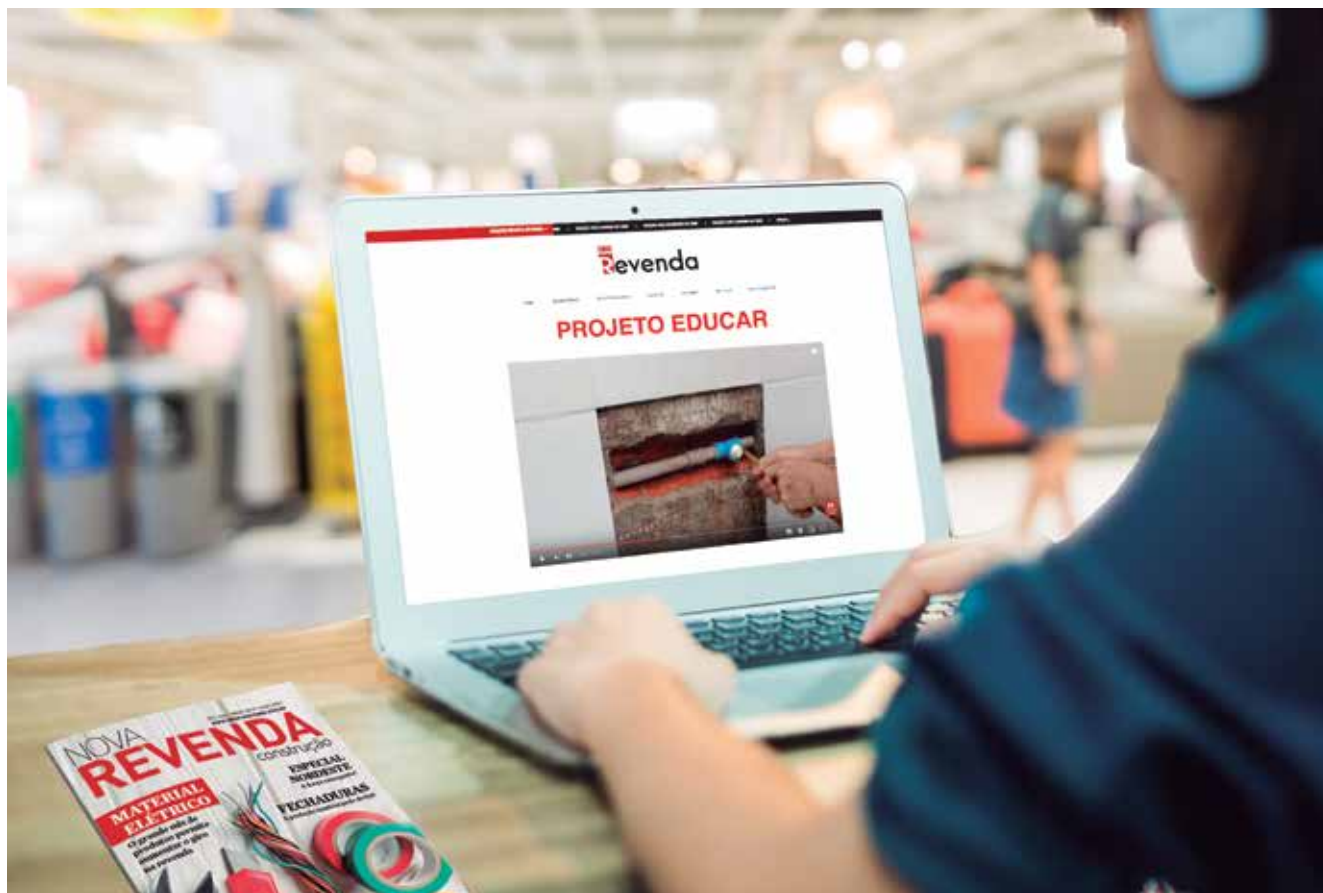


É bom trabalhar com

# vonder®

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





# REVENDA CONSTRUÇÃO É COMUNICAÇÃO TOTAL

O Projeto Educar é uma excelente oportunidade de as indústrias postar vídeos educativos no Portal do Grupo Revenda, permitindo, ao balconista, conhecer melhor o produto

**A**lém das matérias informando aos balconistas a respeito das novidades das indústrias, dicas de treinamento e reportagens que possam auxiliar o aumento das vendas, os anunciantes da revista Revenda Construção poderão mostrar, aos revendedores/balconistas, como vender o produto de maneira didática, por meio de um vídeo.

Denominado Projeto Educar, o formato é único na imprensa brasileira. No final da matéria de cada segmento, será colocado um QR Code que, ao ser escaneado por meio do smartphone do leitor, levará ao vídeo do anunciante, mostrando como vender o produto, colocação correta na gôndola, ou nos corredores, e apresentação para os compradores.

Este vídeo ficará disponível em nossa área do YouTube.

Tudo muito simples, rápido e eficiente!

Esse é um diferencial que a revista Revenda Construção vai oferecer aos anunciantes e, também, prestar mais um serviço aos revendedores/balconistas.

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



ESPECIAL PINTORES

**ADERE**  
Colou, tá colado.

100%  
COM VOCÊ

**ATLAS**

Uma coisa é certa:

**Brasilux**  
TINTAS

**Condor** 90 anos

**Futura**  
TINTAS

**Suvinil**



# PINTORES:

## OS VALIOSOS INFLUENCIADORES ANALÓGICOS DO SETOR

**S**egundo a Abrafati – Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas – o Brasil está entre os cinco maiores mercados mundiais para tintas, sendo que tintas imobiliárias representaram 82,7% do volume total produzido, em 2018, de 1,548 bilhão de litros.

Mas, esses grandes números contam, apenas, o lado racional de uma história, feita por milhares de pintores anônimos, que, como veremos nas próximas páginas, são, proporcionalmente ao número de contratações, valiosos formadores de opinião no segmento de materiais de construção.

Contaremos histórias como a do Clayton, que depois de 18 anos exercendo a atividade decidiu fundar uma associação de pintores; ou, como a do jovem Bruno, que, pequeno, acompanhava o pai nas obras, e, hoje, é um pintor profissional, inclusive ministrando palestras em grandes eventos, ou, ainda, o Peter... Também, contaremos histórias de proprietários, gerentes e balconistas de lojas de materiais de construção ou tintas, sobre o relacionamento com esses profissionais e com os consumidores finais, como, por exemplo, o Manoel da Central Brooklin Tintas, personagem conhecido dos leitores da revista por já ter sido capa da edição de outubro de 2018, como parte das homenagens ao Dia do Balconista.

Bem, deixemos, por enquanto, essas histórias e voltemos aos números, mais precisamente usando, como base, o Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção 2018, que entrevistou 900 consumidores que realizaram grandes obras residenciais no período de setembro de 2017 a agosto de 2018.

Os resultados dos Painéis, realizados desde 2014, sempre trouxeram a pintura como principal tipo de atividade realizada durante as obras residenciais, e, na pesquisa de 2018, não foi diferente: do total de entrevistados, 83,7% pintaram seus lares, seguidos por 70,2%, que trocaram pisos e revestimentos, e, por 64,3%, que realizaram obras na parte elétrica, apenas para ficarmos nos três tipos de atividades mais realizadas. Se considerarmos somente os entrevistados que pintaram as residências, entre outras atividades, 69,7% contrataram pedreiros, 37% contrataram pintores, e, 29,7% contrataram



eletricistas, apenas para ficarmos nos três tipos de profissionais mais contratados.

Quando avaliamos esses números por classes sociais, enquanto os pedreiros se distribuem de maneira uniforme nas classes A, B e C – por volta de 70% os contrataram – os pintores, notoriamente, são mais contratados por clientes de maior poder aquisitivo: o número de contratações sobe para 54,6%, na classe A; para 51%, na classe B, e cai para 28%, na classe C. Somente por esses dados é possível estimar que muitos pedreiros estão fazendo, às vezes, dos pintores, principalmente na classe C – que também pode estar pintando por conta própria ou com ajuda de familiares e amigos –, e que a ascensão dos pintores sobre os consumidores para a escolha das lojas e produtos se traduz num ticket médio mais alto.

Mas, como podemos comparar, em termos relativos à contratação, as influências dos pedreiros com a dos pintores? Simples, como também vemos no gráfico abaixo.

Da totalidade de entrevistados que contrataram pedreiros, 67,7% disseram que foram influenciados para a escolha de algum tipo de loja para a compra de produtos durante a obra, com predominância de indicações para compras em Lojas de Bairro (proximidade, pequena, média e multicategoria), com 30,9% das indicações.

Já, da totalidade de entrevistados que contrataram pintores, coincidentemente, 67,7%, também, disseram que foram influenciados para a escolha de algum tipo de loja, porém, com predominância de indicações para compras em Lojas de Tintas, com 33,9%.

Vemos, com isso, que os pedreiros estão para as Lojas de Bairro, assim como, os pintores estão para as Lojas de Tintas.

Agora, quando falamos na compra de produtos, a influência de ambos cresce significativamente.

Da totalidade de entrevistados que contrataram pedreiros, 89,1% disseram que foram influenciados para a compra de produtos durante a obra, com predominância de indicações para compras de materiais básicos, segundo 69,1%.

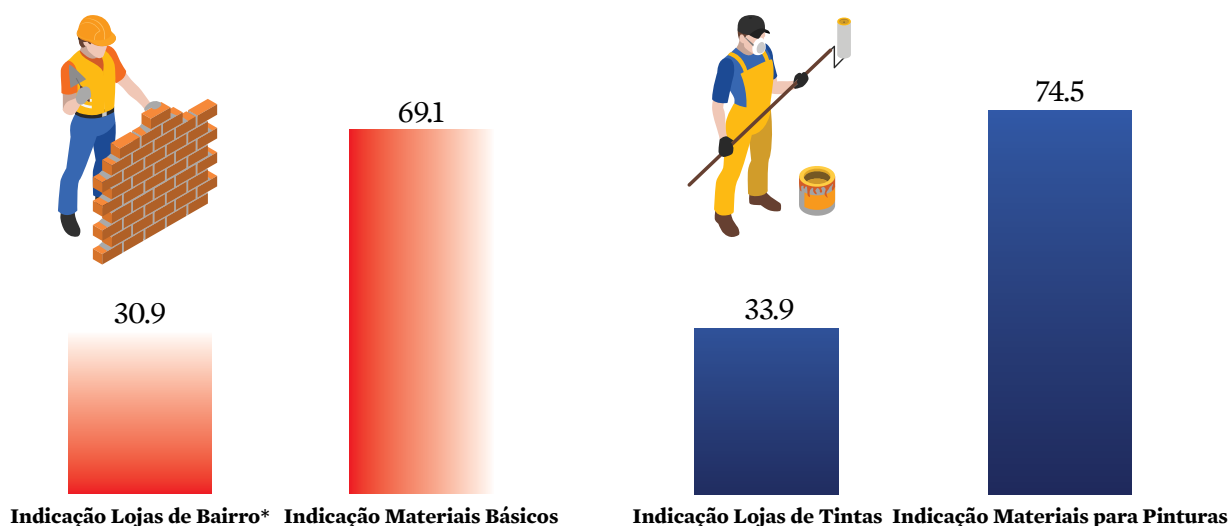
Já, da totalidade de entrevistados que contrataram pintores, 87,4% disseram que foram influenciados para a compra de produtos durante a obra, com predominância de indicações para compras de materiais para pintura, segundo 74,5%.

Paralelamente, vemos com isso que os pedreiros estão para os materiais básicos, assim como, os pintores estão para os materiais para pintura.

Frisando que não mensuramos conversão, mas sim, indicação, que pode ter sido ou não acolhida. Podemos concluir que, para ambos, há um maior nível de influência na escolha dos produtos do que para a escolha das lojas, no entanto, quando se trata dos pintores, além de influenciarem um público de alto poder aquisitivo, também, proporcionalmente, exercem uma maior influência para a escolha do tipo de loja e dos produtos de sua área de atividade principal.

Bom, embora seja possível concluir com isso, o quanto é importante o relacionamento dos lojistas e fabricantes com esses profissionais, chega de números! Vamos, a seguir, aos aspectos humanos que coloreem esse cenário, aquilo, que ao fim, sempre fará a diferença.

**Newton Guimarães**, Head DataMkt Construção, sistema de inteligência de mercado cogerido por Leroy Merlin, Eucatex, Votorantim Cimentos, Deca



Questão1 : Quais dos formatos de lojas foram indicados, para compra de material de construção para sua obra pelo pedreiro/pintor? \*pequena, média e multicategoria

Questão 2: Quais os tipos de materiais foram indicados para sua reforma pelo pedreiro/pintor?

Amostras absolutas – Somente para quem contratou pedreiros: 640 / Somente para quem contratou pintores: 375 ( não mensurada conversão, apenas indicação)



USADO  
APROVADO  
PELOS  
PINTORES



LINHA  IMOBILIÁRIA

*Utilização: reboco fino, placas de gesso, cerâmica, pintura, alumínio, estruturas metálicas, plásticos, PVC, grades, ferro, galvanizado, madeira, móveis, portas, guarnições, batentes e muito mais.*

**Renata Fan**  
Apresentadora

Uma coisa é certa:  
**Brascorten,**  
efeito ferrugem,  
já é um grande sucesso.

**Brascorten** é um revestimento de alta performance que imita perfeitamente o efeito da ferrugem.

- > É possível ajustar a tonalidade aplicando o **Componente Efeito** até a cor desejada: marrom, vermelho, laranja e muito mais.
- > Aplicável em qualquer superfície lisa ou rústica.
- > Para ambientes externos e internos.
- > Muito fácil de aplicar.
- > Resistente à ação do tempo.



Uma coisa é certa:

**Brasilux**  
TINTAS

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



# DEPOIMENTOS PINTORES

Clayton Ramos, Peter Ferreira, Bruno e Roberto Alves, são pintores profissionais. Bruno foi influenciado pelo pai, Roberto, pintor há 30 anos; e Clayton e Peter se descobriram pintores depois de tentar outras profissões. Mas, em comum, eles todos têm a vontade de aprender e levar bem-estar aos imóveis pintados.



*O curitibano Clayton Ramos, 37, é pintor há 18 anos. Começou como auxiliar, fez vários cursos profissionalizantes de pintura e está muito satisfeito com a profissão que escolheu. “Eu me descobri pintor imobiliário e amo o que faço. Atualmente, realizo trabalhos em Curitiba e, até, em Florianópolis, Santa Catarina, por indicação dos meus clientes. Aliás, o mais importante, em nossa profissão, são as indicações, isso atesta a qualidade do nosso trabalho”, diz.*

*Clayton é um profissional diferenciado. Engajado na valorização da profissão, e um dos fundadores do Movimento Brasil por um Pintor Melhor, que está virando Associação. “Começamos falando pelo Facebook, em 2016. O grupo foi crescendo e, hoje, somos 6.000 pintores trocando informações em todo o Brasil, tanto que estamos nos transformando em Associação Nacional. É importante a união e a troca de conhecimento, pois valorizamos a profissão e podemos crescer, ainda mais”, conta.*

*O Movimento Brasil por um Pintor Melhor tem braços (representantes) em São Paulo, Goiânia, Rio de Janeiro, Curitiba e Porto Alegre.*

*Graças ao bom trabalho realizado, Clayton abriu a Estilo Pintura, sua empresa de pinturas, com dois funcionários.*

# FITA FORTE

**DUPLA FACE  
TRANSPARENTE**



Cada 15cm de Fita suporta 1kg.



**FÁCIL  
APLICAÇÃO**



**MAIS  
RESISTENTE**



**FIXAÇÃO  
PERMANENTE**



**A  
MAIS  
FORTE  
DO MERCADO**

Acesse: **WWW.ADERE.com**



**ADERE®**  
Colou, tá colado.







Acompanhar o pai Roberto Alves, 44, nos trabalhos, aos 5 anos, deixava o garoto Bruno Alves (atualmente com 22 anos) curioso, mas, ao mesmo tempo, acabava misturando algumas tintas que o pai havia preparado. O pai bem que tentou influenciá-lo para a pintura de quadro a óleo, já que ele levava jeito. Só que, com 17 anos, Bruno decidiu, mesmo, seguir a profissão do pai, um pintor imobiliário muito requisitado na Zona Leste de São Paulo. Experimentou e gostou.

“Eu fazia algumas pinturas a óleo em telas, mas comercialmente não dava muito retorno. Então, comecei a me interessar pelo trabalho do meu pai, Roberto Alves, e os pintores imobiliários amigos, e comecei a ajudá-los. Falaram que levava jeito para o trabalho e fiz vários cursos e os trabalhos começaram a aparecer. Felizmente, não parou mais”, explica.

Bem articulado, Bruno virou influenciador. Não digital, como a maioria, mas presencial... Realiza palestras para outros pintores em home centers, com certa frequência, e foi um dos palestrantes da Feicon Batimat, que aconteceu em abril, em evento para pintores imobiliários.

“Eu gosto de falar com colegas, trocar experiências e descobrir novas técnicas de pintura e utilização de acessórios”, conta, orgulhoso. “E, também, realizar pinturas em grandes obras, como colégios da Zona Leste, região onde moro, e, recentemente, pinte o Museu Catavento, no Parque D. Pedro, no centro de São Paulo. É muito gratificante ver uma escola pintada por mim e saber que o resultado final da pintura vai trazer bem-estar para os alunos”, encerra.

O pai, Roberto Alves, 45 anos, é grande inspirador de Bruno. “Nós trabalhamos juntos e nos damos muito bem. Ele também faz palestras e sempre me leva.”

**BRUNO ALVES, 22 ANOS, SÃO PAULO**

O Peter Ferreira, 40, diz que “se tornou” pintor tarde, aos 28 anos, depois de várias experiências em outras profissões, inclusive, na cidade de Salto de Gairá, no Paraguai, levado por um primo para trabalhar com vendas.

“Não deu muito certo e resolvi mudar completamente de rumo: me matriculei no curso de pedreiro e desenho técnico, e, depois, de pintor, no Senai de Santo Amaro, Zona Sul de São Paulo, e sai pintando”, brinca. Só que Peter não brincou. Ao contrário, levou muito a sério o que aprendeu e resolveu colocar em prática.

“Comecei a fazer pequenos trabalhos de pintura imobiliária e fui conquistando clientes. Mas, também, não parei de procurar melhor. Em 2012 e 2013 fiz cursos de pintura imobiliária e textura, no Senai do Tatuapé, Zona Leste de São Paulo, e aumentei, ainda mais, o meu portfólio. Eu, sempre, digo aos que têm vontade de começar na profissão: estudem, procurem cursos técnicos, pois serão úteis para o aprendizado. O talento natural com informações técnicas é fundamental em nossa profissão”, recomenda.

Peter mora em Taboão da Serra, Zona Sul de São Paulo, onde é muito requisitado. “O grande diferencial da nossa profissão é o boca a boca. Se você fizer um bom trabalho, será recomendado pelo cliente. E, assim, vai acontecendo”, conta Peter, que faz parte de mais de 140 grupos de pintores no WhatsApp. “Além dos cursos, é importante trocar experiências com amigos, por isso estou, sempre, conversando com outros colegas da profissão”, diz. Para se atualizar, Peter conta que frequenta, ainda, treinamentos realizados pelos principais fabricantes de tintas.

**“Nós somos influenciadores. Quando o cliente está em dúvida sobre qual produto utilizar, a nossa opinião acaba prevalecendo. Afinal, vivemos disso...”**



uma empresa  
**InBeta**

SIGA ATLAS NAS REDES SOCIAIS  
Instagram YouTube Facebook [pinceisatlasoficial](https://www.pinceisatlasoficial.com.br)



**ATLAS**  
Marca  
**LÍDER**  
de mercado  
CATEGORIA PINCEIS, RÓLOS  
E ACESSÓRIOS PARA PINTURA

**ATLAS. A MARCA DO  
PINTOR PROFISSIONAL**

**ATLAS**

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



# DEPOIMENTOS LOJISTAS

A área de tintas é o espaço mais colorido de uma loja de materiais de construção. A variedade de produtos, as cores e os acessórios são importantes apelos para os consumidores. Mas, são as lojas especializadas que os pintores mais frequentam

## TINTAS MC



A rede de lojas Tintas MC é especializada em tintas e acessórios para pintura há 55 anos. Renato Sá, diretor de Estratégia e Marketing da Tintas MC, explicou que o consumidor de tintas valoriza as lojas especializadas. “Os maiores clientes das Tintas MC são os consumidores finais, que procuram as lojas na busca por soluções, mas, também, vendemos bastante para os profissionais de pintura, que compram nas nossas lojas ou as indicam aos seus clientes”, afirma.

E, destaca a percepção que os clientes têm ao comprar na Tintas MC: “São alguns diferenciais que, também, temos em relação a eles. Quando o consumidor entra em uma loja da Tintas MC, ele tem uma experiência de compras melhor que as outras. Olha e se inspira. Queremos aproximar a tinta para a área de decoração, a fim de ficar muito mais valorizada. O consumidor ainda entende a tinta como objeto de manutenção; nós vemos a tinta como item mais barato de decoração, e estamos investindo bastante nessa comunicação”, diz.

Para atrair mais o profissional, a Tintas MC desenvolveu um programa para pintores com treinamentos e outras ações. “Fizemos uma parceria com a Coral para fornecer um curso de especialização para pintores no Senac.

Constantemente, estamos desenvolvendo ações com eles, afinal, respiramos tintas”, finaliza Renato.

**A Tintas MC pretende ter 300 lojas até 2023, em, praticamente, todo o território nacional.**

## VILLAGE HOME CENTER

A Village Home Centers tem 18 lojas em São Paulo e Grande São Paulo, além de um Centro Logístico e Depósito na rodovia Anhanguera, onde todo o material que não é autosserviço, fica estocado em uma área de 50 mil metros quadrados.

Estão no mercado há 38 anos, e começou revendendo portas e esquadrias de madeira, em Osasco, cidade onde a empresa iniciou com uma loja de 350 m².

Trabalhando com marcas de tintas premium e uma de entrada, a Village Home Center treina os próprios vendedores a oferecer o melhor produto, dentro do tíquete do comprador. “Nós recebemos treinamentos dos fabricantes e, por conhecer bem a nossa clientela, também oferecemos produtos que possam ser utilizados na obra, e que o cliente não sabe, como os impermeabilizantes”, conta Edson dos Santos, gerente da Village Home Center da av. dos Remédios, em São Paulo. “O cliente precisa se conscientizar de que o local a ser pintado tem de estar sem umidade ou infiltração, caso contrário, a pintura não vai ficar boa. E o cliente voltará à loja para questionar

a qualidade da tinta”, explica. “O perfil do nosso público é C,D,E, que, também, procura tinta boa de primeira linha, e tem bastante informação. Os profissionais indicam a nossa

loja, trazem o cliente para ver a paleta de cores, e, depois, volta sozinho para efetivar a compra ou comprar outros produtos”, complementa Edson. “Trabalhamos com multimarcas e, em algumas unidades, temos o sistema tintométrico. São, basicamente, quatro marcas: Coral, Suvinil, Eucatex e Tintas Irajá, esta mais popular, mas sempre obedecendo às normas. Temos espaço definido dentro das unidades, especificamente para tintas, com vendedores capacitados e treinados para orientar o cliente, seja para os produtos premium ou os de entrada.”



**Condor**  
PROFISSIONAL

Os melhores produtos  
para combinar  
com o talento dos  
pintores profissionais.



### Rolo 952 Zero Gota

- Agora com duas listras amarelas
- Rolo de poliamida indicado para superfícies lisas
- Altura da lâ de 10 mm
- Não respinga
- Acabamento perfeito

Tamanhos (cm): **5 9 15 23**



### Rolo 961 ProfiPlus

- Produzido em poliamida especial
- Altura de 10 mm
- Ideal para superfícies lisas

Tamanho (cm): **23**



### Rolo 963 Maximus Lã

- Rolo com 100% lâ de carneiro
- Altura da lâ de 25 mm
- Ideal para superfícies rugosas
- Durabilidade
- Rendimento

Tamanho (cm): **23**



## CENTRAL BROOKLIN DE TINTAS



*Há 20 anos, a rotina do balconista Manoel Alexandre da Silva (56 anos) se inicia às 8 horas da manhã, quando chega, após a Central Brooklin de Tintas, no Brooklin, Zona Sul de São Paulo, ser aberta pelo proprietário, Agnaldo Tien, de quem só recebe elogios: “O Manoel é uma pessoa extremamente prestativa, que gosta de lidar com o público – tem paciência, e está, sempre, ‘antenado’ nas cores, ou seja, participa, todas as vezes, de cursos pertinentes ao mercado de tintas; ele é bem-humorado. Resumindo: gosta muito do que faz. Em relação à convivência aqui na loja, não permite que os problemas externos interfiram*

*no bom desempenho profissional. E, sempre, ‘veste’ a camisa desta Central de Tintas”, destaca Tien. Manoel Alexandre da Silva começou trabalhando na área de materiais de construção aos 14 anos. Por causa dessa precoce necessidade, cursou até o ensino fundamental, mas fez, e ainda faz, vários cursos de atualização pertinentes à área de tintas. Depois de ligar as máquinas que misturam as tintas, e, após, abastecê-las, com os corantes, realiza a conferência do estoque da loja, é hora de atender aos primeiros clientes. O relacionamento junto aos clientes, é superpositivo:*

*“Conquisto, com a maioria, uma grande amizade. Que, assim, indicam os parentes – avós, pais, amigos.” Segundo Manoel, todo cliente se torna um amigo. “Tenho de atender à necessidade de cada um. Primeiro, o custo, o que, realmente, ele precisa, e dedico total atenção. Pensamento primordial: o que caiba no bolso, no orçamento do cliente. O cliente vem com a lista de produtos e o orçamento e, após bater o martelo, em relação à compra, jamais vou deixá-lo ir embora sem, antes, saber dos complementos essenciais para a obra, ou a reforma: pás, vassouras, sacos de*

cimento etc., a fim de que ele não tenha a necessidade de se deslocar a outro PDV, e, assim, acabar perdendo mais tempo! Eu resolvo toda a compra do meu cliente, sem, obviamente, enganá-lo: atendo-o, e, mesmo não trabalhando com todos os produtos, eu os solicito em outros PVDs, lojas que são parceiras. Após saber de outros materiais necessários, peço-lhe, no máximo, de dois a três dias, para entregar-lhe o restante do que é imprescindível à obra, ou à reforma”, informa Manoel. A cada dia Manoel fica mais apaixonado pelo trabalho que desempenha. “Gosto quando o cliente entra na loja e fala:

Eu preciso pintar minha sala, o senhor pode me ajudar?” “Então, faço as perguntas referentes ao ambiente: disposição, medidas etc. Daí, eu proponho, conforme as informações recebidas, a fazer um teste, para, depois, optar pela cor que fica melhor no ambiente”, explica. Os cursos que realiza com os fabricantes são muito importantes, como destaca: “Tenho de estar, sempre, me atualizando, em dia, acompanhando as novidades que o mercado de tintas está oferecendo. É importante reciclar-se, participar de cursos. Dessa forma, o cliente se fideliza, com plena confiança no profissional, o



que resulta em novas compras, amizade, além do respeito entre ambas as partes.” Manoel tem uma listagem que considera a mais importante: “Nome e telefone dos pintores para indicação.”

## AUMENTE SUA VENDA DE MATERIAIS ELÉTRICOS TRABALHANDO COM NOSSO ESTOQUE!



### BENEFÍCIOS DE PEDIDOS FREQUENTES:

- Redução de suas faltas;
- Ampliação de seu mix utilizando pouco capital de giro;
- Aumento da competitividade perante seus concorrentes;
- Satisfação de seus clientes.

Através de parceria com a Loja Elétrica, você poderá ter muito sucesso em suas vendas. Somos líderes de mercado na distribuição de material elétrico de baixa e média tensão. Trabalhe com nosso super estoque, faça pedidos frequentes para suprir suas necessidades e inclua neles suas vendas casadas.

**Loja Elétrica Ltda.** Desde 1947  
[www.lojaeletrica.com.br](http://www.lojaeletrica.com.br)

ANEL: R. Prof. José Vieira de Mendonça, 11 - Engenho Nogueira  
Belo Horizonte/MG - Fone: 31 3218-8040 - WhatsApp 31 99802-4690  
[revenda@lojaeletrica.com.br](mailto:revenda@lojaeletrica.com.br)

A MAIS COMPLETA DO BRASIL!



# COMO ESCOLHER AS CORES

POR LAURA LOPES

Arquiteta dá dicas para aproveitar, da melhor forma, as sensações que cada cor pode proporcionar



**A**s cores têm um papel fundamental na arquitetura. Cheias de simbologia, influenciam no ambiente, trazem sensações e alteram a percepção do espaço. Podem mexer com o humor das pessoas e, até, com a energia do lugar. Isso sem contar o aspecto físico, pelo fato de conseguirem dar ao ambiente uma sensação de amplitude, calma, dinamismo, alegria...

Na hora de decidir a cor da casa e da decoração, vale se atentar à função de cada uma. A arquiteta Laura Lopes, do escritório Arqsol, ensina como usá-las, sem medo. Confira.

## 1. CORES QUENTES PARA AMPLIAR O AMBIENTE

As cores quentes são aquelas que remetem à luz solar e ao fogo, como amarelo, laranja e vermelho. Segundo a profissional, são indicadas, principalmente, para espaços menores, porque dão a sensação de amplitude. “Os cômodos acabam parecendo maiores do que realmente são. É

um truque simples e mais barato do que derrubar paredes, por exemplo”, explica Laura. As cores frias – verde, azul e violeta – têm o efeito contrário. Fazem com que o espaço pareça menor. Por isso, é preciso cuidado na hora de escolher a forma como serão usadas. Tudo vai depender do efeito que se deseja proporcionar.

## 2. CORES PARA AQUECER O AMBIENTE

Essa é outra função das cores quentes, responsáveis pela sensação de calor e aconchego. São ótimas para cômodos com pouca incidência de luz solar. “Eu sempre aconselho as pessoas a usar no quarto do casa. Pode até fazer um quarto clean, mas vale colocar uma almofada, cabeceira, quadro, escultura, ou até pintar uma das paredes com cor quente. Sempre é necessário ter um tom quente no quarto. Mas sem excesso. Se pintar o quarto todo de vermelho, por exemplo, a pessoa não conseguirá dormir. É uma cor que agita e interfere no dia a dia.”

### 3. O USO DE UMA ÚNICA COR

A profissional salienta que usar somente uma cor, ou seja, deixar a casa monocromática dá a sensação que fique estática. Agora, se houver o interesse pela sensação de movimento, vale misturar e fazer uma combinação de cores quentes e frias.

### 4. O LARANJA, O AMARELO E O VERMELHO

Essas cores dão a percepção de movimento, alegria, festa. Por isso, são mais indicadas para cozinha, copa, sala de jantar... Ambientes que reúnam pessoas e sejam usados para a alimentação – já que, também, despertam o apetite. O vermelho ainda pode ser explorado no quarto do casal(uma parede), para dar vida ao espaço e esquentar a relação. O amarelo é indicado no escritório pois, assim, como o azul, incentiva a criatividade, a leitura...

### 5. CORES FRIAS NOS TONS E TON SUR TON DE AZUL E VERDE

Essas cores traduzem tranquilidade, introspecção. Por isso, vale usá-las em banheiros, onde muitas vezes costumamos relaxar durante o banho; sala de estar, quarto de bebê... E, são ótimas para acalmar e ajudam a desacelerar.

### 6. TONS NEUTROS

As cores neutras são as coringas de arquitetura e design. Branco, preto, marrom, creme, bege, cinza e as variações funcionam bem em todos os ambientes. Essas cores são ótima escolha para quem não pretende ou tem medo de ousar muito. Ter uma cor neutra como base facilita, ainda, para combinar detalhes e até paredes de tonalidades mais chamativas. Trata-se de boa opção para casas onde vivem muitas pessoas, pois agradam a todos os gostos. “Se você é mais conservador e prefere não arriscar muito, opte pelos tons neutros nas paredes e nos móveis, e aposte em tons quentes nos detalhes e na decoração”, conclui Laura.



#### SOBRE A LAURA LOPES

Laura Lopes é uma das profissionais responsáveis pela Arqsol Arquitetura e Tecnologia. Formada pela Universidade Fumec, de Belo Horizonte, trabalhou na Espanha por cerca de três anos, em um escritório de arquitetura voltado a casas de luxo. Após fazer um curso direcionado para a redução do

consumo de energia, defende a necessidade de obras mais conscientes e com responsabilidade ambiental.

# Investir na capacitação dos pintores no Brasil é a nossa maior bandeira!!



Futura tintas



#colorindo vidas



# TIPOS DE TINTAS

**S** seja o ponto de partida ou a última escolha da decoração, a cor da parede é fundamental para compor a atmosfera da casa. E, para fazer uma boa pintura, não basta escolher qualquer tinta e aplicar. É necessário utilizar o produto adequado e garantir um serviço de qualidade. De acordo com Anne Costa, coordenadora técnica da ABRAFATI, a escolha da tinta influencia no bem-estar do lar e deve ter, como primeiro critério, a superfície onde será aplicada: alvenaria, metal ou madeira. O segundo critério é o local em que será aplicada: interior ou exterior do imóvel e o tipo de cômodo.

Após a definição do local, é importante verificar na plataforma digital [www.tintadequalidade.com.br](http://www.tintadequalidade.com.br) se a marca que procura pertence a uma empresa qualificada pelo Programa Setorial da Qualidade (PSQ) – Tintas Imobiliárias. Lá está a lista das marcas de tinta que cumprem os requisitos estabelecidos nas normas técnicas e as que estão em não conformidade.

As tintas imobiliárias estão divididas em quatro categorias: Econômica, Standard, Premium e Super Premium.

**Econômicas** – são indicadas, apenas, para áreas internas, têm menor resistência à limpeza e menor variedade de cores que as demais categorias. Não podem, portanto, ser utilizadas em fachadas de imóveis e nem recomendadas para ambientes que exijam frequente limpeza de paredes (quarto de crianças, por exemplo).

**Standard** – podem ser utilizadas tanto nas áreas internas quanto externas. São tintas com moderada resistência à limpeza e grande variedade de cores. Apresentam, no mínimo, 25% mais rendimento que uma tinta Econômica.

**Premium** – também são indicadas para áreas internas e externas. São, no mínimo, 2,5 vezes mais resistentes à limpeza que a Standard e têm ótima resistência à ação do sol e da chuva. Dispõem de grande variedade de cores com, no mínimo, 50% mais rendimento que a Econômica. As tintas dessa categoria podem ser aplicadas em muros e fachadas – mesmo de locais com muita ação do sol e da chuva – e em qualquer ambiente interno.

**Super Premium** – também são para áreas internas e externas. É a categoria mais resistente à ação de sol e chuva e, no mínimo, cinco vezes mais resistente à limpeza que uma tinta Standard. De grande variação de cores e, no mínimo, 100% mais rendimento que uma tinta Econômica.

## PSQ – TINTAS IMOBILIÁRIAS

Coordenado pela ABRAFATI, o Programa Setorial da Qualidade (PSQ) – Tintas Imobiliárias integra o Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Habitat (PBQP-H), do governo federal, que visa a melhorar a qualidade e a modernizar os produtos do setor da construção civil. O PBQP-H foi criado pelo

governo a partir da premissa de que a não conformidade técnica de materiais e componentes da construção civil resulta em habitações e obras civis de baixa qualidade, afetando o cidadão, as empresas e o habitat urbano como um todo.

O PSQ – Tintas Imobiliárias atesta a qualidade das tintas no mercado brasileiro por meio de análise de produtos com base nas normas de especificação da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). O programa tem o objetivo principal de garantir que as tintas imobiliárias colocadas no mercado, apresentem desempenho compatível com a oferta aos consumidores de produtos com qualidade.

## NÚMEROS 2018

### INFORMAÇÕES DO SETOR DE TINTAS FORNECIDAS PELA ABRAFATI

- O Brasil é um dos **cinco maiores** mercados mundiais para tintas.
- Fabricam-se no país tintas destinadas a todas as aplicações, com tecnologia de ponta e grau de competência técnica comparável à dos **mais avançados centros mundiais de produção**.
- Há centenas de fabricantes, de grande, médio e pequeno porte, espalhados por todo o país. Os dez maiores fabricantes respondem por **75%** do total das vendas.
- Os grandes fornecedores mundiais de matérias-primas e insumos para tintas estão presentes no país, de modo direto ou por meio de seus representantes, juntamente com empresas nacionais, muitas delas detentoras de alta tecnologia.
- Volume produzido 2018: **1,548 bilhão de litros**
- Volume produzido 2017: **1,535 bilhão de litros**
- Crescimento 2018/2017 (em volume): **0,85%**
- Exportações 2018: **US\$ 140 milhões** (excluindo tintas gráficas)
- Importações 2018: **US\$ 146 milhões** (excluindo tintas gráficas)

### SEGMENTOS EM QUE O SETOR SE DIVIDE:

- Tinta imobiliária: representa cerca de **82,7%** do volume total
- Tinta automotiva (montadoras): **2,5%** do volume
- Tinta para repintura automotiva: **4,1%** do volume
- Tinta para indústria em geral (eletrodomésticos, móveis, autopeças, naval, aeronáutica, tintas de manutenção, etc.): **10,7%** do volume

# MÁQUINA DE PINTURA AIRLESS

Máxima produtividade para pinturas em grandes áreas! Alta pressão, excelente rendimento, acabamento e agilidade para o trabalho profissional!

Sempre utilize equipamentos de proteção individual VONDER

www.vonder.com.br

Maior alcance, com mangueira de 15 metros

Mais prática de usar, pois coleta a tinta **diretamente** no recipiente (lata/balde)

Indicada para tintas látex e esmalte à base sintética e à base de água e também para tintas automotivas

#### Características técnicas

Potência: 1,2 hp / 900 W

Pressão máx. de saída: 3.000 lbf/pol<sup>2</sup>

Vazão: 2,2 litros/min

Trabalhe também com a nossa linha completa de Pistolas Elétricas para Pintura VONDER!



Baixe um aplicativo leitor de QR CODE e assista ao vídeo da Máquina de Pintura Airless pelo seu smartphone!



Assista aos vídeos e siga a VONDER nas redes sociais!



@vonderferramentas

É bom trabalhar com

# vonder®

O melhor desempenho da construção ao acabamento! A escolha é sua e a qualidade é VONDER!



# UM PERFIL DOS CONSUMIDORES E LOJISTAS DO **SUDESTE**

**E**ssa é a região responsável por, aproximadamente, 48% do consumo de materiais de construção do Brasil, estimado, em 2018, em R\$127,7 bilhões, segundo elaboração, a partir de dados secundários, do **DataMkt Construção/Grupo Revenda**, sistema de inteligência de mercado cogerido por Leroy Merlin, Eucatex, Votorantim Cimentos e Deca.

E, se na edição anterior da revista **Revenda Construção** acompanhamos a jornada de compra do consumidor nordestino, e analisamos o perfil dos lojistas de pequeno e médio porte da região, faremos o mesmo agora, porém, com consumidores e lojistas da região Sudeste.

Para isso, de maneira organizada, procuraremos avaliar os mesmos itens do processo de compra, cuja sequência de matérias ainda será complementada pela região Sul, na edição de setembro, e, pela região Centro-Oeste, na edição de novembro.

Apoiaremos-nos, também, no Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção 2018, que entrevistou 900 consumidores no Brasil, e que haviam realizado obras/reformas residenciais de setembro de 2017 a agosto de 2018, sendo 416 entrevistas na região Sudeste, divididas entre os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Dessa amostra, 84,2% pintaram a residência; 73% trocaram pisos e revestimentos; 64,7% reformaram a parte elétrica, 51% realizaram obras básicas estruturais (levantar cômodos ou paredes, cobrir residências etc.); 44,2% reformaram a parte hidráulica, e, 36,8% fizeram outros tipos de obras, como, por exemplo, troca de portas e janelas, gabinetes e espelhos para banheiro, gabinetes para cozinha, troca de metais sanitários, entre outros, numa média de 4 tipos de atividades por cada entrevistado, evidenciando, assim, a grande proporção dessas obras. Os consumidores da região se sentiram motivados para realizar a obra, princi-

palmente, para oferecer maior conforto à família, com 55,4%, e, de igual maneira, para deixar a casa mais bonita/nova, com 53,8%, seguidas por resolver problemas básicos/estruturais, com 36,3%; mudar o estilo e a aparência da residência, com 34,3%, e, apenas para ficarmos nos cinco principais tipos de motivações, a fim de aumentar o espaço para a família, com 27,7%.

Interessante que, na edição passada, constatamos a destacada preocupação dos nordestinos em oferecer conforto para suas famílias, enquanto no Sudeste, embora a questão conforto seja importante, ela divide a primazia com aspectos estéticos, como deixar a casa mais bonita e nova.

Também é digno de nota, que, enquanto 47,2% dos consumidores nordestinos se preocupavam em resolver problemas, no Sudeste esse número cai, significativamente, como vimos acima, para 36,3%.

De qualquer maneira, se, no caso do Nordeste, recomendamos uma abordagem aos clientes valorizando o conforto proporcionado pelos produtos vendidos, no caso do Sudeste, esse discurso deve estar associado, também, à beleza, e menos associado aos problemas estruturais.

Isso pode demonstrar, também, um hábito de realizar reformas, melhorias e consertos domésticos em espaços menores de tempo no Sudeste do que no Nordeste, o que explicaria, nessa última região, a maior preocupação com a deterioração estrutural das residências.

Os moradores do Sudeste levaram 3,7 meses, na média do total de entrevistados na região, entre a decisão de realizar a obra e seu início efetivo, e, os principais meios consultados nesse período de planejamento, para buscas de informações e comparações de produtos foram: lojas físicas de materiais de construção, com 64,1%; e-commerces de materiais de construção, com 34,5%; sites das empresas fabricantes, com 27,7%; YouTube, com 24%, e, apenas para ficarmos nos cinco principais



meios consultados, tabloides de ofertas de materiais de construção, com 22,7%. Em relação ao tempo de planejamento, no Sudeste, os consumidores são mais rápidos do que no Nordeste, cuja média foi de 4,1 meses, e, de todas as quatro regiões pesquisadas, são aqueles que menos se apoiam nas lojas físicas de materiais de construção, para pesquisas e consultas anteriores a obra. Por outro lado, quando falamos do YouTube e e-commerces de materiais de construção são, de maneira significativa, aqueles que mais os consultam, como podemos ver no **gráfico 1**. Porém, quanto aos sites das empresas fabricantes, nada se compara ao Sul do país. Em setembro, retomaremos o assunto e as possíveis razões.

E, finalmente, chega a hora da compra! Os cinco canais de compra mais utilizados pelos consumidores da região, são: Lojas de Bairro (pequenas, médias e multicategorias), por 52%; Home Centers/Lojas Grandes, por 48,4%; Lojas de Tintas, por 40,5%; Depósitos de Ma-

teriais Básicos (que vendem somente areia, tijolos, pedras, cimento, telas, arames, pedras etc.), por 34,4%, e, por fim, Lojas de Materiais Elétricos, por 30,7%. É importante frisar que os entrevistados eram estimulados a assinalar a utilização do canal de compra, independentemente de valor, volume ou número de itens comprados.

Feito esse adendo, é digno de destaque que a região é a que mais utiliza os Home Centers/Lojas Grandes no Brasil, para compras dos materiais que serão usados na obra, já que essas lojas foram utilizadas por 43,9% do total de entrevistados no Brasil, e, no Sudeste, como vimos acima, por 48,4%. No Nordeste, por exemplo, esses canais foram utilizados por 41,7% dos entrevistados na região.

É interessante notarmos que nessa região encontramos a maior incidência Brasil de busca de informações nos e-commerces de materiais de construção, em contrapartida, a menor incidência Brasil de busca de informações nas lojas físicas de materiais de construção,

no período anterior ao início efetivo da obra. Muito provavelmente, há uma tendência comportamental desses consumidores chegarem à loja bem informados sobre os preços e condições de pagamento, e já dispostos a decidir as compras nesse mesmo momento.

Nessa região, a integração fluida dos canais físicos e digitais, principalmente nos Home Centes/Lojas Grandes, pode ser decisiva para a conversão, em maior número, das vendas.

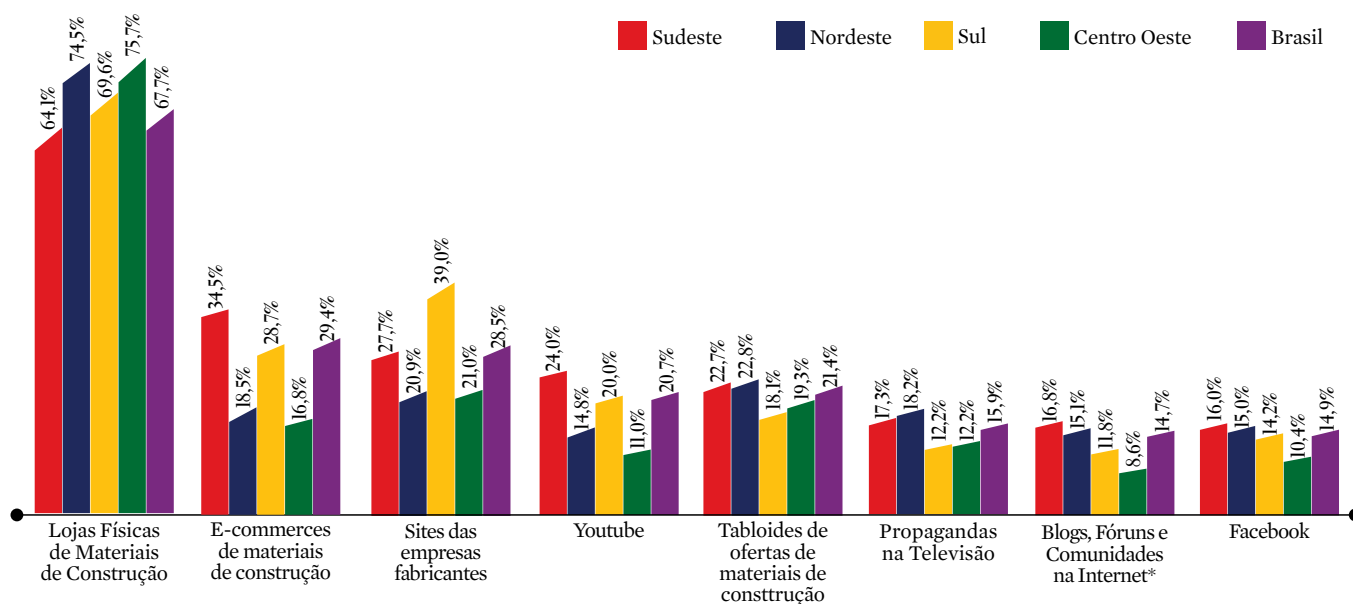
Porém, a exemplo do Nordeste e de todas as outras regiões, as Lojas de Bairro são as campeãs de utilização para compras dos produtos, em linha com o resultado Brasil, que apontou para uma utilização de 53,6%, no total de entrevistas.

Vamos, então, entender, um pouco, o perfil dessas lojas.

## AS LOJAS DE BAIRRO DO SUDESTE

Recorremos, a exemplo do artigo sobre o Nordeste, à pesquisa Panorama Lojista de Bairro 2018, realizada no

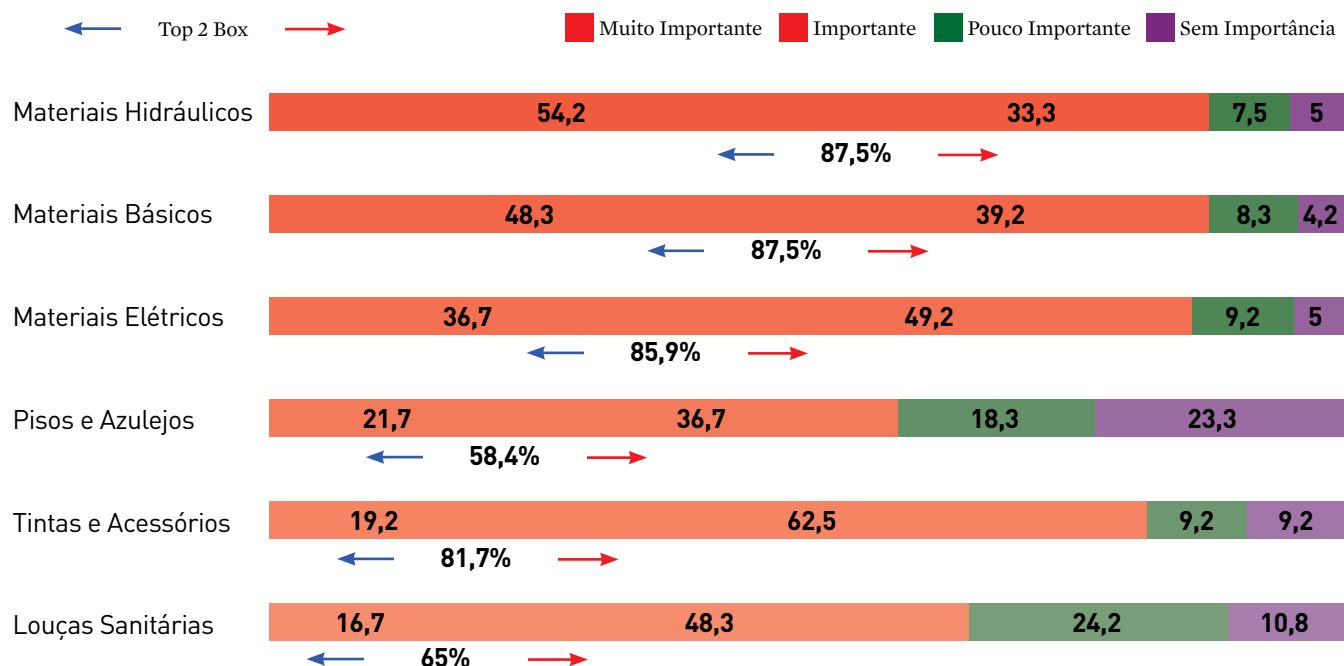
## PRINCIPAIS MEIOS DE CONSULTA DURANTE O PERÍODO DE PLANEJAMENTO DA OBRA



Amostra Absoluta: 901/ SE 416 / S 183 / NE 185 / CO 117 - NT: Apenas os oito meios mais citados – Resultados apresentados a partir dos principais meios SE

\*decoreação, acabamento e construção

## IMPORTÂNCIA NO FATURAMENTO DAS LOJAS DE SEIS GRANDES CATEGORIAS



mês de agosto e que entrevistou 360 Lojistas de Bairro (multicategorias de 1 a 4 checkouts), sendo 120 entrevistas no Sudeste, divididas entre os estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Nessa região, 30% dos entrevistados afirmaram que possuem sites de suas lojas, número superior ao Nordeste, com 27,5%, e, inferior ao Sul, com 38,3%. Desses lojistas do Sudeste que possuem sites, 88,9% afirmaram que esses sites os ajudam a vender produtos, principalmente, como maneira de informar aos consumidores sobre a localização e contatos da loja.

Dentre seis grandes categorias de produtos estimuladas na pesquisa, 54,2% consideraram Materiais Hidráulicos muito importante para o faturamento da loja, seguida por Materiais Básicos, com 48,3%; Materiais Elétricos, com 36,7%; Pisos e Azulejos, com 21,7%; Tintas e Acessórios, com 19,2%, e, por fim, Louças Sanitárias, com 16,7%, co-

mo poderemos ver no **gráfico 2**.

Diferentemente do Nordeste, cujo categoria considerada por um maior número de lojistas como muito importante foi Materiais Elétricos, no Sudeste, aparece Materiais Hidráulicos, seguidos por Materiais Básicos e, em terceiro, Materiais Elétricos.

Interessante notarmos que as lojas de Tintas possuem uma penetração menor na região Nordeste, o que faz com que Tintas e Acessórios seja a terceira categoria em grau de importância na região, com 42,5%, por outro lado, no Sudeste, onde o formato Lojas de Tintas se encontra mais desenvolvido e consolidado, apenas 19,2% dos lojistas de bairro multicategorias a consideraram muito importante.

Também, num sentido oposto, os Depósitos de Materiais Básicos, provavelmente num formato mais rústico, são o terceiro canal em utilização na região Nordeste, diminuindo a impor-

tância dos materiais básicos nas Lojas de Bairro dessa região, com 40%, enquanto na região Sudeste, as Lojas de Bairro multicategorias possuem maior dependência desses materiais, apontados como muito importante por 48,3% dos entrevistados.

Há, assim, provavelmente, uma forte correlação entre penetração das lojas especializadas nas regiões, e a composição do mix de produtos nas Lojas de Bairro multicategorias dessas mesmas regiões.

No entanto, ambas podem atuar de maneira complementar: uma para compras que demandam maior aprofundamento técnico, outra para conveniência e rapidez na entrega.

Enfim, independentemente das peculiaridades regionais, os diversos formatos de lojas de materiais de construção podem conviver de maneira complementar, atendendo, cada qual, às necessidades momentâneas dos clientes.



# SUDESTE, O RETRATO DE UM BRASIL DE INCERTEZAS E POSSIBILIDADES

**F**ormada pelos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo, a região Sudeste ocupa apenas 10% do território nacional, mas conta com aproximadamente 85 milhões de habitantes. Isso significa que 44% da população brasileira mora no Sudeste (90% em áreas urbanas), muito embora, 1/3 dos habitantes, cerca de 28 milhões de pessoas, seja migrante, ou seja não nascida na região. A área mais densamente povoada do Brasil, com mais de três vezes a média nacional de habitantes por quilômetro quadrado, é, também, a mais rica, responsável por 52% do PIB.

Em um contexto tão profícuo, a reportagem foi ouvir o que empresários e entidades de cada estado têm a dizer sobre as características e as perspectivas do mercado da construção civil em um ano que, derrubando as projeções, ainda não decolou. A visão do CEO da Construtora Danpris, que atua em toda a região, sintetiza e faz eco às percepções das lideranças ouvidas: “As perspectivas do mercado imobiliário, assim como do Brasil, estão relacionadas com a expectativa da parte política, que, se resolvida, proporcionará oportunidades para o país começar a crescer. Acredito que o mercado imobiliário já teve uma pequena melhora, mas, nada significativo, porém estamos, todos, nessa expectativa.”

## RIO DE JANEIRO

“Os números do mercado do Rio de Janeiro ainda são tímidos, impactados pelo ânimo da população, assim como dos empreendedores. Hoje, basicamente, o mercado do Rio de Janeiro movimenta a desova de estoques e sustenta-se, também, pela razoável performance dos imóveis das pontas de mercado, baixa renda e alta renda”, avalia João Manuel Martins Fernandes, presidente do Sinduscon-Rio. Para ele, o cenário na região Sudeste, está mais preservado. “A região, não tanto afligida por escândalos políticos e frustração pós-olimpíadas, a não ser a própria crise nacional, tem se recupe-

rado. O movimento, no último trimestre de 2018, já é sintomático do sopro de melhores ventos”, diz.

Para o Rio de Janeiro, especificamente, Martins espera uma evolução positiva, a partir do segundo semestre. “Não só porque estamos com uma baixa performance e, assim, qualquer movimento já será uma melhora, mas porque tanto a capital, que vem proporcionando uma melhoria e racionalização nas normas edilícias/urbanísticas, favorecendo o empreendedor, mas, também, o Governo do Estado, que está por lançar um Programa de Incentivo à Habitação de Interesse Social, muito contribuirão para o aquecimento

*“É esperar que a economia fluminense efetivamente se recupere, que as crises políticas, tão comuns nos últimos tempos, deem lugar a uma nova época de entendimento e paz entre aqueles responsáveis pelos destinos do Estado e da cidade que, um dia foi, e, ainda, será maravilhosa.”*

**JOÃO MANUEL  
MARTINS FERNANDES,  
PRESIDENTE DO  
SINDUSCON-RIO**



# CADEADOS DE BLOQUEIO.

COM ELE É POSSÍVEL CONTROLAR O ACESSO A  
PAINÉIS ELÉTRICOS E EVITA POSSÍVEIS ACIDENTES.





*“Tivemos no final de 2018 as eleições majoritárias. Isso trouxe uma expectativa de mudança. Neste início de ano estamos com alguns projetos que podem trazer para o país uma segurança econômica melhor, como o da reforma da Previdência. Nossa expectativa é a de que, em 2020, possamos iniciar um crescimento gradativo”*

**PAULO BARAONA,  
PRESIDENTE DO  
SINDUSCON-ES**

do mercado”, acredita. “Outrossim, a recuperação do setor de petróleo, forte impulsionador da economia do Rio de Janeiro, tem tudo para gerar muita riqueza com os novos campos a ser explorados. Riqueza gera movimento imobiliário. É o que se espera”, segue. De acordo com Martins, o maior desafio ao Rio de Janeiro, quer seja o Estado ou a Capital, é passar ao largo de novas crises. “É esperar que a economia fluminense, efetivamente, se recupere, que as crises políticas, tão comuns nos últimos tempos, deem lugar a uma nova época de entendimento e paz entre aqueles responsáveis pelos destinos do Estado e da cidade, que, um dia foi, e, ainda, será maravilhosa.”

## ESPÍRITO SANTO

De acordo com a pesquisa Indicadores Imobiliários realizada pela Brain – Bureau de Inteligência Corporativa, em parceria com as entidades locais Ademi-ES e Sinduscon-ES, o segundo semestre de 2018 foi positivo para o mercado imobiliário capixaba, registrando ligeiro aumento nas vendas e, também, no volume de unidades residenciais e comerciais lançadas entre o 1º e o 2º semestres. De

acordo com levantamento, o mercado da Grande Vitória lançou 2.434 unidades entre os meses de julho e dezembro de 2018, número 17,25% superior ao primeiro semestre. Quanto à tipologia mais ofertada, os imóveis com perfil econômico, com preços até R\$ 190 mil (1.358), foram a principal aposta. Em segundo lugar, estiveram os produtos de médio padrão, com preços entre R\$ 190 mil e R\$ 400 mil (489). Juntos, eles corresponderam a 75,88% do total lançado no período de julho a dezembro. Para 2019, o presidente do Sinduscon-ES, Paulo Baraona, avalia que é um ano de muita cautela. “Tivemos, no final de 2018, as eleições majoritárias. O que trouxe uma expectativa de mudança. Neste início de ano, estamos com alguns projetos que podem trazer para o país uma segurança econômica melhor, como o da reforma da Previdência. Nossa expectativa é a de que, em 2020, possamos iniciar um crescimento gradativo”, comenta. “Este 2019 ainda é de maturar projetos e aguardar as reformas em curso. Acreditamos que as medidas de redução de burocracia, que estão sendo implementadas possam apresentar seus efeitos a curto prazo.”

Baraona percebe que os desafios do es-

tado do Espírito Santo são, na verdade, os desafios comuns ao país como um todo. “O principal deles é a insegurança jurídica que temos e a falta de regras claras. Em um município há uma decisão, no município vizinho outra. Então, é um imbróglio muito grande de legislação. Hoje falta uma legislação clara, objetiva. Temos leis arcaicas, confusas. Isso pode ser superado com a união das entidades de forma a mostrar ao poder público que é preciso destravar a economia, e que, para isso, se faz necessário uma regulamentação objetiva e transparente”, afirma. “Neste momento, a sociedade civil organizada precisa fazer valer a sua voz. Precisamos mostrar o Brasil que queremos. Para isso é essencial demonstrar ao governo as diretrizes principais. Precisamos de menos interferência do governo, menos burocracia. É fundamental rever o papel do governo na sociedade”, conclui.

## MINAS GERAIS

“O mercado da construção civil em Minas de Gerais começou a apresentar uma evolução em 2019, já a partir de janeiro e fevereiro. Segundo o CAGED, Belo Horizonte foi o lugar com o maior número de postos de trabalho ocupados, sendo 70% na construção civil e, desses, 68% na construção de edifícios”, afirma o presidente do Sinduscon-MG, Geraldo Linhares. Ele revela que Belo Horizonte é, hoje, provavelmente, a capital com o menor estoque do Brasil, da ordem de 3,6 mil unidades, em uma região metropolitana de 5 milhões de pessoas. “Só para se ter uma ideia, Uberlândia, que é uma cidade 800 mil habitantes, tem um estoque de 6 mil unidades; Montes Claros, que tem entre 400 e 500 mil habitantes, conta com um estoque de quase 3 mil unidades”, compara. Ele atribui o indicador à falta de investimentos da região, diretamente ligada ao baixo índice de confiança do empresariado.

Em abril, o Iceicon-MG registrou 49,9 pontos. A girar em torno dos 50 pontos – valor que separa confiança da falta de confiança – o índice mostrou empre-





A energia do Brasil até você.



# Cabos Tecnax

Energia com **MUITO MAIS SEGURANÇA** até você.

Fabricados com a qualidade e tecnologia Alubar, os cabos Tecnax - 0,6/1kV são antichamas e muito flexíveis, facilitando a instalação. Sua propriedade de não propagar chama é um importante fator de segurança e confiabilidade para as instalações elétricas em indústrias, comércios, residências, circuitos terminais e para linhas subterrâneas de até 1kV. Os cabos Tecnax podem ser de 70°C PVC/PVC ou de 90°C HEPR/PVC.

[www.alubar.net.br](http://www.alubar.net.br) | [comercial.cabos@alubar.net](mailto:comercial.cabos@alubar.net) | (91) 3754.7155



BR  
OCP 0029



TEMPLE  
[+]

Sistema de Gestão da Qualidade  
ISO 9001:2008 Certificado nº 34695

Sistema de Gestão Ambiental ISO  
14001:2004 Certificado nº 43259

sários cautelosos, após cinco meses de resultados apontando confiança. Contudo, o indicador foi 0,5 ponto superior ao observado em abril de 2018, e o mais elevado, para o mês, em seis anos. Apesar da recente oscilação, Linhares nota uma movimentação positiva. “Este ano já começamos a ouvir notícias sobre lançamentos em reuniões e encontros de empresários. O entusiasmo após as eleições refletiu em volume de vendas e procura por apartamentos. Chegamos a projetar um crescimento de 2,5% do mercado para este ano, mas, essa retomada depende muito da liberação dos recursos do Minha Casa Minha Vida, que representa 70% do mercado imobiliário do país”, analisa.

“Estamos tendo conversas bem francas com o Governo Federal. Juntamente com Federação das Indústrias do Estado de MG, com o governador e os deputados federais de Minas, estamos tratando da liberação dos recursos do MCMV. Se houver continuidade do processo de liberação desses recursos, que, segundo informações, deve ocorrer por volta de setembro ou outubro, a gente deve ter uma reação no mercado. Também, já há uma movimentação em Belo Horizonte,

incentivada por Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil e outros, para lançamentos de imóveis na faixa de 400 a 700 mil reais”, conta.

Além da região metropolitana de Belo Horizonte, Linhares lembra que o estado de Minas Gerais dispõe de grandes polos de desenvolvimento, a exemplo de Montes Claros, Governador Valadares, Uberlândia e Juiz de Fora. “Uberlândia, por exemplo, é a terceira maior regional da Caixa Econômica Federal; Juiz de Fora tem um mercado consolidado para investimentos na faixa de R\$ 400 mil. Governador Valadares, que era uma cidade sem muitos investimentos imobiliários, começou também uma reação, principalmente, dentro de valores do MCMV”, enumera.

Sobre o perfil de consumo da região, Linhares diz que a pesquisa mensal do Sinduscon-MG aponta que 60% dos imóveis na região metropolitana são dois quartos, na faixa do MCMV. “Os apartamentos de um dormitório, que são um forte nicho em SP, não decolaram em Belo Horizonte, mas a região conta com um mercado de alto padrão bem interessante”, diz.

“Temos indicadores de que vamos virar, é nisso que temos de acreditar. Mas, o que

precisamos deixar claro é a realidade: há um risco de não haver liberação dos recursos do MCMV e todo mundo passar por um aperto muito grande”, lembra. “Mas, estou entendendo que temos indicadores positivos, de que a reforma da Previdência está avançando, e que assim acontecendo haverá mais recursos. A aprovação da reforma da Previdência vai significar um ano melhor, e isso dá outra condição de planejamento, para que a gente consiga vencer esse déficit habitacional que temos hoje, no Brasil”, afirma. Por fim, Linhares lembra que o Sinduscon-MG está em uma verdadeira cruzada a favor da formalidade. “É muito importante que as pessoas só trabalhem com empresas associadas aos sindicatos..., empresas que paguem impostos, que gerem empregos formais, que tenham atendimento pós-obra. Isso impulsiona o mercado de forma correta”, conclui.

## SÃO PAULO

Segundo o Sincomavi-SP, o aumento no volume de vendas e os lançamentos de março contribuíram para que o mercado encerrasse o primeiro trimestre do ano com resultados positivos. No período, a comercialização de imóveis na cidade de São Paulo totalizou 6.785 unidades, representando um crescimento de 17,9%, em relação ao primeiro trimestre do ano passado (5.753 unidades). Os lançamentos foram 21,98% superiores quando comparadas as 3.237 unidades deste ano com as 2.655 unidades do mesmo período de 2018.

O maior aumento percentual foi percebido no VGL (Valor Global Lançado). Houve crescimento real (descontado o INCC-DI) de 23,1% no período, quando se comparam o total de R\$ 1,717 bilhão lançados no trimestre inicial de 2019 com R\$ 1,395 bilhão do mesmo período de 2018. O crescimento do VGL reflete a queda de 79,5% no volume de lançamentos de imóveis econômicos neste primeiro trimestre (217 unidades) em comparação ao mesmo período do ano passado (1.056 unidades). A retração



*“Estamos tendo conversas bem francas com o Governo Federal. Juntamente com Federação das Indústrias do Estado de MG, com o governador e os deputados federais de Minas, estamos tratando da liberação dos recursos do MCMV. Se houver continuidade do processo de liberação desses recursos, que segundo informações deve ocorrer por volta de setembro ou outubro, a gente deve ter uma reação no mercado.”*

**GERALDO LINHARES,  
PRESIDENTE DO  
SINDUSCON-MG**



ACESSE O REGULAMENTO



ASSISTA AO VÍDEO PROMOCIONAL



# 70 PRÊMIOS



## SHOW PRÊMIOS

A CADA  
**R\$100,00**

EM COMPRAS (NF), VOCÊ RECEBE UM  
NÚMERO DA SORTE PARA CONCORRER AOS PRÊMIOS  
**NÃO PRECISA SE CADASTRAR!**

CONSULTE O REGULAMENTO EM [WWW.TAMBASA.COM/70ANOS](http://WWW.TAMBASA.COM/70ANOS). OS PRÊMIOS SÃO: FIAT MOBI EASY 1.0 FLEX E HONDA CG 160 START

\*FOTOS MERAMENTE ILUSTRATIVAS





*“Há muito tempo, temos alertado sobre a necessidade de calibragem da Lei de Zoneamento da cidade de São Paulo, medida indispensável para que os empreendedores imobiliários atuem dentro da sua capacidade produtiva, gerem uma enorme quantidade de empregos e ofertem produtos compatíveis com as condições de pagamento da demanda”*

**CELSO PETRUCCI,  
ECONOMISTA-CHEFE DO  
SECOVI-SP**

desse tipo de imóvel, nos três primeiros meses do ano, foi compensada pelos lançamentos de 3.020 unidades de médio e alto padrão, um aumento de 88,9% comparado às 1.599 unidades lançadas nos três primeiros meses de 2018.

Para Celso Petrucci, economista-chefe do Secovi-SP, o desempenho do mercado de alto e médio padrão, no primeiro trimestre, representa bom sinal. “Esse comportamento demonstra que as empresas estão no caminho certo, buscando alternativas para atender a demanda”, diz. Contudo, o vice-presidente de Incorporação e Terrenos Urbanos da entidade, Emilio Kallas, adverte que estão esgotando os terrenos para os lançamentos de novos empreendimentos na Capital, e aqueles que estão disponíveis apresentaram uma série de restrições urbanísticas, inviabilizando novos projetos. “Esse movimento exerce forte pressão nos preços das unidades, que tendem a aumentar. Há muito tempo, temos alertado sobre a necessidade de calibragem da Lei de Zoneamento da cidade de São Paulo, medida indispensável para que os empreendedores imobiliários atuem dentro da sua capacidade produtiva, gerem uma enorme quantidade de empregos e ofer-

tem produtos compatíveis com as condições de pagamento da demanda”, reitera. Além dos aspectos citados por Kallas, o presidente do Secovi-SP, Basílio Jafet, acrescenta que a produção de empreendimentos residenciais exerce importante papel no aquecimento da economia como um todo. “A indústria imobiliária é um dos setores produtivos que mais geram empregos e renda no país. Movimenta uma extensa cadeia, que vai de insumos para a construção até itens básicos para mobiliar uma casa, para dizer o mínimo”, lembra. “Consequentemente, gera, também, impostos para os cofres públicos.” Jafet destaca ainda ser imperativo e urgente a aprovação da Nova Previdência neste primeiro semestre, a fim possibilitar ao governo equilibrar as contas públicas e estimular o retorno dos investimentos. “Somente assim, será possível assegurar condições mais favoráveis para o crescimento e o desenvolvimento econômico brasileiro, bem como permitir que nosso setor volte a produzir em sua capacidade máxima”, conclui.

O presidente do Sinduscon-SP, Odair Senra, chama a atenção para a tendência de baixa nos indicadores de emprego na Construção Civil, que registrou

variação negativa de 0,33%, em março, na comparação com fevereiro de 2019. Foram fechados 7490 postos de trabalho no período. “A queda do emprego em março, mês em que o indicador, normalmente, cresce na construção, representa o enfraquecimento da possibilidade de a atividade do setor crescer neste ano”, afirma Odair Senra. Os dirigentes do SindusCon-SP destacaram a importância da realização de reformas, especialmente, a da Previdência, para que os investimentos em construção se elevem e resultem em geração massiva de empregos. Eles ainda chamaram a atenção para a necessidade de outras medidas que facilitem a construção e a aquisição de imóveis, como acesso mais facilitado aos financiamentos bancários e a queda dos juros do crédito imobiliário, que não acompanharam as sucessivas quedas dos juros básicos da economia. E destacaram a importância da continuidade do Programa Minha Casa, Minha Vida para a erradicação do déficit habitacional, a geração de emprego e a atividade da construção.

## REVENDAS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

O presidente do Sincomavi – Sindicato do Comércio Varejista de Material de Construção, Maquinismos, Ferragens, Tintas, Louças e Vidros da Grande São Paulo –, Reinaldo Pedro Correa, afirma que, apesar de não haver números consolidados para a região Sudeste, é fácil apontar o território como principal mercado do país. “Isso porque o comércio varejista de material de construção da Região Metropolitana de São Paulo alcançou, ano passado, um faturamento bruto corrente de R\$ 24,5 bilhões – um crescimento de 6,2% em relação a 2017. Apesar do montante se revelar bastante expressivo, é preciso lembrar que o valor obtido, em 2013, se mostra muito superior: R\$ 27,4 bilhões. Além disso, os preços dos produtos comercializados estão sofrendo com sucessivos aumentos, repercutindo, mesmo que parcialmente, no aumento do faturamento do setor. Para se ter uma ideia da majoração, o Índice

EQUIPAMENTOS PARA CONSTRUÇÃO

# MIX COMPLETO

PARA REVENDEDORES E LOCADORES!

Revenda  
produtos CSM  
através do BNDES!



Imagens meramente ilustrativas.

**LANÇAMENTO!**

**GUINCHO ELÉTRICO  
DE CABO DE AÇO  
COM TROLE ELÉTRICO**



**4**  
MOVIMENTOS  
↑ ↓ ← →

- Dupla capacidade de carga, através de engate rápido;
- Fim de curso para levantamento máximo;
- Compacto e de simples manutenção.

You Tube /CSMMaquinas  
facebook /csmmaquinas

**CSM<sup>®</sup> 40**  
ANOS

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS PARA CONSTRUÇÃO

**47 3372.7600**  
**www.CSM.ind.br**





*“Como o varejo de material de construção é dependente de uma maior capacidade de consumo das famílias e de investimentos por parte das empresas, o cenário não se mostra assim tão promissor para 2019. O desemprego tem persistido e os investimentos privados e públicos ainda permanecem muito aquém do necessário para uma retomada na economia.”*

#### **REINALDO PEDRO CORREA, PRESIDENTE DO SINCOMAVI**

Azure de Reajuste de Preço de Venda – Material de Construção (IRPA-MC), que serve de base aos estudos setoriais do Sincomavi, chegou a 6,48%, no acumulado dos últimos doze meses”, relata. O Sincomavi tem atuação regional, representando 30 cidades da região metropolitana de São Paulo.

Dados da Associação Nacional dos Comerciantes de Materiais de Construção dão conta de um crescimento de 5% em materiais de construção, no mês de abril, na comparação com março, e 4%, se comparado ao desempenho em abril de 2018. O Sudeste foi a região com o resultado mais positivo no mês: 10% de crescimento. No levantamento por regiões o Centro-Oeste apresentou alta de 7%; Sul e Nordeste tiveram aumento nas vendas de 5% e 4%, respectivamente; já no Norte, o desempenho no mês foi estável. O desempenho nos próximos meses, porém, preocupa o presidente da Associação, Cláudio Conz, que prevê que o setor seja fortemente influenciado pelo

regime de substituição tributária no Estado de São Paulo, que desde fevereiro estipulou alíquota única de 75% para cálculo do ICMS da maioria dos materiais de construção. “Cerca de 70% dos nossos produtos terão reajustes de preços em função do aumento de impostos. O cálculo do ICMS está bem acima do que vem sendo praticado pelo varejo. Essa mudança pode desacelerar nosso setor em um momento que deveria ser de retomada”, alerta Conz. O presidente do Sincomavi, também, destaca o impacto vai ser de aumento nos preços dos produtos, com consequente queda no consumo e dificuldade para as empresas do setor fecharem as contas. “Já passou da hora de o governo federal resolver essa questão do ICMS com a Reforma Tributária. O regime de substituição tributária é uma aberração que prejudica o empresário do varejo de inúmeras formas, reduz o capital de giro e incentiva, inclusive, a venda direta”, dispara Correa. “Vale a pena frisar que a Portaria CAT 27, de 30 de abril

de 2019, determinou a base de cálculo para fins de retenção e pagamento do imposto (ICMS-ST) para Tintas, em 58%, e para Colorantes, em 118%”, destaca.

Correa lembra que o mercado tinha uma expectativa muito positiva em relação ao novo governo e na melhora das vendas. “Entretanto, para implementar qualquer tipo de mudança significativa é preciso de tempo e muita paciência. Como o varejo de material de construção é dependente de uma maior capacidade de consumo das famílias e de investimentos por parte das empresas, o cenário não se mostra, assim, tão promissor para 2019. O desemprego tem persistido e os investimentos privados e públicos ainda permanecem muito aquém do necessário para uma retomada na economia. A esperança é que o governo federal consiga aprovar a Reforma Previdenciária no começo do segundo semestre, e que encaminhe a votação da Reforma Tributária para o início do ano de 2020. Sem dúvida, a Reforma Tributária terá oposição no Congresso, pois existem vários interesses conflitantes”, avalia.

Para ele, apesar de a economia apresentar alguns indicadores em crescimento, é preciso manter em perspectiva que a base de comparação se mostra muito fraca. “O que mais causa apreensão é a revisão constante por parte do mercado no crescimento do PIB. Vale a pena ressaltar que levantamento realizado entre os contribuintes do Sincomavi apresentou uma queda no faturamento de -1,11%, em abril, tendo como referência o mesmo período de 2018. Já a comparação dos resultados de abril e março de 2019, aponta para um recuo ainda maior: -3,93%. Como não existe nenhum fator novo para criar um cenário positivo à economia, na verdade a tramitação dos projetos de reforma no congresso e o conflito EUA x China podem ter consequências imprevisíveis. A esperança é de que o varejo de material de construção obtenha, em 2019, um aumento de vendas próximo de 2,5%. A expectativa, no início do ano, era alcançar algo em torno de 4%”, encerra.





# A KRONA É SHOW

## COM A KRONA É ASSIM: CADA PARCERIA É UM GOLAAÇO.

A Krona está com uma nova campanha. E o melhor: ela é estrelada pelo ex-jogador e apresentador de televisão Denílson Show. Essa união reforça a confiança, qualidade e segurança de nossa marca e o valor que entregamos aos nossos clientes. Além das melhores soluções em hidráulica, elétrica e esgoto para o nosso mercado.



Acesse  
**[www.kronashow.com.br](http://www.kronashow.com.br)**  
e conheça esse show  
de campanha.



Água fria • Água quente • Esgoto • Elétrica • Acessórios

[krona.com.br](http://krona.com.br) [asuaobra.com.br](http://asuaobra.com.br)



 **KRONA**  
TUBOS E CONEXÕES

# GUIA DE COMPRAS

Empresas que estão participando desta edição, com informações sobre os produtos fabricados e os contatos comerciais.

## ACQUABIOS®

**LINHA DE PRODUTOS:** Filtros e Purificadores de Água / Refis de Reposição / Torneiras

**CONTATO COMERCIAL:** Daiane Panazzolo  
acquabios@acquabios.com.br /  
Tel.: 54 3213-2201 / www.filtrosacquabios.com.br



**LINHA DE PRODUTOS:**  
Fitas Adesivas/  
Fitas Crepe

de Uso Geral, Automotiva e Imobiliária / Fitas Dupla Face de Massa Acrílica, Espuma, Papel e Polipropileno / Fita Antiderrapante / Fita para Demarcação de Solo / Silver Tape / Fita de Alumínio / Fita Isolante / Veda Rosca / Espuma de Vedação / Fita Kraft / Aplicador de Fitas / Feltros Auto Adesivos.

**CONTATO COMERCIAL:** 0800 701 29 03  
email: contatos@adere.com



**LINHA DE PRODUTOS:** Fios e cabos elétricos de cobre de baixa e média tensão, nus e isolados, singelos e multiplexados de 450kV a 1kV. Condutores antichama, halogenados e não halogenados. Cabos fotovoltaicos de cobre estanhado flexível. Cordões torcidos e paralelos de cobre flexíveis.

cos de cobre estanhado flexível. Cordões torcidos e paralelos de cobre flexíveis.

**CONTATO COMERCIAL:** Kátia Nezio  
katia.nezio@alubar.net - (91) 9.9325-8709



**LINHA DE PRODUTOS:**  
Cimento branco superestrutural e estrutural / Cimento comum / Gesso multiuso / Gesso Cola

**CONTATO COMERCIAL:**  
comercial@lpcargos.com.br  
www.lpcargos.com.br  
Fones: (11) 4422-6610 / (11) 4901-5258 /  
(11) 97320-3134



**LINHA DE PRODUTOS:** A Astra possui um portfólio variado, composto por itens voltados para a construção, que vão da fundação da obra ao acabamento, do item técnico ao de decoração.

**CONTATO COMERCIAL:** www.astra-sa.com



**LINHA DE PRODUTOS:**  
Proteção e segurança,

Desempenadeiras e Espátulas, Lixas, Abrasivos e Acessórios, Assentamento Cerâmico, Trinchas, Rolos e Pads, Texturas, Pincéis Artísticos, Adesivos e Selantes, Acessórios para Pintura, Complementos e Ferramentas, Limpeza, Linha Primafer.

**CONTATO COMERCIAL:**  
www.pinceisatlas.com.br  
sac@pinceisatlas.com.br / 51 34585800.



**LINHA DE PRODUTOS:** Suportes para Tvs / Acessórios para Áudio e Vídeo / linha ergonomia / Cabos HDMI / Suportes para microondas / Linha de Antenas Digitais

**CONTATO COMERCIAL:** Alexandra Borges  
Desche | alexandraborjes@brasforma.com.br  
(11)2246-0214



**LINHA DE PRODUTOS:** Ferramentas / Hidráulica / Jardinagem / Elétrica / Utilidades / EPI's.

**CONTATO COMERCIAL:** www.brasfort.net.br  
contato@braft.com.br - Sac: sac@braft.com.br

Uma coisa é certa:



**LINHA DE PRODUTOS:** Linha imobiliária: Impermeabilizantes, seladores e fundos, tintas para piso, vernizes, esmaltes sintéticos, texturas, látex acrílicos, porcelanato líquido, sistema mixing. Linha industrial: aditivos especiais, promotores de aderência, massas e primers, selador para plástico, acabamentos, epóxi, tintas para alta temperatura, martelados, primer acabamento, demarcação viária, vernizes, redutores, thinners, diluentes, aditivos, catalisadores, endurecedores, tintas eletrostáticas em pó. Linha automotiva: preparo de superfície, promotores de aderência, massas e primers, selador para plástico, acabamentos, emborrachamento/antirruído, vernizes, polidores, aditivos, catalisadores, redutores, thinners, diluentes, sistema mixing. Linha moveleira: Fundos e primers, tingidores, aditivos, seladoras, acabamentos, redutores, thinners, diluentes, vernizes.

**CONTATO COMERCIAL:** (16) 3383-7000 /  
comercial@brasilux.com.br / www.brasilux.com.br



**LINHA DE PRODUTOS:**

Acessórios para Pinturas Imobiliárias, Trinchas, Rolos, Espátulas, Desempenadeiras, Bandejas, Cabos Extensores, Kits de Pintura. Em Pintura Artística/ Escolar, pincéis e acessórios para pinturas de telas, madeira, cerâmica. Na categoria de Limpeza, Vassouras, Rodos, Pás e escovas em geral.

**CONTATO COMERCIAL:** Diretor  
ervino.blodorn@condor.ind.br | 47 3631 2427  
Contato Marketing - daniel.coutinho@condor.ind.br  
Fone: 47 3631 2310 - www.condorpinces.com.br



**LINHA DE PRODUTOS:**

Betoneiras / Argamas-sadeiras / Guinchos de Coluna / Talhas Manuais de Corrente / Troles Manuais / Motores de Acionamento / Vibradores de Imersão / Compactadores / Placas Vibratórias / Alisadoras de Concreto / Serras para Cortar Piso / Motores a Combustão / Geradores a Gasolina e a Diesel / Motobombas / Perfuradores de Solo / Carrinhos de Mão

**CONTATO COMERCIAL:** www.csm.ind.br  
SAC 0800 600 7600 | (47) 3372-7600



**LINHA DE PRODUTOS:**

Tubos de cobre sem costura e conexões de cobre e bronze para instalações industriais, hidráulicas (água quente e fria), combate a incêndio, gases combustíveis e gases de uso medicinal.

**CONTATO COMERCIAL:** (11) 2199-7500  
vendas@paranapanema.com.br



**LINHA DE PRODUTOS:**  
RODATETO prático, moderno, de fácil aplicação, aceita pintura, diversos modelos. PRO-

TEPISO proteção para obras, fácil colocação, eficiente contra impactos, riscos e sujeiras.

**CONTATO COMERCIAL:** epexind.com.br  
47 3331-1300.



**LINHA DE PRODUTOS:**

Maquinas / Cutelaria/ Iluminação/ Elétrica/ Organização/ Ferragens / Hidráulica / Segurança / Tintas/ Jardinagem.

**CONTATO COMERCIAL:** Fone: (11) 2142-7000 /  
(11) 2718-7750 | vendas@fera-atacado.com.br  
www.fera-atacado.com.br



## FORTLEV

### LINHA DE PRODUTOS:

Reservatórios

(Caixas d'Água e Tanques) de 100L a 20.000L, Acessórios para Reservatórios – Filtro de Entrada, Torneira de Boia, Flanges, Registros –, Cisternas, Biodigestores, Telhas Translúcidas, Tubos e Conexões de PVC para Água Fria, Esgoto e Eletricidade.

### CONTATO COMERCIAL:

faleconosco@fortlev.com.br  
Tel: BA (71) 2201 3990 | ES (27) 2121 6700 |  
GO (62) 3703 4900 | PE (81) 3878 1310 |  
SC (47) 3801 5200 | SP (11) 3408 9100



### LINHA DE PRODUTOS:

Tintas para pintura residencial/ Texturas/

Massa corrida e acrílica/ Esmaltes para madeiras e metais/ Vernizes para madeira/ Selador e preparador de paredes

### CONTATO COMERCIAL: SAC : 08007732900

www.futuratintas.com.br  
marketing@futuratintas.com.br



### LINHA DE PRODUTOS:

Pistolas de

pintura elétrica/ Bombas de água/ Ferramentas de bancada/ Ferramentas elétricas/ Ferramentas Gamma Pro/ Ferramentas Hobby/ Ferramentas Pneumáticas/ Ferramentas a bateria/ Roçadeiras/ Motosserras/ Geradores/ Máquinas de solda/ Compressores de ar/ Linha de acessórios

### CONTATO COMERCIAL: 0800 979 0199

Email: vendas@gammaferramentas.com.br



### LINHA DE PRODUTOS:

Reguladores para gás - uso doméstico

### Gas Control

### CONTATO COMERCIAL:

www.papaizgascontrol.com.br Tel.: 11 5555-0188  
vendas@papaizgascontrol.com.br



### 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:

www.grupogmeg.com.br | (47) 2103-4150.



**HEAVY DUTY**  
Better to use Heavy Duty

### LINHA DE PRODUTOS:

abrasivos, brocas e insumos para solda para o mercado profissional. Discos de corte, desbaste, diamantados, discos de lixa, rebolo, brocas de aço rápido e alvenaria, ponteiros e serras copo

### CONTATO COMERCIAL: www.heavyduty.com.br

(41) 4042-7435 | vendas@heavyduty.com.br



### LINHA DE PRODUTOS:

Bacias/ Lavatórios/ Cubas/ Tanques/Mictórios

### CONTATO COMERCIAL: icausa@icausa.com.br

www.icausa.com.br

Fone: (35) 3731-8900



### LINHA DE PRODUTOS:

Linha de tubos e conexões para instalações de esgoto, água fria e quente, linha de acessórios para a construção civil e linha elétrica

### CONTATO COMERCIAL:

contato@krona.com.br / (47) 3431-7800



### LINHA DE PRODUTOS:

Fios/Cabos Elétricos

### CONTATO COMERCIAL:

vendas@lamesa.com.br | (19) 3623-1518



**LINHA DE PRODUTOS:** Distribuidor de material elétrico de baixa e média tensão/ automação industrial/ cabeamento estruturado/ segurança eletrônica/CFTV/ produtos para redes de distribuição/ equipamentos de telecomunicações e iluminação.

### CONTATO COMERCIAL: www.lojaeletrica.com.br

revenda@lojaeletrica.com.br | Fone: (31) 3218-8050



UMA EMPRESA DO GRUPO



**LINHA DE PRODUTOS:** Forro de PVC com uma linha ampla de acessórios. Caixa Multiuso muito mais resistente. Porta Sanfonada forte e duradoura. Qualidade, satisfação e reconhecimento de todos os lojistas. Uma empresa do Grupo Fortlev.

### CONTATO COMERCIAL:

falecom@novaformapvc.com.br  
(27) 3236-8555 | (27) 99271-8877 Sac Digital



**LINHA DE PRODUTOS:** Metais para portas, cadeados e acessórios

### CONTATO COMERCIAL:

www.pado.com.br /  
3004 5757 / pvpi@pado.com.br



### LINHA DE PRODUTOS:

Cadeados / Fechaduras / Dobradiças / Cilindros para Móveis / Fechaduras Eletrônicas.



### CONTATO COMERCIAL:

www.papaiz.com.br  
SAP 0800 701 4443 – Televendas: (11) 5693-4799



**LINHA DE PRODUTOS:** peneiras profissionais 100% aço em diâmetros de 20, 25, 30, 40, 55 e 70 cms e diversos tipos de telas

### CONTATO COMERCIAL:

(11)2292-4810 / 2618-5638  
comercial@acastellano.com.br



### LINHA DE PRODUTOS:

Maquinas / Cutelaria/ Iluminação/ Elétrica/ Organização/ Ferragens / Hidráulica / Segurança / Tintas/ Jardinagem.

### CONTATO COMERCIAL: vendas@racuia.com.br

Fone: (11) 2100-7780 / (11) 2302-8180  
www.racuia.com.br



### LINHA DE PRODUTOS:

Interruptores e Tomadas / Plafons / Soquetes / Plugues / Extensões / Filtros de Linha /

Automático de nível/ Sensores.

### CONTATO COMERCIAL: www.radial.ind.br /

Telefone: (11) 3756-0299 / sac@radial.ind.br



### LINHA DE PRODUTOS:

Fios e cabos elétricos até 1 kV/ Cabos de energia / Cabo Solar/ Cabos

de Controle / Cabo Solda / Cabos Coaxiais / Cabos de Som

### CONTATO COMERCIAL: www.sil.com.br

Fone: (11) 3377-3333 – SAC 0800 55 0008



**LINHA DE PRODUTOS:** Campo: Ferramentas, ferragens e máquinas agrícolas, jardinagem e irrigação, fertilizantes.

Construção: Pintura e acabamento, portas, janelas, box, esquadrias e pisos, ferramentas, itens elétricos e hidráulicos.

Automotivo: Acessórios, peças e lubrificantes.

Eletrodomésticos EPI Lar: Calçados, cama, mesa e banho, brinquedos, escolar e escritório.

Itens natalinos

Pet e vet: Medicamentos, cuidados para cães, gatos, aves, bovinos, equinos e suínos.

### CONTATO COMERCIAL: www.tambasa.com

(31) 3359-0000 | contato@tambasa.com.br





# PEQUENOS NOTÁVEIS

Os cadeados são os produtos mais pulverizados no mercado brasileiro. Podem ser encontrados em milhares de pontos de venda, mas não devem faltar nas lojas de materiais de construção. E, para atender aos consumidores desse segmento, os fabricantes investem no design e se superam.





## VONDER

Item sempre relacionado à segurança, os cadeados ganham conceitos cada vez mais presentes em sofisticação, principalmente, em termos de qualidade e resistência, uma tendência que traz atenção voltada para aspectos como o material de composição, tamanho e até mesmo as facilidades de manuseio do produto.

Com esses conceitos como premissas, a VONDER tem, na linha de cadeados, uma das mais reconhecidas e premiadas do mercado, com investimentos constantes para certificar variados aspectos como a composição da matéria-prima, durabilidade e resistência de suas linhas, realizando constantes testes que comprovam esses atributos técnicos imprescindíveis em termos de segurança e qualidade, fatores muito importantes para essa e tantas outras linhas de produtos da marca.

A fim de atestar esses conceitos, a VONDER realiza ensaios em laboratório próprio, envolvendo desde o desenvolvimento de produtos até a inspeção por amostragem dos lotes produzidos, para garantir o padrão de qualidade. Especificamente para os cadeados, os testes englobam a análise da estrutura e a composição química da matéria-prima, aferições de resistência do produto e verificação das especificações técnicas, além da ação do tempo, fundamental para maior vida útil e durabilidade de um item que, muitas vezes, fica exposto à ação do tempo.

Por todo esse cuidado e crivo técnico, a VONDER conta com uma linha de Cadeados expressiva, reconhecida e premiada no mercado, tanto pelos revendedores quanto consumidores. São modelos desde o tradicional com corpo de latão, que proporciona resistência contra a oxidação/corrosão, e haste de aço temperado, com largura que varia de 20 mm a 50 mm.

E, ainda, os modelos com segredo, sem chave, com corpo de zamac e haste de aço cromado, que permitem a combinação de segredo com 3 algarismos, bastante utilizado para viagens, armários de escolas ou academia.

Outro modelo que vem se destacando são os de uso específicos, como, por exemplo, os cadeados para bicicleta, em versões com chave ou com segredo, ou ainda os cadeados para motos, também em versões com chave ou com segredo, que seguem uma tendência de praticidade em alternativas de transporte cada vez mais presentes no Brasil.

Por dispor de uma ampla variedade de modelos e usos, o mercado de Cadeados apresenta desempenho sempre constante e alto giro no ponto de venda. Isso porque itens relacionados à segurança sempre estão na lista de prioridade das pessoas, e, agregando usos específicos, cria-se novas demandas de uso, e, conseqüentemente, amplia-se o mercado como um todo.







### ASSA ABLOY

Um dos principais lançamentos da marca mais lembrada é o Cadeado Bluetooth Papaiz Smart. Inédito no mercado e com design inovador, o novo produto da Papaiz tem comunicação via bluetooth, que possibilita a abertura por meio do seu smartphone, sem

precisar decorar a senha ou carregar a chave.

Disponível no tamanho 30 mm e de latão maciço, essa grande novidade chega ao mercado a partir de junho e será vendida na cor preta. A garantia é de um ano, e a chave de acesso virtual pode ser compartilhada com outros usuários. O primeiro cadeado digital feito no Brasil, também, é certificado pela Anatel e funciona por bateria CR2032.

“Para nós, a diversificação da linha de cadeados traz novos conceitos que ampliam o mercado, levando soluções de produtos anovas necessidades e formas de uso pouco exploradas pela indústria, exemplo disso foi o cadeado bluetooth, que tem abertura feita por um aplicativo em celular, tanto para Android como para IOS, cadeado patenteado pela Papaiz, concebido por meio de um cadeado tradicional, tamanho 30 mm”, afirma Claudio Papaiz, diretor de Unidade de Negócios da Papaiz.

Papaiz está otimista. “O mercado de materiais de construção começou o ano em baixa, nossa expectativa para os próximos três meses é que tenhamos forte retomada de obras paradas e o aquecimento de vendas do setor imobiliário e do varejo em geral. O que será fundamental para nortear melhor desempenho do setor nos meses de maio, junho e julho”, comenta Claudio Papaiz.

### FIXTIL

A fase de acabamento de uma casa em construção envolve muitos produtos, entre os quais, a Fixtil destaca acessórios que auxiliam na prevenção de segurança interna e externa de uma residência, escritório ou empresa.



O porta cadeado para janela, com acabamento zincado, acompanha parafuso madeira, cabeça chata; ferrolho porta-cadeado; e porta cadeado para mala: zincado, acompanha parafuso, para encaixar o cadeado e trancar a mala.

### PACRI

A empresa destaca os cadeados para portas de enrolar com diversos tipos de tamanhos e níveis de segurança, com chave yale, tetra e multiponto. Além de travas para portão nos modelos tetra e yale, com diversos tamanhos para a aplicação necessária.

Adenir Rusafa Soler Júnior, departamento técnico, informa que a PACRI é uma empresa 100% nacional, do ramo metalúrgico, que tem a unidade fabril instalada no Polo Indus-

trial da Vila Alpina, São Paulo. Com mais de 60 anos e uma linha composta por cerca de 300 produtos de alta qualidade a empresa está comprometida em entender as necessidades dos clientes, promovendo soluções com o desenvolvimento de produtos inovadores.



### PADO

A Pado destaca os cadeados tradicionais de latão com a nova embalagem flowpack e com mais segurança. E, ainda, os Cadeados de Bloqueio TSA, de corpo plástico, que não conduz energia elétrica, e o cilindro de chave única evita que a eletricidade seja conduzida da haste à chave no momento em que é inserida. Disponíveis nos tamanhos 34 mm e 42 mm, com seis cores e haste de aço cementado ou polímero.

Thomas Heberton Ribeiro, Analista de Marketing da Pado comenta sobre o bom

momento da empresa. “O ano de 2019 começou com muito otimismo; tivemos um trimestre de crescimento de dois dígitos e atingimos alguns recordes de vendas. O mercado tende a melhorar gradativamente, e acreditamos em uma retomada forte no segmento de material de construção”, complementa. Thomas diz que a empresa é líder de mercado tanto no varejo quanto nos grandes clientes. “Somos, também, a maior fábrica do mundo em quantidade de fabricação-mês”, reforça.

### SOPRANO

O destaque da Soprano é o mix de cadeados de latão, disponíveis em 11 tamanhos diferentes do S15 ao S70, e o cadeado latonado produzido 100% no Brasil, disponível em seis tamanhos, variando de 20 mm a 45 mm.

“Os versáteis cadeados de latão maciço abrangem distintas necessidades dos consumidores. Estão disponíveis em 11 tamanhos diferentes, variando do pequeno modelo S-15, bastante requisitado por lojistas e consumidores pelo fato de ser ideal para malas de viagem, até o robusto S-70, próprio para portões”, informa Cristine Duso, Marketing Fechaduras e Ferragens da Soprano. Informa, ainda, que o cadeado latona tem o melhor custo-benefício entre as opções disponíveis. É fabricado de zamac com acabamento latonado, possui gancho de aço cromado e uma chave niquelada Perfil Yale (PY), com um design inovador. Produzido 100% no Brasil, o cadeado latonado está disponível em seis tamanhos, variando de 20 mm a 45 mm.

Os cadeados da Soprano são comercializados em embalagens individual e na versão autosserviço, revitalizadas para levar ao cliente e consumidor final a nova identidade visual da marca.





# PAPAIZ

## smart

o cadeado bluetooth da Papaiz



- Comunicação via Bluetooth
- Abertura por aplicativo - Não precisa de chave
- Notificação de substituição de bateria
- Compartilhamento de chave de acesso
- Cadeado em latão maciço
- Produto patenteado

**PAPAIZ**  
**ASSA ABLOY**

ASSA ABLOY, the global leader  
in door opening solutions



# O MERCADO ESTÁ **AQUECIDO**

A utilização do aquecedor solar, assim como o elétrico e a gás, é uma solução eficiente para aquecimento de água que cresce no Brasil. Além disso, cada vez mais casas utilizam esses produtos voltados ao aquecimento de água, visto que os consumidores estão mais preocupados com os gastos de energia elétrica e há maior propagação entre projetistas, arquitetos e engenheiros sobre o uso correto e sustentável dessas tecnologias, que aliam conforto e economia aos consumidores.



## BOSCH

A empresa ressalta:

Aquecedores a gás – Na linha eletrônica, a Bosch lança os aquecedores a gás Therm 5600 F

e Therm 5700 F, com litragens de 13 l/min a 42 l/min, que possuem automodulação – a temperatura de saída da água é ajustada, automaticamente, conforme o volume e pressão, mantendo-a sempre constante. Um dos diferenciais da nova linha de aquecedores a gás Therm 5600F é a conectividade. Por meio de um adaptador WiFi e do aplicativo Bosch HomeCom Easy - disponível nas plataformas IOS e Android – é possível controlar a temperatura, gerir o consumo de água e o funcionamento do aparelho. A Bosch também tem lançamentos na linha de exaustão forçada, com destaque para o modelo Therm 2400 F de 20 l/min. Com display digital, esta novidade conta ainda com ajuste eletrônico de potência que possibilita selecionar três diferentes níveis, que, automaticamente, regula a temperatura da água proporcionando mais conforto ao usuário

A segurança também é um item primordial nos produtos Bosch, por isso o Therm 2400F dispõe de um ventilador que auxilia na exaustão dos gases provenientes da combustão.

Linha solar para banho –A Bosch Aquecedores, por meio de sua marca de aquecimento solar Heliotek, oferece sistemas completos de aquecimento solar. Os produtos destacam-se pela alta performance e durabilidade, proporcionando uma expressiva economia de energia e também um rápido retorno do investimento feito na instalação. A vida útil do equipamento para aquecimento solar é de cerca de 20 anos e ele pode ser completamente reciclado.

Linha de coletor solar MC Evolution Pro - O vidro temperado é uma vantagem nos coletores solares por proporcionar ainda mais proteção e a linha MC Evolution Pro tem este diferencial, o que garante cinco vezes mais resistência a impactos, como chuva de granizo e demais intempéries, além de capacidade térmica para suportar variações de temperatura de até 227°C.

Além disso, os coletores solares MC Evolution Pro oferecem o mesmo desempenho para o aquecimento de água de banho durante toda a vida útil, outro diferencial em relação aos coletores disponíveis no mercado. Sua tecnologia exclusiva é reconhecida pela alta qualidade e eficiência e são reconhecidos pelo baixo índice de manutenção, permitindo mais economia na conta de luz: até 40% em comparação ao chuveiro elétrico.

As novas linhas de aquecedores a gás serão lançadas em julho. “Como todo o segmento de construção civil, o mercado de aquecedores deverá enfrentar um ano de desafios em 2019, mas estimativas indicam que deverá voltar a crescer em relação ao ano de 2018. Adicionalmente, como o se-





tor é majoritariamente importador (até mesmo os fabricantes nacionais importam a maioria das partes dos seus produtos), a rentabilidade foi fortemente afetada pela variação cambial em 2018”, explica Luciano Santos, gestor de Produtos da Bosch Termotecnologia Brasil.

Luciano Santos informa que as revendas das marcas Bosch e Heliotek têm acesso aos materiais de ponto de venda desenvolvidos pela empresa, sempre, com foco em explicar ao consumidor os benefícios do sistema de aquecimento de água, seja solar ou a gás. Esses materiais de PDV incluem expositores e mock ups dos principais produtos. Algumas ações que destacam a aplicação do sistema de aquecimento, por exemplo, são expositores funcionais em áreas externas da loja ou expositores com LED colorido, explicando a passagem da água quente, fria e morna, o que facilita o entendimento do sistema por parte dos consumidores. Mostrar vídeos de funcionamento do sistema solar e bomba de calor no ponto de venda, também, ajuda a destacar o produto, assim como mostrar em números a redução na conta de luz, o payback do investimento e a redução da emissão de CO2 no meio ambiente por meio do aquecimento solar. São estas algumas formas de enfatizar as aplicações no ponto de venda.

Os revendedores de aquecimento solar também devem saber especificar e dimensionar um sistema correto, sendo assim, é necessário capacitar a equipe de vendas. A Bosch, por exemplo, conta com um centro de treinamento em Barueri (SP), com turmas todos os meses, além de capacitações regionais.



## LORENZETTI

Por conta da demanda de mercado e das variadas necessidades dos consumidores, a Lorenzetti, empresa líder em aquecedores de água a gás, oferece diversas opções de produtos nos segmentos de aquecedores de água a gás e elétrico.

O Aquecedor Elétrico Versátil, por exemplo, possui duas saídas de água (uma fria e outra quente). O produto fornece água aquecida, instantaneamente, e pode ser utilizado com

todos os modelos de torneira, desde os mais simples aos misturadores e monocomandos mais sofisticados. Trata-se da solução ideal para a realização de tarefas diárias, como fazer a barba e lavar o rosto ou as mãos com água aquecida, conferindo o máximo de conforto durante as atividades.

Em relação a aquecedores de água a gás, o destaque fica por conta dos novos modelos digitais LZ 2300DE-I e LZ 1600D-I na cor inox, que têm como diferencial o design, ideal para harmonizar em projetos arrojados de cozinhas

conjugadas com a lavanderia, no qual a cor inox prevalece. Desenvolvidos com alta tecnologia, os modelos apresentam controle eletrônico digital, ou seja, a programação da temperatura é realizada de acordo com as preferências de uso, a partir de sensores de temperatura e fluxo de água que asseguram o máximo de conforto. A segurança é garantida pelo sistema de exaustão forçada, que evita o retorno de gases de combustão para o ambiente em caso de correntes de vento.

O LZ 2300DE-I possui, ainda, display touch, que permite controlar todas as funções do aquecedor com um simples toque. O modelo tem vazão de 23 litros de água por minuto, com capacidade para atender até três pontos simultaneamente, como duas duchas e um misturador. O sistema de exaustão inteligente reforça a eficiência na exaustão dos gases, principalmente quando o aparelho está instalado em edifícios mais altos, onde há maior incidência de ventos. O LZ 1600D-I, por sua vez, tem capacidade para aquecer até duas duchas simultaneamente e vazão de 15 litros de água por minuto.

Os dois modelos, assim como o portfólio completo da Lorenzetti, possuem acendimento automático, que aciona o aquecedor somente durante a utilização; termostato de segurança e sensor de chama, que evita o vazamento de gás. O mercado segue positivo para a Lorenzetti. “A companhia, que é líder em aquecedores de água a gás, desenvolveu um portfólio completo com soluções para atender cada tipo de instalação e consumo, aliando o máximo de tecnologia e segurança com inovação. Por parte dos consumidores, nota-se constante evolução, uma vez que estão buscando mais conforto e levando em consideração o potencial dos aquecedores a gás”, destaca Paulo Galina, gerente de Marketing da Lorenzetti.

Para o ponto de venda, Galina informa que a Lorenzetti busca estimular a compra de aquecedores por parte dos consumidores, promovendo ações nos PDVs, utilizando material promocional adequado, com todas as informações técnicas do produto, e explorando com criatividade, os atributos como: aquecimento, conforto, qualidade do banho e segurança, fatores decisivos no momento da escolha do produto.

## ORBIS

A empresa destaca o Aquecedor Eletrônico 316FTB Orbis, que atende, simultaneamente, duas duchas de 8 litros cada. Produto de alta durabilidade e excelente eficiência. Diferencia-se pelo painel touch, marcadores de temperatura de entrada e saída da água, sistemas de segurança



integrados e bivolt automático. Além disso, a Orbis possui uma linha completa de aquecedores de água a gás eletrônicos, mecânicos e caldeiras para aquecimento de calefação, piscina e apoio solar.

Helder de Castro, Marketing, mostra otimismo, principalmente com a proximidade do inverno.

“Com a proximidade do inverno, a tendência é de aumento nas vendas desses produtos, pois nesse período do ano as pessoas sentem mais necessidade do banho bem aquecido e agradável, e essa necessidade é atendida com os aquecedores Orbis. Em 2019, aos poucos sentimos a economia retomar, e cada vez mais o consumidor vai compreendendo as vantagens do aquecimento de água em sua residência por meio de aquecedores a gás”, diz.

Quanto à exposição, a empresa recomenda ao revendedor colocar o produto em destaque na loja e o ideal seria ter um espaço funcional onde o cliente possa interagir com o produto, vê-lo funcionando, sentir o fluxo e a temperatura da água quente. É muito importante, também, ter uma equipe bem treinada no ponto de venda e técnicos certificados com experiência para fazer a instalação, pois o cliente está buscando informações que atendam a sua necessidade e o revendedor deve estar preparado para fazer esse atendimento, eliminando quaisquer dúvidas e incertezas para que o consumidor possa tomar a decisão de compra e fique satisfeito com o produto adquirido.



### OURO FINO

O New Econotec tem a função de armazenar e manter a água aquecida pelo coletor solar, além de apoio elétrico para que mesmo em dias nublados e chuvosos tenha a água em temperatura agradável para banho. Aceita água de poços e adequado aos ambientes litorâneos. Desenvolvido com materiais de alta qualidade e custo competitivo, combina excelente eficiência e preço acessível, garantindo o melhor custo benefício a o usuário.

Disponíveis nos volumes: 200 Litros, 400 Litros, e 600 Litros; Modelo: Baixa pressão ( desnível); Tensão apoio elétrico: 220 Volts; Apoio elétrico: Sistema de aquecimento auxiliar com resistência blindada de 2kw controlada por termostato diferencial de temperatura; Pressão de trabalho: 3 MCA (máxima); Bitola das ponteiros de entrada/saída: 1 polegada; Cilindro interno: Polietileno de alta de densidade; Isolamento: Isolamento térmico em poliuretano expandido; Tampas de acabamento: Tampas de Polietileno, com tampas de inspeção de fácil acesso ao apoio elétrico; Capa externa: De alumínio resistente; Suportes

**PISTOLAS DE PINTURA ELÉTRICA**

**IDEAL PARA HOBBYSTAS E TRABALHOS DOMÉSTICOS**

G1921BR G1921BR 500w G1921BR G1921BR

**BOM ACABAMENTO, NÃO BORRA E NÃO MANCHA.**

**GAMMA**  
FERRAMENTAS

www.gammaferramentas.com.br



Preparamos uma **nova experiência** para nossos clientes



**BAIXE AGORA  
NOSSO NOVO  
APLICATIVO**



**ACESSE AGORA  
NOSSO NOVO SITE**



externo: De plástico de engenharia totalmente resistentes a corrosão; Garantia: 3 Anos contra vazamentos, 90 dias resistência e termostato.



## RINNAI

Leonardo Abreu, diretor, destaca que o mercado de aquecedores a gás está estável em relação 2018, o que até agora é uma expectativa normal. “Esse mercado é apoiado em dois alavancadores principais, novos imóveis e reposição de aparelhos. Como os aquecedores entram no final do circuito da nova construção, o aumento no número de lançamentos, no ano passado,

só terá reflexo para os aquecedores em 2020. Já o mercado de reposição tem uma sazonalidade, ele tende a se intensificar nos meses mais frios, então agora no final de maio início de junho que vamos efetivamente ver estas vendas realmente se intensificarem”, diz.

E acrescenta: “Um ponto em que os revendedores de material de construção poderiam destacar é o de um terceiro alavancador, que não é muito explorado: a substituição de outros sistemas de aquecimento, na maior parte de base elétrica. Como estas substituições potencialmente demandam intervenções na infraestrutura hidráulica e de gás do imóvel, entre outros pontos, o revendedor de material de construção tem a oportunidade de agregar outros itens na venda e gerar serviço para diversos profissionais especializados. Treinamento para aumentar o conhecimento dos vendedores na ponta, para identificarem oportunidades de oferecer a substituição do sistema de aquecimento aos consumidores que estão buscando reformas em suas residências. É um ponto-chave nessa iniciativa.”

## SOLIS

A empresa informa que o mercado de aquecimento solar vem crescendo e se destacando, primeiro, em função da economia e o conforto que os sistemas proporcionam aos seus usuários, e segundo pela questão da sustentabilidade, que a cada dia está mais presente na vida das pessoas. “Dessa forma, quem possui um sistema de aquecimento solar para banho ou piscina, além de economizar, financeiramente, de ter um banho muito confortável e com muita





água quente, ainda contribui para as gerações futuras pois usa a energia do sol para aquecer toda a água que necessita. No caso do aquecedor de piscina, permite que os usuários desfrutem de sua piscina a maior parte do ano. Já o sistema de geração de energia fotovoltaica, permite que os consumidores produzam a sua própria energia reduzindo a conta de luz em mais de 90%. Em um país tropical como o Brasil, a incidência dos raios solares é muito intensa, contribuindo para que os sistemas de aquecimento solar e de energia fotovoltaica sejam muito eficientes”, explica o Eng. Leonardo Chamone Cardoso, diretor Técnico Comercial.

Cardoso ressalta que existem muitas formas de destacar os produtos Solis. “Primeiro, com a exposição do próprio equipamento, que se destaca pela robustez dos reservatórios, dos diferenciais dos coletores como vidro temperado de série, silicone neutro, cantoneiras de alumínio extrudado, do selo Procel em seus equipamentos, garantindo a melhor eficiência energética dos produtos. Além disso, também, temos vários materiais como displays, miniaturas funcionais e reservatórios cortados que mostram todos os diferenciais Solis para os consumidores.”



#### PARANAPANEMA

A empresa tem diversos produtos de cobre utilizados nos sistemas de aquecimento. Rodrigo Del Giudice, coordenador Comercial da Paranapanema, destaca as vantagens. “Quando citamos as instalações de aquecimento solar, nos deparamos com algumas razões técnicas para a utilização dos tubos de cobre e das conexões de cobre e bronze, como: elevada resistência mecânica; suporta altas temperaturas (acima de 100°C); resistente à ação ultravioleta; baixa dilatação; reduzida perda de carga;

excelente condutor térmico. Quando citamos as instalações de gás para os aquecedores, nos deparamos com algumas razões técnicas para a utilização dos tubos de cobre e das conexões de cobre e bronze, como resistência ao fogo, resistência à ação ultravioleta, elevada resistência à corrosão e sistema normatizado pela ABNT, enquanto alguns produtos concorrentes não possuem.”

Em relação ao mercado, Del Giudice destaca a maior utilização dos sistemas de aquecimento. “Apesar de observarmos uma retração no setor da construção civil, a maioria dos empreendimentos estão sendo entregues com sistemas de aquecimento (aquecedores a gás ou elétricos) nas unidades e com sistema de aquecimento solar geral”, finaliza.

# Racuia

Atacadista

## 66 ANOS DE TRADIÇÃO

### E AGORA DE CARA NOVA!



## Entre e confira nosso novo site

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



Os filtros e os purificadores de água estão entre os produtos mais procurados, pelos consumidores, nas lojas de materiais de construção. E o motivo é simples: a qualidade da água que chega nas residências, em todo o Brasil.

# SAÚDE É O QUE INTERESSA!





## LORENZETTI

Com mais de 95 anos de história, a Lorenzetti desenvolve soluções práticas e modernas ideais para os lares brasileiros. Na categoria de purificadores e filtros de água não é diferente. A empresa possui uma linha de produtos com características adequadas às variadas demandas e ao bolso do consumidor.

Os modelos Naturalis e Gioviale se destacam pela alta capacidade de purificação. Enquanto o Gioviale é mais compacto, idealizado para atender às demandas menores, contando com refil que apresenta durabilidade estimada em quatro mil litros, o Naturalis atende a um volume maior, oferecendo a durabilidade do refil de, aproximadamente, 6.000 litros.

A empresa oferece outros modelos de purificadores, como Vitale, Acqua Bella e Versatille. O Vitale é um produto compacto que permite a instalação sobre a pia ou na parede. Quanto ao Acqua Bella, é indicado para os consumidores que preferem um purificador com torneira. Outro destaque é o Versatille, como o próprio nome destaca, se diferencia por ser totalmente versátil. Compacto, o produto pode ser instalado diretamente na torneira e é ideal para utilização em áreas gourmet com churrasqueiras, e pode ser levado a outros locais.



A Lorenzetti conta ainda com linha completa de filtros para uso específico, indicados à instalação nos pontos de entrada e de utilização. Trata-se da linha Loren Aqua, que vão desde aparelhos para o consumo de água até modelos a ser usados em máquina de lavar roupa, caixa d'água e piscina.

“A categoria de purificadores de água da Lorenzetti, nos últimos anos, atingiu um crescimento dentro do esperado por causa, principalmente, da preocupação das pessoas com a saúde e a qualidade da água, o que fez com que os consumidores procurassem uma forma confiável de beber água”, destaca Paulo Galina, gerente de Marketing da Lorenzetti.

Outros atributos destacados por Galina são a união da qualidade e o preço acessível, “atributos marcantes dos produtos da Lorenzetti, sem dúvida, um dos diferenciais dos purificadores de água da empresa. A Lorenzetti oferece produtos com preços competitivos, o que contribui para a empresa atingir todas as classes sociais. Além disso, os produtos da Lorenzetti são práticos, de forma que o próprio usuário pode fazer a instalação e a troca dos refis, não necessitando da presença de um técnico”, encerra.

## ACQUABIOS

“Nossa linha de produtos é ampla e diversificada; atendemos às demandas de segmentos variados com foco no varejo. Nossos equipamentos oferecem soluções para todos os pontos de abastecimentos de água residen-

cial e comercial”, informa Daiane Panazzolo, da diretoria da empresa.

A Acquabios dispõe de soluções que podem atender, desde as mais simples, como uso na pia, até as mais complexas como pré-filtros para boilers, máquinas de lavar louças/roupas, de gelo/suco/café, filtros para bebedouros entre outros.

“Nossa linha de reposição multimarcas atende à reposição dos filtros de água gelada mais vendidos no Brasil”, conta Daiane.

E a executiva reforça que o mercado, para estes produtos, sempre, está aquecido. “Por isso, buscamos criar soluções novas e demanda por meio da oferta ao consumidor de soluções e design inovadores”, encerra.



## BAKOF

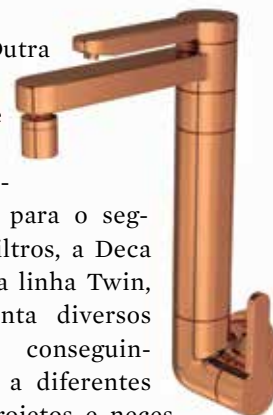
A Bakof destaca o Filtro 25 Micras, o Filtro Big Tec 10” e o Filtro Purificador de Água com Carvão Ativado. Diferenciais: Filtro 25 Micras – Vazão 1.200l/h, resistente, prático e ideal ao uso em caixas d'água; Filtro Big Tec 10” – Vazão 4.200l/h, é um equipamento desenvolvido para reter partículas de areia, barro, limo, ferrugens, entre outros sedimentos.; Filtro Purificador de Água com Carvão Ativado – vazão 180l/h, Certificado pelo Inmetro e ideal para uso em bebedouros.

Alysson Knapp Bakof, diretor da empresa, apresenta outra visão do mercado: “A constante preocupação com saúde, qualidade de vida e longevi-

dade da população tem reflexo direto com a linha de filtros para água. O Canal loja de material de construção tem um desafio muito grande para agregar esse produto no PDV, uma vez que compete com empresas especializadas e com serviço de instalação”, diz.

## DECA

Theo Dutra Vieira, gerente de Marketing



da Deca, informa que, para o segmento de filtros, a Deca conta com a linha Twin, que apresenta diversos modelos, conseguindo atender a diferentes públicos, projetos e necessidades. Os filtros da linha Twin são ideais aos ambientes compactos, pois não ocupam espaço embaixo da bancada.

A linha Filtro Twin une eficiência e praticidade com estilo e sofisticação. O Filtro Twin é diferente de qualquer outra opção, pois integra torneira e filtro num só corpo, possui bica móvel e arejador articulado. Além do acabamento Cromado, é o único no mercado com opções de cores D.coat Black Matte e Red Gold e está disponível nas versões mesa ou parede.

Para locais com ponto de entrada de água independentemente do ponto da torneira, a linha conta com a versão Single, apenas filtro. O produto vem com o elemento filtrante (refil) já embutido no corpo do filtro, e é ideal para ambientes compactos, pois não ocupa espaço embaixo da bancada. Possui retenção de partículas na medida certa, com tecnologia Carbon Block e certificado pelo INMETRO, garante a qualidade da água. O refil tem vida útil aproximada de 1.500 litros, o que equivale a 75 galões de água. A economia é para o bolso, e a contribuição para o



meio ambiente, porque reduz a produção dos galões e a logística que a sua reposição exige.

## DOCOL



O purificador de água DocolVitalis elimina 99% das bactérias, garante a redução do cloro em 75% e possui máxima eficiência na retenção de partículas. Com bicas independentes e com giro de 360 graus, o produto permite acionamento simultâneo, sem cruzamento de água normal e água purificada. O refil é de fácil substituição e garante 2.000 litros de água purificada (aproximadamente seis meses de uso). Com o arejador articulável para a água normal, além de garantir economia e evitar respingos, permite direcionar o fluxo, proporcionando maior flexibilidade e praticidade para o usuário. Disponível nas versões cromado, co-

bre escovado, grafite escovado e níquel escovado.

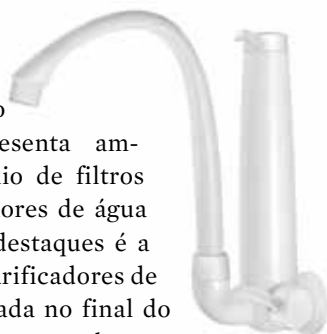
“A consciência de que a água é um bem precioso, indispensável e finito norteia a trajetória da Docol há mais de 60 anos. Pensado como fonte de saúde e bem-estar, o Purificador de Água DocolVitalis oferece a melhor água para quem se preocupa com a saúde, a segurança e o conforto de sua família”, explica Marcus Vinicius Cordeiro de Menezes, diretor Comercial e Marketing da Docol.

E destaca o aumento do número de consumidores em busca de saúde. “Não há dúvidas que o número de pessoas que valorizam esses atributos e que buscam mais praticidade e conforto no dia a dia, tem aumentado, consideravelmente, nos últimos anos. Dessa forma, além de garantir água purificada, DocolVitalis poupa tanto a energia de um filtro tradicional quanto elimina a necessidade de compra de garrafas de água. Ideal para um

mundo mais saudável e sustentável.

Como diferencial, a Docol destaca o conceito inovador e inédito, no mercado brasileiro de metais sanitários, com eficiência máxima comprovada.” Ele reduz o cloro da água em 99% - enquanto outros produtos do mercado têm um índice médio de 75% -, capacidade máxima de retenção de partículas e, ainda, elimina 99% das bactérias, assegurando água pura para beber”, explica Marcus Menezes.

## GRUPO TIGRE



O Grupo Tigre apresenta amplo portfólio de filtros e purificadores de água e um dos destaques é a linha de Purificadores de Água, lançada no final do ano passado. O produto possui rendimento 50% maior que outros filtros similares do mercado

## REPOSIÇÕES PARA MODELOS MULTIMARCAS COM O MELHOR CUSTO-BENEFÍCIO DO MERCADO!

Com alto desempenho, a **Linha Multiuso** possui diferentes modelos para uso em equipamentos multimarca ofertados no mercado, trazendo opções para água natural e gelada.

**Conheça mais opções para a sua loja!**





*“Cada vez mais, as pessoas estão em busca de produtos e alimentos mais saudáveis e seguros (do ponto de vista da higiene). E também com instalação e uso mais simplificados.”*

**RENE KUHNEN, GERENTE DE MARKETING DE PRODUTOS DO GRUPO TIGRE**

já que, um único refil, filtra, até 1.500 litros de água – aproximadamente, 75 galões de água de 20 litros. Certificado pelo INMETRO, o Purificador Tigre reduz o cloro, odores e partículas da água. Além disso, é fácil de usar, pelo fato de possuir volante com mecanismo inteligente e acionamento do filtro e torneira no mesmo registro. A linha conta também com design diferenciado, visual moderno e três opções de cores – branco, cromo e branco com cromo. Sua instalação é fácil e não é necessária assistência técnica para manutenção. Com um refil descartável, não é necessário fazer a limpeza do elemento filtrante. Rene Kuhn, gerente de Marketing de Produtos, destaca que o mercado de purificadores e filtros de água está aquecido e a expectativa é boa para o ano. “Cada vez mais, as pessoas estão em busca de produtos e alimentos mais saudáveis e seguros (do ponto de vista da higiene). E, também, com instalação e uso mais simplificados.”

## DURÍN

A empresa destaca o Purificador de parede, que registra bom desempenho nas vendas. No último ano, por exemplo, foram entregues aos revendedores mais de 15.000 peças. Ana Flávia de Borba Passold, assistente de Marketing, destaca os seguintes diferenciais do purificador Durín.



- Produto de ABS, com excelente acabamento e resistência a impactos;
- Triplo sistema de filtragem;
- Possui carvão ativado com prata coloidal;
- Disponibilidade de refil para substituição em todas as revendas;
- Design moderno e prático;
- Evita a aquisição constante de garrafas de água;
- Fácil instalação e manutenção.

## PLANETA ÁGUA

Os destaques da Planeta Água são os modelos FIT POE – Produto aplicado no ponto de entrada de residências a fim de reter impurezas. E suporta alta vazão e possui uma eficiência comprovada no INMETRO; FIT 200 e 230 – Certificado, tem como objetivo ser aplicado em baixo de pias, atrás de bebedouros entre outras aplicações. Reduz cloro e partículas, levando saúde e qualidade de vida;

Ideale Eco – O INMETRO certificou este produto que pode ser aplicado na parede ou na bancada de apartamentos e residências, bem como copas de empresas que prezam por qualidade de vida e saúde. Com diversas cores e o design mais bonito do mercado, é, extremamente, resistente e eficiente na redução de cloro e outras partículas.

“Sabemos que qualidade não deveria ser diferencial, apesar disso, sabemos também que diversas empresas pecam nesse quesito. A Planeta Água, empresa com 17 anos de mercado e especialista no segmento de filtros e purificadores de água, considera a qualidade e o custo-benefício dos produtos, pontos diferenciais do negócio, testando 100% dos produtos fabricados e certificando de forma não-obrigatória, refis (também, chamados elementos filtrantes ou elementos de reposição) para que o consumidor tenha total confiança no uso dos produtos”, diz Juliano Frizzo, diretor

Entre outros diferenciais da empresa estão a padronização de processos por meio da certificação ISO 9001, o grande mix de produtos e, sobretudo, a parceria com o cliente revendedor a fim de levar para a maior quantidade de pessoas, os melhores produtos, com uma comunicação verdadeira e descomplicada.





Com mais de 20 anos proporcionando  
diversidade, praticidade e qualidade.



**BRASFORT®**

   BRASFORTFERRAMENTAS

[www.brasfort.net.br](http://www.brasfort.net.br)



Apresentando nova linha de produtos, a empresa se firma no mercado da construção civil. Investimentos na modernização da fábrica, administração e produção, também, foram feitos

# EPEX INVESTE EM TECNOLOGIA

**N**a Feicon, a Epex mostrou os resultados dos investimentos em tecnologia, apresentando produtos, cada vez, mais práticos aos consumidores finais. Os destaques foram o Protepiso, utilizado para proteção de pisos em obras e reformas e o Rodateto, acabamento de fácil aplicação para cantos e colunas. “Estamos muito confiantes com essa nova linha de produtos e com a nossa rede de distribuição, em todo o território nacional, nos aproximando das vendas. Sobre o momento econômico, a Epex cresceu 25% neste início de ano, em comparação ao mesmo período

do do ano anterior”, informa Vânia T. Bonatti, Comercial e Exportação. A Epex está modernizando toda a fábrica, desde a área administrativa até a produção, com novos equipamentos. Essas mudanças, também, estão acontecendo no exterior da empresa, com novos posicionamentos e criações das equipes de comunicação e de marketing, como a atualização da identidade visual. “Esses investimentos fazem parte de uma nova Epex, que coloca o cliente em primeiro lugar. Hoje, trabalhamos em uma área com mais de 30.000 m², com procedimentos atualizados, pesquisas e humanização do sistema. Podemos

dizer, com segurança, que iniciamos um novo ciclo”, acrescenta. Atuando em vários segmentos, como isolamento, embalagem, lazer e decoração, a Epex se firmou no mercado da construção civil. Vânia destaca a importância da homologação de novas parcerias com distribuidores. “Com os investimentos citados, proporcionamos aos revendedores mais qualidade nos produtos, além de um encantamento maior na apresentação, exposição e comercialização dos mesmos. Com esses procedimentos, o atendimento final fica mais consistente, tanto na entrega quanto no relacionamento com os lojistas. Essa é a Nova Epex”, encerra.

# AQUEÇA SEU INVERNO



## ECONOMIA E CONFORTO

A linha de aquecimento da Astra é composta por itens que proporcionam conforto e bem-estar às pessoas. São diversos modelos de aquecedores a gás, duchas e resistências elétricas à disposição, além de um sistema de aquecimento de piso, toalheiros aquecidos e um desembaçador de espelhos.



[www.astra-sa.com](http://www.astra-sa.com)



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



[@grupoastra](https://www.instagram.com/grupoastra)



[/grupoastra](https://www.youtube.com/grupoastra)





# DURATEX ANUNCIA COMPRA DA CECRISA

**A** Duratex anuncia a assinatura do contrato para compra da totalidade da Cecrisa, produtora brasileira de revestimentos cerâmicos e detentora da marca Portinari. Para a aquisição de 100% das ações da empresa catarinense, o valor é de até R\$ 539 milhões e será composto por: pagamento de R\$ 264 milhões em dinheiro e possível preço adicional de até R\$ 275 milhões, na hipótese de verificação futura de determinadas condições suspensivas. O novo negócio permitirá a ampliação do portfólio da companhia, que

reúne atualmente as marcas Durafloor (pisos laminados e LVT), Deca (louças e metais sanitários), Hydra (produtos para aquecimento de água e válvulas), Duratex (painéis de madeira e revestimentos de paredes e forros) e Ceusa (revestimentos cerâmicos). Com a transação, a companhia espera capturar, gradualmente, sinergias operacionais e administrativas acima de R\$ 250 milhões.

“Colocamos, diariamente, toda a nossa energia em desenvolver soluções para melhorar os ambientes, tornando a aquisição da Cecrisa estratégica não só para a expansão dos

negócios da Duratex como para reforçar o nosso propósito de oferecer Soluções para Melhor Viver”, afirma Antonio Joaquim de Oliveira, presidente da Duratex. A Cecrisa é referência para indústria nacional por oferecer qualidade e confiança em seus produtos, além de ser detentora da marca premium Portinari, uma das mais conhecidas do mercado. “Essa aquisição somada à expansão da Ceusa, anunciada anteriormente, traz escala e sinergias importantes para o nosso negócio, deixando a Duratex ainda mais competitiva”, detalha o presidente da Duratex.

# O PODER DE COMPRA DAS COMUNIDADES

**A** Outdoor Social, empresa de impacto social voltada para classes populares, finalizou um estudo sobre o potencial de consumo das maiores comunidades e periferias do país no segmento de materiais de construção. Em 2018, as periferias brasileiras movimentaram mais de R\$ 4 bilhões no segmento.

Foram analisados os resultados aferidos na Rocinha (RJ), Rio das Pedras (RJ), Heliópolis (SP), Paraisópolis (SP), Cidade de Deus (AM), Baixadas da Condor (PA), Baixadas da Estrada Nova Jurunas (PA), Casa Amarela (PE), Coroadinho (MA), Sol Nascente (DF) e Pirambú (CE).

O mercado consumidor das periferias vem crescendo exponencialmente nos últimos anos e, segundo dados da ONU, vai se expandir ainda mais. A previsão é que, em 2020, 55% da população mundial viverão em comunidades.

“Esse levantamento permite que agências e empresas conheçam o enorme potencial de consumo das comunidades e periferias brasileiras. E que, a partir dele, elaborem estratégias com vistas ao investimento em publicidade nas localidades que mais consomem determinado produto e também nas que menos consomem, com o objetivo de atrair mais consumidores. A partir de agora vamos disponibilizar permanente-

mente estudos para o mercado publicitário”, conta Emilia Rabello, fundadora do Outdoor Social.

“A partir desse estudo, é possível identificar, por exemplo, que, apesar da crise econômica atual, a classe C, segue contribuindo decisivamente para movimentar o consumo interno no Brasil. Assim, os integrantes da classe média, presentes nas periferias de todos os estados brasileiros, permanecem sendo um público consumidor extremamente importante e com enorme potencial a ser explorado”, explica a socióloga Rose Faria, responsável pelo setor de Relacionamento com as Comunidades do Outdoor Social.

## RESULTADOS POR COMUNIDADE

### ROCINHA (RJ)

A comunidade, localizada na zona sul do Rio de Janeiro, possui mais de 73 mil moradores e apresentou forte potencial de consumo. No segmento de materiais de construção, o potencial foi de R\$ 61 milhões.

### RIO DAS PEDRAS (RJ)

Barra da Tijuca, zona oeste do Rio de Janeiro, tem mais de 57 mil moradores. Mais de R\$ 52 milhões em potencial de consumo registrados em 2018.

### HELIÓPOLIS (SP)

Zona sul de São Paulo, tem mais de 44 mil habitantes. R\$ 24 milhões em potencial de consumo.

### PARAISÓPOLIS (SP)

Zona sul de São Paulo, possui mais de

46 mil moradores. R\$ 24 milhões em potencial de consumo.

### CIDADE DE DEUS (AM)

Zona norte de Manaus, tem mais 50 mil moradores. R\$ 26 milhões em potencial de consumo.

### BAIXADAS DA CONDOR (PA)

Localizada na capital Belém. O potencial de consumo foi de R\$ 27 milhões em 2018.

### BAIXADAS DA ESTRADA NOVA JURUNAS (PA)

Moram mais de 56 mil pessoas, apresentou potencial de consumo de mais R\$ 70 milhões no setor.

### CASA AMARELA (PE)

Zona Norte de Recife, moram mais de 56 mil moradores. O potencial de

consumo no segmento, em 2018, foi de R\$ 27 milhões.

### COROADINHO (MA)

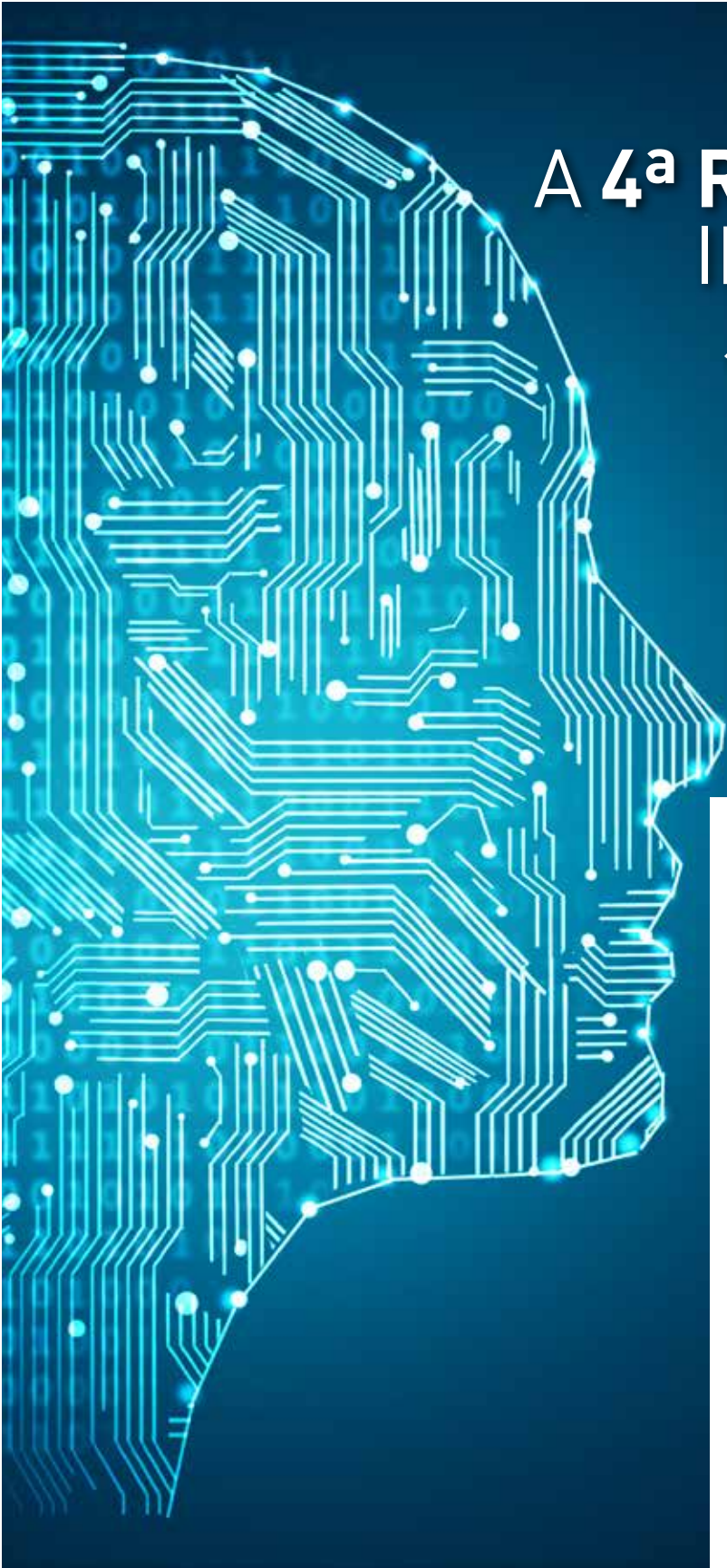
Moram mais de 58 mil habitantes. R\$ 32 milhões em potencial de consumo.

### SOL NASCENTE (DF)

Considerada uma das maiores comunidades da América Latina, Sol Nascente, localizada em Ceilândia, no Distrito Federal, tem mais de 65 mil habitantes. No segmento de materiais de construção, o potencial foi de mais de R\$ 46 milhões.

### PIRAMBÚ (CE)

Com 46 mil habitantes, o potencial de consumo da comunidade no segmento de materiais de construção foi de mais de R\$ 29 milhões, em 2018.



# A 4ª REVOLUÇÃO INDUSTRIAL JÁ CHEGOU

**S**e você acha que inteligência artificial (I.A.) é algo futurista, embrionário ou encontrado apenas nas histórias de ficção científica, é hora de repensar. Ela já é uma realidade muito mais presente em nossas vidas do que você, provavelmente, já se deu conta. A 4ª revolução industrial chegou. E veio para redefinir nosso jeito de pensar, fazer, comunicar e viver.

Há uma década, vivemos a era dos telefones inteligentes – os smartphones – e seus aplicativos. Waze, WhatsApp, Uber, redes sociais, e aplicativos de jornais, revistas, bancos e tantos outros passaram a fazer parte do nosso dia a dia. Há uma nova (r)evolução tecnológica em curso, que vai colocar a anterior no bolso, com o perdão do trocadilho. Segundo estudo do Bank Of America Merrill Lynch, sistemas dotados de I.A. movimentarão US\$70 bilhões já



nos próximos quatro anos, começando pelo próprio setor bancário, com redução de custos, ganhos de eficiência, automatização de processos e sistemas antifraude. Até 2025, 75% das equipes de desenvolvedores devem incluir inteligência artificial em um ou mais serviços e o mercado de computação cognitiva deverá representar mais de US\$ 2 trilhões.

De acordo com uma pesquisa recente da IBM com 525 líderes de marketing e 389 líderes de vendas de empresas globais, 64% dos executivos acreditam que suas empresas usarão I.A. nos próximos três anos e 91% acreditam que a computação cognitiva ajudará suas organizações. Ginni Rometty, CEO global IBM, afirmou que o Watson, plataforma de solução cognitiva da empresa, já é usada por cerca de 1 bilhão de pessoas. Sim, 1 bilhão de pessoas!

Sabendo ou não, você já deve ter sido atendido ou ter conversado com um

sistema de computador que simula um ser humano – como ChatBots, Siris ou Google Assistente – mas Inteligência Artificial é muito mais do que isso. Ela veio para revolucionar nossas vidas e os negócios. O Bradesco, por exemplo, já usa o IBM Watson em seu call center e em todas as suas 5.650 agências no país para ajudar os atendentes e gerentes a responderem mais de 200 mil perguntas sobre os produtos e serviços do banco.

Outra realidade já presente são empresas, organizações e marcas investindo em uma comunicação personalizada com seus clientes. Hoje, já é possível responder de forma específica às necessidades das pessoas e de pequenos grupos e não apenas de forma genérica à grande massa. A consultoria de soluções cognitivas Nexo, parceira da IBM no país, já faz isso para empresas como Whirlpool, Vertiv, Smiles e até mesmo o Tribunal de Justiça de São Paulo, por

exemplo. Em uma feira de lançamento do primeiro caminhão elétrico da Volkswagen, a Nexo implementou uma solução de I.A. para que o público pudesse conversar com o novo modelo da montadora. Isso mesmo, conversar com o caminhão.

E você e o seu negócio, estão prontos para a revolução?

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*.

SEGURANÇA E QUALIDADE GARANTIDA

CONHEÇA O NOSSO  
MAIS NOVO PRODUTO,  
O GESSO COLA

TEMOS UMA LINHA INTEIRA DE  
PRODUTOS PARA VOCÊ  
REFORMAR OU CONSTRUIR



LIGUE OU ACESSE

(11)4422-6610 / 4901-5258  
contato@ipcargos.com.br  
ipcargos.com.br



# Garthen®

**PRODUTOS PARA CUIDAR DO SEU JARDIM**



☎ 47 2103.4150  
🌐 [www.gmeg.com.br](http://www.gmeg.com.br)  
📷 @gmegoficial  
📱 /gmegoficial



# OBRAMAX NA BAIXADA SANTISTA

Pouco mais de um ano depois de iniciar as suas operações no Brasil, a Obramax inicia sua expansão no país e inaugurou a segunda unidade, na Av. Ministro Marcos Freire, 1.500 – Jardim Glória – Guilhermina, em Praia Grande, município da Baixada Santista, no litoral de São Paulo.

A forma de atuação será a mesma da unidade em operação na capital do Estado, baseada no modelo omnicanal que busca facilitar, agilizar e estabelecer uma relação de confiança na experiência de compra de profissionais e consumidores que têm prazos a cumprir, prezam pelos preços baixos e pela garantia na entrega e qualidade dos produtos. A Obramax opera em um conceito que é conhecido no mercado de “atacarejo” – híbrido de vendas de atacado e varejo, cujo principal diferencial é estar aberto a todos os clientes, sejam pessoas físicas ou empresas, com preços extrema-

mente competitivos.

A Obramax de Praia Grande ocupa uma área de 34 mil m<sup>2</sup> no bairro Jardim Glória, com estacionamento para 483 carros e uma área para carregamento imediato de materiais básicos de construção (drive-thru da construção). Além da loja, também é possível fazer compras por telefone ou internet. As entregas são feitas de Bertioga até Peruíbe, em até um dia útil após a compra. São mais de 19 mil produtos técnicos de marcas profissionais, muitos deles são oferecidos com dois preços, sempre apresentados de forma clara, para vendas em unidade ou em quantidades maiores.

O formato de atuação da Obramax, que combina vendas no atacado e varejo, é focado principalmente no atendimento dos profissionais do segmento da construção civil – compradores de grandes volumes

(pequenas e médias construtoras), profissionais autônomos (engenheiros, arquitetos, mestres de obra, empreiteiros, pedreiros, encanadores, eletricistas, pintores), profissionais especialistas (gesteiros, marceneiros, serralheiros), empresas de instalação e manutenção, síndicos e zeladores de condomínio, e gestores de lojas de bairro. Não há restrição no atendimento: quem estiver à procura de bons produtos pelo melhor preço para reformar sua própria casa, por exemplo, também pode fazer compras na loja, sem necessidade de abrir cadastro com CPF ou CNPJ. “A Obramax é o primeiro atacado da construção do Brasil aberto a todos, com preços transparentes e competitivos, gama técnica ampla e selecionada e produtos de qualidade de marcas profissionais”, diz Michael Reins, diretor-geral da filial brasileira.







## C&C REINAUGURA LOJA DE OSASCO

A C&C Casa & Construção, unidade Osasco - Região Metropolitana de São Paulo, apresenta novos espaços e showrooms das maiores marcas do mercado de casa e construção, como pisos, porcelanatos, revestimentos, louças, metais, móveis e acessórios para decoração e jardinagem. São quase 6.500 metros quadrados dedicados a todas as etapas da obra, e destes mais de 500 especiais para plantas e acessórios de jardim.

No maior complexo de compras da cidade, o novo espaço traz uma proposta mais moderna e, seguindo o padrão das novas lojas da rede, a C&C Casa & Construção, renova a unidade apresentando setores mais funcionais, com circulação fluida e produtos expostos de forma prática e eficiente para o manejo e visualização das peças.

A C&C Casa & Construção Osasco faz parte das 40 unidades da rede de home centers. A marca, já conso-

lidada como uma das maiores varejistas em materiais de construção e única 100% brasileira, se renova constantemente seguindo a premissa de estar sempre em busca de novas soluções e facilidades para melhorar ao máximo a experiência de compra dos clientes.

### NOVOS ESPAÇOS

A unidade de Guarulhos apresenta novos espaços e showrooms de grandes marcas de materiais de acabamento como pisos, porcelanatos, revestimentos, louças e metais totalmente repaginados.

Com uma proposta mais moderna e, seguindo o padrão das novas lojas da rede, a C&C Casa & Construção, renova a unidade guarulhense apresentando espaços mais funcionais, com circulação fluida e produtos expostos de forma prática e eficiente para o manejo e visualização das peças.



# SANTIL EM OSASCO

Depois de passar por grande reforma, a Santil reinaugurou sua filial na cidade de Osasco que, agora, conta com 1.000m<sup>2</sup> de área de venda

A Santil Comercial Elétrica, reinaugurou sua filial da av. Dos Autonomistas, 5669, em Osasco, após grande reforma, com ampliação que trará mais comodidade e conforto aos seus clientes.

A Santil é uma tradicional empresa de materiais elétricos da região da Santa Ifigênia, em São Paulo, e que está há 40 anos distribuindo materiais elétricos de baixa e média tensão, para diversos

tipos de instalações, como: Prediais, Comerciais, Industriais e Residenciais. Essa é a primeira loja do Grupo fora da região central de São Paulo, onde, atualmente, possui mais duas lojas e um centro de distribuição. A loja de Osasco tem cerca de 1.000m<sup>2</sup> de área de vendas e área total de mais de 3.000m<sup>2</sup> entre estoque e dependências, adotando um conceito totalmente inovador de autoatendimento,

em que o cliente terá autonomia para se servir de produtos de seu interesse de forma ágil e eficaz. Mas, quando necessário, terá suporte de vendedores técnicos especialistas para auxiliá-lo.

Veridiana Bernaba, diretora da Santil informa que “a empresa está comprometida com a inovação e modernização de suas filiais, mas com o compromisso da tradição e seriedade.”

*De olho no futuro,  
sem perder a essência  
de seu passado!*

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

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

 [icasaloucas](https://www.youtube.com/icasaloucas)

 [icasa\\_loucas](https://www.instagram.com/icasa_loucas)



**ICASA**

Excelência em Louça Sanitária

## MARLUVAS INAUGURA NOVA UNIDADE

O projeto de expansão da Marluvas chegou até a cidade de Oliveira, em Minas Gerais, com mais uma unidade produtiva. O parque fabril de Oliveira é especializado na produção de calçados de PVC, que correspondem às novas linhas Vulcaflex PVC e All Work. Todo investimento em novas unidades e produtos tem o objetivo de oferecer os melhores calçados. Atualmente, a Marluvas possui em seu portfólio calçados fabricados de couro, MMicro (Microfibras Marluvas), poliméricos (EVA) e agora de PVC, para atender aos mais diversos ramos de atuação.

Além do compromisso com o cliente, a Marluvas também se preocupa com sua responsabilidade social. Pensando nisso, a nova unidade deverá gerar cerca de 300 empregos diretos, impactando em novas oportunidades para as pessoas do município.

Por toda sua história, a empresa se dedica a atender às diversas demandas por calçados de segurança, sempre prezando pelo conforto, qualidade e tecnologia. Esse compromisso em oferecer o melhor para o consumidor fez com que a Marluvas conquistasse o “Top of Mind” de 2018, sendo considerada a empresa mais lembrada no segmento de EPI. Uma das mais importantes fábricas de calçados de segurança da América Latina, a Marluvas continua progredindo. Hoje, os nove parques fabris trabalham focados na evolução dos produtos e com o objetivo oferecer sempre o melhor para os clientes.



## FORTLEV COMPLETA 30 ANOS

Empresa completa 30 anos com sete fábricas e mais de 50 mil pontos de venda no Brasil. O ano era 1989 e, do sonho de uma família empreendedora e de sua habilidade em transformar oportunidades em negócios, surgia a Fortlev. Passados 30 anos, a companhia nascida no Espírito Santo é líder no mercado nacional de reservatórios de água, tem grande participação e reconhecimento no ramo de tubos e conexões, no qual está há sete anos, e acumula dezenas de prêmios do setor de construção civil.

A Fortlev possui sete modernas unidades fabris, localizadas no Espírito Santo, Bahia (duas), Santa Catarina, São Paulo, Pernambuco e Goiás, além da nova fábrica no Estado do Amazonas, em Manaus, com inauguração prevista para este ano. Com um amplo portfólio de produtos voltados para o armazenamento de água e proteção do meio ambiente, entre caixas d'água, cisternas, tanques, biodigestores de polietileno, tubos e conexões de PVC, a companhia está presente em 100% dos municípios brasileiros, por meio de mais de 50 mil parceiros que comercializam os produtos.

Na avaliação do presidente da Fortlev, Eugênio de Vasconcelos Fulgêncio, os resultados alcançados nesses 30 anos traduzem o esforço e compromisso da empresa em superar as expectativas dos clientes. “Essa trajetória de sucesso é resultado da fé e do trabalho diário de todos aqueles que contribuem direta e indiretamente para o sucesso da companhia”, reforça.

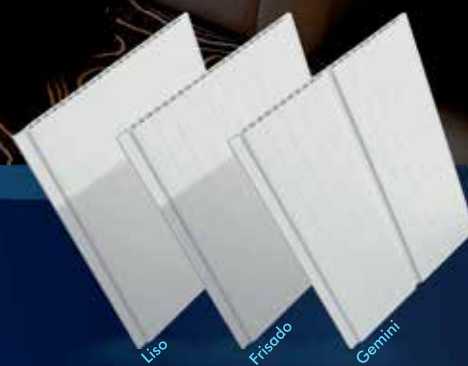


FORRO DE PVC É  
**FORTLEV**



## Por quê usar o forro de PVC Fortlev?

- a) Produto Normatizado
- b) Melhor custo benefício
- c) Não propaga chamas
- d) Leve e resistente
- e) Maior número de colmeias
- f) Qualidade FORTLEV
- g) Todas as alternativas estão corretas**



Conheça  
nossa linha  
de Produtos:

Caixas Multiuso



ARREMATES



ACESSÓRIOS



Porta Sanfonada

**novaforma**  
PLÁSTICOS  
UMA EMPRESA DO GRUPO

**FORTLEV**

Tels: (27) 3236-8555 • (27) 99271-8877 SAC Digital  
falecom@novaformapvc.com.br



## NOVO DESENGRAXANTE VONDER

A VONDER lança seu novo Desengraxante, com suave aroma cítrico, além do cuidado especial quanto à sustentabilidade, com fórmula especial

com tensoativo biodegradável, que garante alto rendimento sem agredir o ambiente ou as mãos de quem o utiliza. Ideal para limpezas em geral, é muito utilizado na indústria para limpeza de máquinas, motores e equipamentos, implementos agrícolas, instalações industriais, pisos cerâmicos e cimentados, paredes e forros de oficinas mecânicas e galpões industriais. E ainda na limpeza residencial, em fogão, sanitários, calçadas em cerâmica e concreto, limpeza de paredes em geral, janelas, espelhos, vidros, superfícies de madeira, mármore, azulejo e metal. Disponível em embalagens de 500 ml, 1 litro, 5 litros e 20 litros, o Desengraxante VONDER integra a Linha de Limpeza e Impermeabilização da VONDER, com produtos que conferem máximo poder de ação e tecnologia inovadora para a limpeza, remoção e impermeabilização das mais diferentes superfícies.

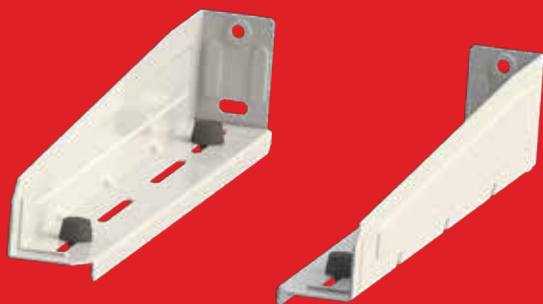
## MEDIDOR DE UMIDADE VONDER

Na construção civil, detectar o nível de umidade em peças como madeiras, materiais de construção e alvenaria, como argamassa, contraplacado, gesso e placas de cimento é um trabalho essencial. Pensando nisso, a VONDER lança o novo Medidor de Umidade MUV 200, indicado para medir o nível de umidade e também detectar a temperatura do ambiente. Conta com indicador de pilha fraca, indicadores de umidade em madeira e materiais de construção, com função de congelamento da tela e também permite a mudança no tipo de medida da temperatura, podendo ser em °C ou °F.

Para as medições em madeira, tem precisão de  $\pm 2\%$  e em materiais de construção a precisão é de  $\pm 0,1\%$ . A faixa de medição da temperatura é de 0-40°C ou 32-104°F.



## SUPOORTE MULTIUSO MICRO-ONDAS | IMPRESSORA | DVR PURIFICADOR | entre outros!



Disponível em 2 cores:

● SBR5.0

● SBR5.1



Siga-nos em nossas redes sociais!



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

# brasforma



## CALÇADOS DE PVC

A Marluvas desenvolveu a linha de calçados de PVC com duas versões produzidas com o mesmo material, mas com design e características diferentes. O modelo Vulcaflex é impermeável, confortável, leve e seguro, o produto possui cano de 27 centímetros, opcional com forração interna, além de proteção contra sangue, derivados de petróleo, óleos, produtos químicos e solventes. O produto é ideal para quem trabalha em pisos de cerâmica e aço, pois o calçado é resistente a escorregamentos, certificado por teste SRC. Outra opção de calçados de PVC é a linha All Work que, além de todos os atributos citados acima, ainda possui duas variações de altura de cano (25 ou 32 centímetros), biqueira e palmilha de aço. Os calçados de PVC possuem certificação aprovada pelo Ministério do trabalho e atendem às normas ISO 20345 e 20347, são ideais para quem precisa de segurança, conforto, e praticidade!



## OSMOCOLOR PROTEGE E VALORIZA

O Osmocolor Stain Preservativo mantém há anos o posto de carro-chefe da linha de pintura imobiliária da Montana Química. O destaque é fruto da tradição e da qualidade do produto, premiado e reconhecido nacionalmente como o melhor stain preservativo do mercado.

O Osmocolor tem como característica penetrar nos veios da madeira, oferecendo proteção e durabilidade, além de realçar as cores ou ainda oferece a possibilidade de “colorir” a madeira. O produto tem registro no IBAMA, além de ter efeito residual contra fungos na superfície do acabamento e deixar efeito prolongado nas fibras de madeira.

“O Osmocolor Stain Preservativo concentra, em um só produto, uma série de vantagens que refletem sua preferência no mercado. Ao contrário dos acabamentos tradicionais,

Osmocolor é um impregnante que acompanha os movimentos da madeira, maximizando a proteção e impedindo trincamentos e penetração de água. Chega a render duas vezes mais, além de ser extremamente prático:

dispensa preparações/ misturas”, afirma Rafael Ferreira, gerente Comercial da Montana Química.



**SIL,  
ENERGIA  
QUE SE  
RENOVA.**



SIL ESTÁ NA REDE!  
SIGA-NOS

**Sil**

Conectada com o futuro.



# Serra Copo

& acessórios



## De profissional para profissional

A **Serra Copo HSS Bimetal Heavy Duty**<sup>®</sup> é utilizada para perfurar metais, madeira e outros materiais.

Ideal para os profissionais da área da indústria, da construção civil, serralheiros, carpinteiros, entre outros.

### DADOS TÉCNICOS

- Tamanhos: 14 à 102mm
- Passo constante
- Usadas principalmente para cortes em materiais irregulares, tais como tubos, perfilados, chapas metálicas finas, etc
- Fabricada em Aço Rápido HSS
- Acessórios disponíveis: **Suporte de Serra Copo e Broca Piloto**



## KRONA DESTACA CRESCIMENTO

A Krona Tubos e Conexões teve um faturamento bruto de R\$ 689 milhões em 2018, com crescimento de 13,3% em relação a 2017. Para 2019, a meta de investimentos é de R\$ 25 milhões. Os números foram apresentados ao presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social (BNDES), Joaquim Levy, que visitou a matriz da empresa em Joinville (SC). A Krona tem mais uma unidade localizada em Joinville e outra em Marechal Deodoro (AL). No total, são gerados 1.300 empregos diretos.

A presença de Joaquim Levy na Krona aconteceu logo após sua participação em um encontro com empresários, organizado pela Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq) e Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE), no Perini Business Park. No evento, a Krona apresentou a experiência positiva de suas operações com o BNDES. Iniciadas em 2011, resultaram em uma captação total de R\$ 126 milhões - R\$ 96 milhões já liberados e mais R\$ 30 milhões em fase contratual para liberação. Os recursos, aplicados em máquinas, obras e capital de giro, contribuíram para a empresa se transformar numa das maiores do país dentro de seu segmento.

Ao avaliar o momento da economia, o diretor Comercial e Marketing da Krona, Valdicir Kortmann, disse que diante do tamanho da recessão, a retomada do crescimento será gradual e liderada pela redução das incertezas e elevação do consumo, com o grande desafio de aumentar a produtividade. “Por acreditar 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”, adiantou.



## POR UM AMBIENTE **MELHOR**

A Celite uniu sua experiência com outra referência do mercado quando o assunto está relacionado às questões de higiene e praticidade – a Harpic, marca da Reckitt Benckiser. O co-branding das duas empresas, inédito no segmento de construção, partiu da busca por uma solução de simples uso para facilitar a rotina de asseio e a identificação de um hábito do brasileiro: a colocação de blocos desinfetantes, dentro da caixa acoplada. Dentro desse contexto, a equipe de desenvolvimento de produtos de Celite, em parceria com Harpic, criou o Smart Clean | Harpic, dispositivo integrado à caixa acoplada que tem como função manter a bacia sanitária limpa por mais tempo. Colocado por meio de um acesso posicionado ao lado do botão de descarga, o bloco Harpic para caixa acoplada dissolve aos poucos em contato com a água e libera, a cada descarga, o produto que limpa, perfuma e colore a água.

## NOVA EMBALAGEM

O Verniz Copa, da Sayerlack, teve sua embalagem renovada, apresentando uma imagem sugestiva do uso com seus principais benefícios destacados de maneira clean e objetiva. A alteração auxilia na escolha do consumidor que busca por verniz para áreas internas. Indicado para móveis de madeira e madeiras decorativas, em geral de uso interno, o produto tem acabamento alto brilho, ótimo desempenho e fácil aplicação, priorizando a praticidade com elevado padrão de qualidade.

Com acabamento transparente, pode ganhar outras tonalidades ao ser utilizado com o Tingilack, um tingidor superconcentrado nas cores Cedro, Imbuia Escura e Mogno.



## O MELHOR CUSTO-BENEFÍCIO DO MERCADO!

# RADIAL



### PLAFONS



### SOQUETES



### LINHA TELEFONIA E CANALETA



### PLUGUES



### EXTENSÕES



### FILTROS DE LINHA



[www.radial.ind.br](http://www.radial.ind.br)  
[sac@radial.ind.br](mailto:sac@radial.ind.br)



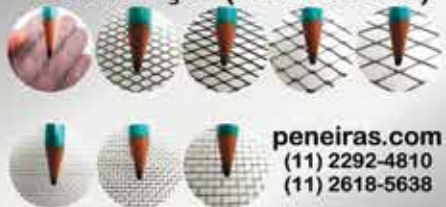


**Não Revende?  
Tá perdendo.**



Foto ilustrativa  
Cor do Am  
pode variar

## Peneiras Profissionais 100% Aço (Aro&Tela)



Opção Aro com Altura de 3CM e 5CM  
 Diâmetros 20 / 25 / 30 / 40 / 55 / 70  
 8 tipos de Tela

| TELAS TRANÇADAS                                                                   |                                                                                   |                                                                                   | TELAS EXPANDIDAS                                                                  |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tipo FUBA fio Comum                                                               | tipo FUBA fio Forte                                                               | tipo ARROZ                                                                        | tipo FUBA                                                                         | tipo ARROZ                                                                        | tipo AREIA                                                                        | tipo FEIJAO                                                                       | tipo CAFE                                                                         |                                                                                   |
| 020CM<br>Altura 3cm                                                               | 040CM<br>Altura 3cm                                                               | 020CM<br>Altura 3cm                                                               | 030CM<br>Altura 3cm                                                               | 030CM<br>Altura 3cm                                                               | 040CM<br>Altura 3cm                                                               | 040CM<br>Altura 3cm                                                               | 040CM<br>Altura 3cm                                                               |                                                                                   |
| 025CM<br>Altura 3cm                                                               | 040CM<br>Altura 3cm                                                               | 025CM<br>Altura 3cm                                                               | 040CM<br>Altura 3cm                                                               | 040CM<br>Altura 3cm                                                               | 040CM<br>Altura 3cm                                                               | 040CM<br>Altura 3cm                                                               | 040CM<br>Altura 3cm                                                               |                                                                                   |
| 030CM<br>Altura 3cm                                                               | 035CM<br>Altura 3cm                                                               | 030CM<br>Altura 3cm                                                               | 040CM<br>Altura 3cm                                                               | 040CM<br>Altura 3cm                                                               | 055CM<br>Altura 3cm                                                               | 055CM<br>Altura 3cm                                                               | 055CM<br>Altura 3cm                                                               |                                                                                   |
|                                                                                   | 055CM<br>Altura 5cm                                                               |                                                                                   | 055CM<br>Altura 3cm                                                               | 055CM<br>Altura 3cm                                                               | 055CM<br>Altura 3cm                                                               | 055CM<br>Altura 3cm                                                               | 055CM<br>Altura 3cm                                                               |                                                                                   |
|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   | 070CM<br>Altura 5cm                                                               | 070CM<br>Altura 5cm                                                               |                                                                                   | 070CM<br>Altura 3cm                                                               | 070CM<br>Altura 3cm                                                               |                                                                                   |

# INOVAPARQ E GRUPO TIGRE LANÇAM PROGRAMA PARA STARTUPS

Com a presença de executivos da Tigre integrantes do Programa Feras 2020, dos empreendedores de 10 empresas encubadas e dos dirigentes do Inovapark, foi lançado o Programa de Mentoria, com o objetivo de ampliar o leque de benefícios do programa de incubação. O parque, localizado na Univille, procura ser um ponto de aproximação onde orbitam Universidades, Empresas e Governos, de modo a promover um campo de inovação e desenvolvimento sustentável.

“Dentro do Programa Feras 2020, procurávamos novas formas de desenvolver ainda mais nossos executivos, com metodologias inovadoras e que realmente pudessem agregar algo de novo para os profissionais da Tigre. Com este programa de mentoria de startups, os ganhos serão para ambos os lados. Tenho certeza que a interação, a troca de experiências e conhecimento e o network vão trazer muito aprendizado e crescimento para todos”, afirma Patrícia Bobbato, gerente de Pessoas e Comunicação Interna do Grupo Tigre.

Em parceria com o Grupo Tigre, o programa de mentoria vai auxiliar as empresas incubadas no parque de inovação tecnológica a desenvolver seus negócios, corrigir rota e incrementar o networking. Dez startups foram selecionadas para a primeira fase do programa e cada uma passa a ter suporte de um executivo da Tigre por quatro meses.

**4Factor** - oferece um Sistema de Execução da Manufatura, baseado na nuvem, especialmente desenvolvido para empresas se adaptarem aos desafios da Indústria 4.0; **Conecta Projetos** - conecta projetos às empresas, mobilizando recursos para a transformação social; **Convenix** - plataforma de gestão de benefícios corporativos que permite a empresa ofertar uma gama maior de vantagens a seus colaboradores, com total controle, de forma simples e automatizada; **Onexo** - oferece uma plataforma para registro e controle para os processos de produção de alimentos, que podem ser gerenciados a distância e a qualquer tempo; **DBM** - desenvolve por meio da nanotecnologia mantas com padrão que imita a matriz extracelular do corpo humano para utilização como curativos.; **Keep Eco** - Desenvolve embalagem feita de tecido 100% algodão e uma liga de cera de abelhas e outras matérias-primas naturais que serve para manter os alimentos frescos de uma forma ecológica, evitando o uso de descartáveis.; **Funcionárias** - especialista em ressignificar materiais têxteis que não são mais utilizados, gerando impacto socioambiental, com a identidade cultural de Joinville; **Moralar** - cria soluções para problemas de habitação social, executando obras sustentáveis, seguras, adequadas a preço acessível, para famílias de baixa renda; **UpFlux** - desenvolve uma plataforma tecnológica que identifica os principais problemas de desempenho e gera alertas quando ocorrem desvios de execução de processo; **Viver** - cartão de benefícios para indivíduos, familiares e empresas que buscam uma solução de acesso a saúde de qualidade e reserva financeira em caso de falta de recursos.



## DECA INVESTE NA MODERNIDADE E DESIGN PARA TODOS



Especialista em apresentar soluções que agregam conforto, design inovador e tecnologia com valor competitivo, a Deca traz a linha de metais para banheiros, mostrando que nunca foi tão fácil ter um produto da marca líder de mercado em sua casa.

Com acabamento cromado clássico, o design das torneiras surpreende. São diversos os tipos de alavancas e bordas, que justificam o fato de serem, além de destaques da Deca em conforto, modernidade e conveniência, os grandes best sellers do setor:

**Flex** – Com acionamento em cruzeta, essa torneira traz a solução por trás de um design clássico com o toque certo de elegância.

**Flex Plus** – A modernidade é materializada nas formas arredondadas e abertura em alavanca que acompanha o modelo. Funcionalidade e conforto são suas marcas registradas.



### MAIOR OFERTA

A Lorenzetti amplia a linha Loren LED com lâmpadas para aplicação residencial e comercial.

Os modelos GU10, PAR20

e de Alta Potência são eficientes, sustentáveis e ideais para diversos projetos de iluminação. Com ótimo custo-benefício, as lâmpadas Loren LED economizam até 86% de energia elétrica. Os produtos Loren LED também não contêm mercúrio, por isso, não poluem o meio ambiente no descarte. São resistentes aos impactos e vibrações e estão disponíveis em versões com luz branco quente ou branco frio.

“As lâmpadas LED estão cada vez mais em alta e a Lorenzetti tem buscado oferecer soluções que se adequem a variados projetos de iluminação, tanto comerciais, quanto residenciais. Soluções econômicas, sustentáveis e eficientes, que fazem a diferença nos projetos de iluminação modernos e conceituais”, afirma Paulo Sergio Galina, gerente de Marketing da Lorenzetti.



## LAVA TUDO

A JactoClean lançou a Lavadora de Alta Pressão J5000 para o segmento residencial. Fabricada em sua sede (Pompeia/SP), a novidade atende aos consumidores que exigem qualidade e durabilidade superiores, além de praticidade e eficiência, com melhor custo-benefício.

“Muitas lavadoras residenciais disponíveis no mercado não permitem reparos técnicos, o que as tornam descartáveis. Isso traz transtornos ao consumidor, além de prejudicar o meio ambiente com o descarte precoce de equipamentos elétricos”, comenta Antonio Luis Francisco (PJ), diretor geral da JactoClean. “A J5000 traz tranquilidade no pós-venda, pois será possível substituir peças que se desgastam ao longo do tempo, aumentando sua vida útil”, completa.

## EMBALAGENS ECOLÓGICAS

A Metalurgica Rocha está sempre em busca de melhores alternativas e soluções que aliem qualidade e eficiência, sem abrir mão da preocupação com o meio ambiente. Depois de muitas pesquisas, adotou as embalagens unitárias fabricadas de plástico, como uma solução completa para a venda dos seus produtos e contribuir com o meio ambiente.

A Rocha foi a primeira empresa a oferecer seus produtos em embalagens blister pela facilidade de exposição nos pontos de vendas. Mas, com o tempo, apesar da grande aceitação das embalagens blister, foi preciso criar um novo tipo de embalagem que fosse possível reciclar e, ao mesmo tempo, versátil para permitir alterações das informações de acordo com o produto e com custos de produção menores que os atuais.



# Construsul

22ª Feira Internacional da Construção

**VOCÊ É NOSSO CONVIDADO ESPECIAL!**

## Eventos Paralelos confirmados:

- 14º PREVESST – Encontro Sul-Rio-Grandense de Prevenção, Segurança e Saúde do Trabalho – ARES
- 7º Seminário de Tecnologia e Inovação da Construção Civil – SINDUSCON - NH
- Inspeção de Estruturas em Concreto Armado: Mecanismos de Degradação, Análises In Loco, Ações de Reparo e Reforço – ITT PERFORMANCE/UNISINOS
- Tabela de Honorários de Arquitetura e Urbanismo – CAU/RS
- Como Elaborar Contratos de Arquitetura e Urbanismo – CAU/RS
- Reforma Segura: Descomplicando a NBR 16.280/2014 – CAU/RS
- Palestra Acústica e Conforto em Vidros para as Edificações – SINDIVIDROS - RS

**Acompanhe a programação completa no site!**

**Evite filas! Antecipe seu credenciamento pelo site:**

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



**Informações: 51.3225.0011**

APOIADORES CONSTRUSUL 2019



## Facilidades ao visitante:



Principal Centro de  
Eventos da Capital Gaúcha



15 minutos do  
Aeroporto de Porto Alegre



Estacionamento



Climatização



Guarda-Volumes

30 de Julho a  
02 de Agosto

# 2019

## FIERGS

PORTO ALEGRE - RS

Terça a sexta: 13h às 20h



REALIZAÇÃO:

**SUL**  
EVENTOS  
FEIRAS PROFISSIONAIS





## 22ª 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](http://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](http://www.concreteshow.com.br)

## 12ª INTERMACH 2019

**Feira Internacional de Tecnologia, Máquinas e Equipamentos**

**De:** 17 a 20 de setembro

**Local:** Pavilhões da Expoville

Blumenau, Santa Catarina

[www.intermach.com.br](http://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](http://www.abrafati.com.br)

## TUBOTECH

**Feira Internacional de Tubos e Conexões**

**De:** 01 a 03 de outubro

**Local:** São Paulo Expo, SP

[www.tubotech.com.br](http://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](http://www.buildshow.com.br/pt/construmetal)

## FINNEC

**Feira da Construção Norte/Nordeste**

**De:** 23 a 25 de outubro

**Local:** Arena Fonte Nova, Salvador, BA

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

## 2020

## EXPO REVESTIR

**Feira Internacional de Acabamentos**

**De:** 10 a 13 de março/2020

**Local:** Transamérica Expo Center, São Paulo, SP

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

## FEICON BATIMAT

**Feira Internacional da Construção**

**De:** 31 de março a 03 de abril/2020

**Local:** São Paulo Expo, SP

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

## SALVADOR

A FINNEC – Feira da Construção Norte/Nordeste – foi idealizada para promover a integração de toda a cadeia produtiva da construção: a indústria, o comércio e os serviços da construção com engenheiros, arquitetos, construtores, profissionais especializados, não apenas no Estado da Bahia, mas das Regiões Norte/Nordeste do Brasil. Realizada a cada dois anos, a primeira edição terá como palco a Arena Fonte Nova, estádio de futebol que foi uma das sedes do Mundial de Futebol realizado no Brasil. Com isso, apresentam a oportunidade e o local perfeitos para sua marca brilhar. A geração de negócios, promoção de contatos comerciais, expansão de mercado, fortalecer e consolidar a posição de seu produto nas Regiões Norte e Nordeste são os principais motivos para participar da FINNEC 2019.

# 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](http://www.paranapanema.com.br)  
 [vendas@paranapanema.com.br](mailto:vendas@paranapanema.com.br)  
 (11) 2199-7500

**ELUMA. A MARCA DO COBRE.**

 **ELUMA**  
uma marca Paranapanema

# Chegou Suvinil Criativa.

Um produto  
que facilita  
o trabalho  
do profissional  
de pintura.



Pronta para uso



Seca em até  
2 horas entre demãos



Baixo respingamento



Preto Asfalto

