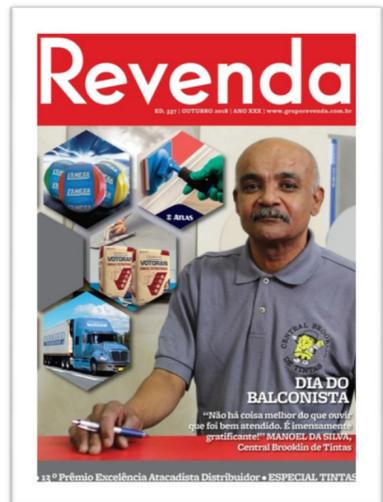
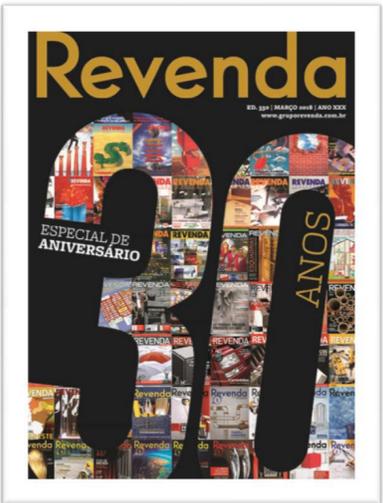


# Pauta Anual 2019



# Quem somos?

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

São 15.000 exemplares – com tiragens adicionais em eventos e feiras –, auditados pelo IVC – Instituto Verificador de Circulação –, e, rigorosamente mensais, publicando resultados de pesquisas inéditas com lojistas e consumidores, matérias sobre comportamento regional de consumo de materiais de construção, Cadernos Lojistas de Bairro, Voz do Varejo, Cadernos Especiais - Segmentos de Mercado, tendências do setor, entre tantos outros assuntos relevantes.

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

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

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





## **CAPA - CADERNO ITENS PARA COZINHA**

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

## **MATÉRIA PAINEL PORTEIROS, CÂMERAS E SISTEMAS DE SEGURANÇA ELETRÔNICOS**

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

## **ESPECIAL LOJAS DE BAIRRO - PARTE 1**

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

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

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

## **PERSPECTIVAS DO MERCADO PARA 2019**

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

**Fechamento publicitário: 12/12/2018**

**Entrega anúncio: 12/12/2018**

**Circulação no mercado: 07/01/2019**



## **CAPA - CADERNO MATERIAL HIDRÁULICO**

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

### **MATÉRIA PAINEL CAIXAS D' ÁGUA**

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

### **MATÉRIA PAINEL COBERTURA RESIDENCIAL E SUBCOBERTURAS**

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

### **MATÉRIA PAINEL MANTAS ASFÁLTICAS E IMPERMEABILIZANTES**

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

### **ESPECIAL LOJAS DE BAIRRO - PARTE 2**

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

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

**Fechamento publicitário: 28/01/2019**

**Entrega anúncio: 28/01/2019**

**Circulação no mercado: 11/02/2019**



## **CAPA - CADERNO PISOS E REVESTIMENTOS FRIOS, REJUNTAMENTO E ARGAMASSA**

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

## **MATÉRIA PAINEL METAIS E ACESSÓRIOS PARA BANHEIROS E COZINHAS**

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

## **MATÉRIA PAINEL CORTADORES DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS E ACESSÓRIOS**

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

**Fechamento publicitário: 19/02/2019**

**Entrega anúncio: 20/02/2019**

**Circulação no mercado: 11/03/2019**



## **CAPA - CADERNO FERRAMENTAS MANUAIS E ELÉTRICAS**

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

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

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

## **MATÉRIA PAINEL PIAS, CUBAS E LOUÇAS PARA BANHEIROS E COZINHAS**

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojista

## **CADERNO ESPECIAL COBERTURA REVESTIR**

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

**Fechamento publicitário: 22/03/2019**

**Entrega anúncio: 25/03/2019**

**Circulação no mercado: 08/04/2019**



## **CAPA - CADERNO MATERIAIS ELÉTRICOS**

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

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

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

## **MATÉRIA PAINEL DUCHAS E CHUVEIROS ELÉTRICOS**

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

## **MATÉRIA PAINEL FECHADURAS RESIDENCIAIS – ÁREAS EXTERNAS E INTERNAS**

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

## **CADERNO ESPECIAL NORDESTE:**

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

## **COBERTURA JORNALÍSTICA FEICON 2019**

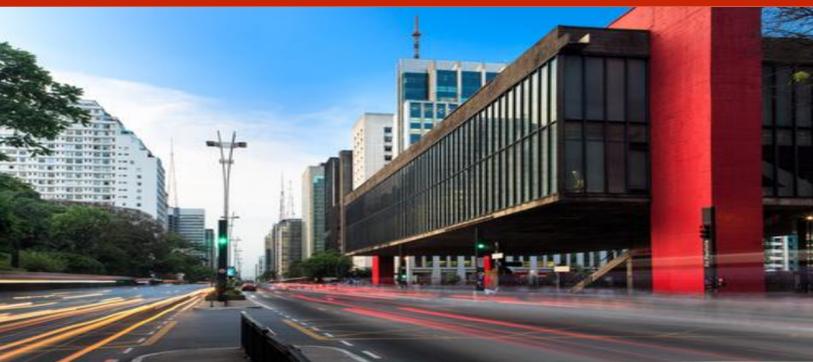
painel das principais participações, produtos lançados e exibidos nos estandes da feira.

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

Fechamento publicitário: 24/04/2019

Entrega anúncio: 25/04/2019

Circulação no mercado: 10/05/2019



## **CAPA - CADERNO ESPECIAL SUDESTE:**

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

### **MATÉRIA PAINEL CADEADOS**

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

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

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

### **MATÉRIA PAINEL BEBEDOUROS, FILTROS E PURIFICADORES DE ÁGUA**

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

### **ARTIGO AUTORAL DIRETORIA EDITORIAL**

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

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

**Fechamento publicitário: 23/05/2019**

**Entrega anúncio: 24/05/2019**

**Circulação no mercado: 07/06/2019**



## CAPA - EDIÇÃO DE RESULTADOS FINAIS TOP OF MIND 2019

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

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

### **ARTIGO DE ESPECIALISTAS EM GESTÃO DE MARCA**

Jaime Troiano, entre Outros

## PATROCÍNIO TOP OF MIND – REVISTA REVENDA CONSTRUÇÃO

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

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

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



Fechamento publicitário: 24/06/2019

Entrega anúncio: 25/06/2019

Circulação no mercado: 09/07/2019



## **CAPA - CADERNO MATERIAIS BÁSICOS**

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

## **MATÉRIA PAINEL EPI – EQUIPAMENTO DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL**

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

## **MATÉRIA PAINEL INSTRUMENTOS DE MEDIÇÃO**

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

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

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

**Fechamento publicitário: 22/07/2019**

**Entrega do anúncio : 23/07/2019**

**Circulação no mercado: 06/08/2019**

## **CAPA - CADERNO ESQUADRIAS E FERRAGENS**

- **EDITORIAL A VOZ DO VAREJO** – entrevistas com três tipos de formatos de lojas que vendem esquadrias e ferragens complementares (home centers/lojas grandes, loja especializada e loja de bairro) – o que funciona ou não no dia a dia da comercialização desses produtos- **logotipo na abertura do caderno para os anunciantes do segmento.**
- **ARTIGO ANALÍTICO** – matéria de abertura DataMkt Construção sobre a jornada de compra dos consumidores de esquadrias e ferragens complementares
- **MATÉRIA PAINEL ESQUADRIAS E FERRAGENS** – abertura com números do mercado ouvindo entidades representativas do setor e painel com os melhores produtos em portas e janela de alumínio, aço, madeira e demais ferragens complementares para instalação (vide exemplo cadernos especiais nos slides 16 e 17)

## **CADERNO COBERTURA CONSTRUSUL**

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

## **CADERNO ESPECIAL SUL:**

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

## **PRÉVIA DOS 50 MELHORES ATACADISTAS DISTRIBUIDORES / CIRCULAÇÃO NO 14º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR**

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

**Fechamento publicitário: 23/08/2019**

**Entrega do anúncio : 26/08/2019**

**Circulação no mercado: 09/09/2019**



## **CAPA - DIA DO BALCONISTA**

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

## **CADERNO ITENS PARA BANHEIRO**

- **EDITORIAL A VOZ DO VAREJO** – entrevistas com três tipos de formatos de lojas que vendem itens para banheiro (home centers/lojas grandes, loja especializada e loja de bairro) – o que funciona ou não no dia a dia da comercialização desses produtos - **logotipo na abertura do caderno para os anunciantes do segmento**
- **ARTIGO ANALÍTICO** – artigo de abertura DataMkt Construção sobre a jornada de compra dos consumidores que reformaram os banheiros .
- **EXCLUSIVO ITENS PARA BANHEIRO** – acessórios para banheiro, armário e espelhos, armários para banheiro, assento sanitário, metal sanitário, banheira, louças sanitárias (vide exemplo cadernos especiais nos slides 16 e 17)

## **MATÉRIA COLAS, ADESIVOS E SILICONES**

os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

## **EDIÇÃO DE RESULTADOS FINAL DO 14º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR**

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

## **COBERTURA DO EVENTO DE PREMIAÇÃO 14º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR**

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

Artigo exclusivo DataMkt Construção com base na **PESQUISA INÉDITA RELACIONAMENTO DOS LOJISTAS DE BAIRRO COM ATACADISTAS/DISTRIBUIDORES 2019**

**Fechamento publicitário: 24/09/2019**

**Entrega do anúncio: 25/09/2019**

**Circulação no mercado: 09/10/2019**

## **CAPA - CADERNO TINTAS, ACESSÓRIOS E PRODUTOS PARA MADEIRA**

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

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

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

### **MATÉRIA PAINEL PORTAS SANFONADAS E FORROS DE PVC**

Os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

### **MATÉRIA ESPUMA DE POLIURETANO**

Os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

### **EDIÇÃO DE RESULTADOS E CIRCULAÇÃO NO EVENTO DO 23 º PRÊMIO MELHOR PRODUTO DO ANO.**

Tabelas resultado analítico por segmentos e categorias nacional.

### **CADERNO ESPECIAL CENTRO-OESTE:**

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

**Fechamento publicitário: 23/10/2019**

**Entrega anúncio: 24/10/2019**

**Circulação no mercado: 07/11/2019**



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

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

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

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

### **MATÉRIA PAINEL PRODUTOS PARA FIXAÇÃO**

Os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

### **MATÉRIA FITAS ADESIVAS**

Os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

### **MATÉRIA PAINEL CAMINHÕES PARA ENTREGAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**

Os melhores produtos de empresas parceiras expostos para os lojistas

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

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

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

**Fechamento publicitário: 22/11/2019**

**Entrega anúncio: 25/11/2019**

**Circulação no mercado: 09/12/2019**

# EXEMPLOS

# ESPECIAL LOJAS DE BAIRRO – JANEIRO E FEVEREIRO 2019



## O MOMENTO DAS LOJAS DE BAIRRO

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

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

### ESPECIAL LOJAS DE BAIRRO

sua maior parte, continuaram comodamente expandindo suas operações, muitas dessas lojas que fecharam, já operavam com um alto grau de informalidade e precariedade na gestão do negócio, não alterando significativamente este quadro de concentração. O fato é que dos grandes setores do varejo brasileiro, materiais de construção é aquele que destacadamente apresenta a menor concentração, apenas considerando os cinco maiores segmentos, como, por exemplo: Moda (vestuário, calçados, artigos esportivos e acessórios), com 19,9%; Farmácias e Drogarias, com 22,8%; Varejo Alimentar (super, hiper, conveniência e atacado), com 26,4%; Eletrônicos e Móveis, com 45,3%; segundo dados publicados no livro Varejo e Brasil - Reflexões Estratégicas, do consultor Alberto Serrentino. Portanto, considerando esta depuração, ou seja, o fechamento de lojas



por má administração, o cenário que se apresenta para 2018 é propício para uma maior profissionalização do varejo de materiais de construção e estreitamento do relacionamento dos diversos formatos de lojas com fornecedores de marcas fortes, que equacionam políticas comerciais sólidas e competitivas, apoiadas consistentemente no ponto de venda e qualidade do portfólio de produtos e serviços oferecidos aos lojistas. Ao encontro disso, surge um consumidor que aprende a pesquisar nos sites dos fabricantes, e-commerce de

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

### AUMENTO GRADUAL

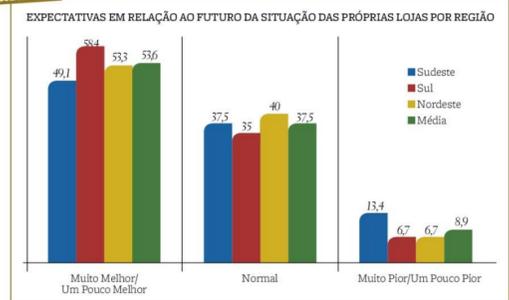
Visto este cenário, embora seja natural um aumento gradual da expansão do número de lojas dos grandes varejistas, é muito improvável que a mesma concentre o varejo alimentar. Graças às peculiaridades de compra dos materiais de construção ou até mesmo, dos materiais de construção, as lojas de pequenas vendas pela internet ou seja, um segurar complementar de mais se tornará ainda mais relevante, e no sentido de aumento de compra dos ma-

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

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

Como vemos, esse futuro chegou, e talvez, as avaliações positivas refletissem a percepção dos lojistas de bairro do aumento do fluxo de clientes na loja, pesquisas e orçamentos, além, obviamente, do aumento gradual das próprias vendas no segmento, naquele momento, em julho de 2017, em 54% número de lojas dos grandes varejistas, embora, em níveis mais

### GRÁFICO 1



Artigo com dados exclusivos DataMkt Construção

PATROCÍNIO:



Logotipo na abertura

### ESPECIAL LOJAS DE BAIRRO



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

MARCIO LUIZ FAVARES DA SILVA, Gerente de Vendas Stam Metalúrgica



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

OTÁVIO ANGELE, Chamel Marketing Manager 3M



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

EDUARDO SBARDELLINI FILHO, Marketing Grupo Fuzil



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

MÁRCIO ATZ, Diretor Geral Pincéis Atlas



“Em minha opinião, as Lojas de Bairro mantêm o Brasil “vivo”. São elas que dão a capilaridade que o comércio precisa. Levam consigo o crescimento dos atacadistas e distribuidores, e, por consequência, o crescimento das indústrias. Temos 128 mil clientes ativos em todo o Brasil e vamos a 5.250 dos 5.570 municípios. O nosso negócio é especialidade é distribuir 24.000 tipos de produtos aos mais diversos tamanhos de cidades, bairros e clientes. Fazemos 5 mil vendas, 5 mil separações, 5 mil entregas todos os dias. Sem sombra de dúvida, são as Lojas de Bairro, aquelas de até médio porte, que alavancam as nossas vendas. É graças também a elas que, em 2017, faturaremos, se Deus quiser e ele vai querer, R\$2,05 bilhões, crescendo 10% sobre 2016. As Lojas de Bairro são o sucesso da Tambasa! Longa vida às Lojas de Bairro!”

ALBERTO PORTUGAL, Diretor de Vendas/TI Tambasa



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

CARLOS BRAGA, Sócio Diretor Construjá



# EXEMPLOS

# CADERNOS ESPECIAIS – SEGMENTOS DE MERCADO (MATERIAL ELÉTRICO)



## REFORMAS ELÉTRICAS, UMA CORRENTE DO BEM

Um tour pelos melhores produtos para MATERIAL ELÉTRICO

É muito importante, para vender essa categoria de produtos, compreender as principais características dos compradores de materiais elétricos, e, a melhor maneira é acompanhando-os, do momento inicial de uma obra residencial, passando pelas pequenas dos materiais,

Um tour pelos melhores produtos para MATERIAL ELÉTRICO

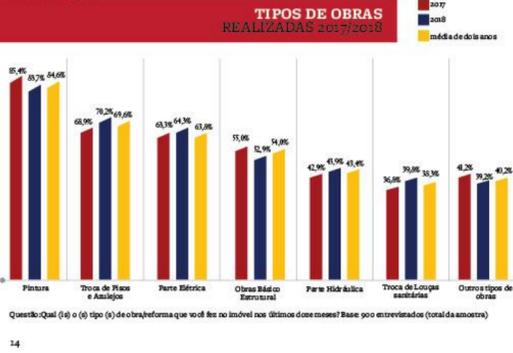
e troca de pisos e azulejos. Em 2017, 63,8% do total de entrevistados que realizaram obras residenciais fizeram reformas na parte elétrica.

Em 2018, entrevistando outros 900 consumidores, esse número permaneceu praticamente estável, em 64,3%, numa média, então, dos últimos dois Painéis, de 64,3%. Apenas para efeito comparativo, na mesma média, 84,4% dos entrevistados pintaram suas residências, o tipo de reforma mais realizada durante a obra, e, 69,6%, trocaram pisos (ou azulejos, o segundo tipo de reforma mais realizada. (GRÁFICO 1) Ora, então, nos últimos dois anos, podemos afirmar que 63,8% dos consumidores que realizaram obras residenciais utilizaram materiais elétricos: fios e cabos, disjuntores, derivativos/condutores, quadros de distribuição, barras, luminárias etc. Em suma, a loja, independentemente do porte, deve disponibilizar produtos desse segmento, também se preocupando com a conformidade técnica e com a qualidade da informação transmitida aos clientes, contida ou não nas embalagens.

Atendê-los bem, vendendo produtos das melhores marcas que deixam sempre uma excelente margem -, passa,

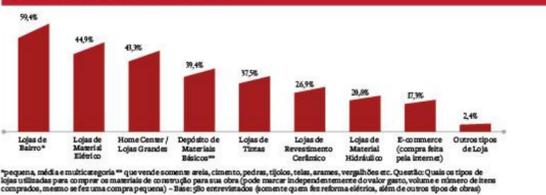
também, obrigatoriamente, por se preocupar com a segurança das famílias que compram na loja. Esses consumidores, certamente, ao notarem essa preocupação, terão a loja como uma referência segura para continuidade das compras durante a obra, e, mesmo depois dela, para os diversos tipos de compras para manutenção contínua dos lares. Já que estamos falando de locais de compra, se considerarmos somente os consumidores que realizaram reformas na parte elétrica, além de outros tipos de reformas, quais foram os tipos mais utilizados? Bem, isso significa uma amostra de 90 entrevistados, segundo os dados mais recentes do Painel de 2018, sendo que, 59,4% fizeram compras de materiais de construção, incluindo elétricos, durante a obra, nas Lojas de Bairro (pequenas, médias e multicategoriais), seguidas pelas Lojas de Materiais Elétricos, por 44,9%, e, apenas para fecharmos nos três tipos mais citados, 43,3%, nos Home Center/Lojas Grandes. (GRÁFICO 2) Interessante isso, pois deixa claro uma das principais características do segmento de materiais de construção: a complementariedade de canais. Já que, na média, esses entrevistados utilizaram 29 canais de compra durante toda a obra. Quando consideramos apenas a classe A, nesse caso específico, a média, por entrevistado, sobe para 3,8 tipos.

GRÁFICO 1



Artigo de abertura inédito com dados DataMkt Construção

## TIPOS DE CANAIS UTILIZADOS POR QUEM REALIZOU REFORMAS ELÉTRICAS



O que ocorre é que os consumidores de materiais de construção, seja para compras de materiais elétricos ou de outros materiais, recorrem ao tipo de loja de acordo com suas necessidades, e das próprias obras, e, assim, nosso segmento pode oferecer, de maneira combinada, proximidade, entrega rápida, atendimento personalizado, variedade de marcas e produtos, atendimento mais técnico, materiais de maior especificidade etc. E, se as reformas elétricas são a terceira intervenção mais realizada numa obra residencial, os elétricos são, também, o terceiro perfil de executor mais contratado para as obras residenciais, perdendo, apenas, para os imbatíveis pedreiros e para os pintores. Em 2017, 29,6% do total de entrevistados que realizaram obras residenciais contrataram eletricitistas. Em 2018, entrevistando outros 900 consumidores, esse número permaneceu praticamente estável, em 29%. O que significa que, na média dos últimos dois anos do Painel, 29,3% dos entrevistados contrataram eletricitistas. Apenas para efeito comparativo, nessa mesma média,

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

O setor de iluminação é muito importante para o mercado da construção civil. A Abilux (Associação Brasileira da Indústria de Iluminação) tem 90 indústrias associadas e prevê que o setor de iluminação terá faturamento de R\$ 3,6 bilhões em 2018, o que representa crescimento de 3% sobre 2017. Segundo Marco Martins Pol, secretário Executivo da Abilux, o mercado de lâmpadas LED pode ser dividido em dois grandes grupos: Residencial e Profissional. "No residencial, em que predomina o uso de lâmpadas LED bulb, entendemos que já ocorreu, nos últimos cinco anos, substituição/retrofit de parte significativa dos pontos instalados. Desta forma, o volume anual de unidades no grupo residencial tende a se estabilizar no patamar de 2017/2018 para os próximos anos. Quanto ao mercado profissional tem uma adesão mais técnica e inclui, além de tubo LED, a substituição das luminárias convencionais por luminárias LED. Entendemos que tubos LED para esse grupo crescerá nos próximos anos. Assim, o volume de lâmpadas LED deverá crescer cerca de 20% ao ano, nos próximos anos", diz. Existem dois grupos de normas a serem observadas: 1) produtos e 2) aplicações. Para ambos os casos devem ser adotadas as normas nacionais da ABNT e, na sua falta, as normas IEC. Quanto ao descarte dos produtos, algo preocupante e prejudicial ao meio ambiente, Pol informa que a Abilux, se posiciona que os produtos pós-uso tenham uma destinação adequada. "Neste contexto, a Abilux apoia o modelo atual de descarte para lâmpadas com mercúrio: consumidores cooperativos devem contratar, por conta própria, a disposição dos produtos pós-uso, e consumidores residenciais devem utilizar os serviços da RECICLUS. A RECICLUS está progressivamente instalando pontos de coleta em diversos municípios e pontos de comercialização, conforme acordo setorial com o MMA - Ministério do Meio Ambiente. A recomendação aos revendedores é que busquem, nas regiões em que estejam atuando, os pontos de coleta já instalados."

Painel dos principais produtos das empresas parceiras

**FORTLEV**  
A linha elétrica da Fortlev se destaca por produtos que atendem às especificações da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) para promoção mecânica das fiações nas instalações elétricas de baixa tensão, sendo fabricada de PVC, matéria-prima empregada em revestimentos de cabos flexíveis e outros componentes elétricos por ser antichama e não propagar fogo, garantindo muito mais segurança à edificação e aos seus habitantes. Wenzel Rego, diretor Comercial e de Marketing, explica que a produção é feita em modernos equipamentos de alta tecnologia adquiridos de empresas líderes na área, como a alemã Krauss Maffei e a austríaca Ingal. É distribuída por seis das sete fábricas, o que facilita a logística dos revendedores. "Além disso, a Companhia participa do Programa Setorial de Qualidade de Eletrodutos Plásticos, que monitora o desempenho e a qualidade dos eletrodutos comercializados em todo o país. Os eletrodutos corrugados da Fortlev também são certificados no Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Habitat (PBQP-H), do Ministério das Cidades", comenta. Produtores: Eletrodutos Flexíveis, Caixa de Luz para Laje, Caixa de Luz. A Fortlev tem grande preocupação de melhorar o relacionamento com seus clientes, como afirma Wenzel: "O nosso Trade Marketing tem atuado, fortemente, para melhorar o relacionamento com nosso público. Com a parceria dos nossos revendedores, contamos com expositores e displays feitos, especialmente, para o lojaista utilizar nos estabelecimentos e, assim, conseguimos expor nossos produtos e contribuir para a melhor decisão do consumidor final. Além disso, utilizamos de criatividade e objetividade para chamar a atenção do cliente ao que realmente interessa, com foco à exposição de itens de linhas complementares, ou seja, itens que dependem um do outro no momento da utilização e instalação, assim conseguimos orientar corretamente o consumidor final à utilização e à instalação correta dos nossos produtos, além de oferecer melhor rentabilidade ao lojaista. Nossa equipe de supervisores e promotores também disponibiliza material de apoio, como móbiles, adesivos, bandeiras e outros materiais promocionais."

**ALUBAR**  
Da linha cabos de cobre para baixa tensão, a Alubar destaca as famílias TecnoFire, TecnaX, TecnoTens. TecnoFire cabos de boa flexibilidade e que não propagam chama. Recomendados para instalações internas fixas, industriais, comerciais e residenciais de energia e força. TecnaX: boa flexibilidade e não propaga chama. São indicados às instalações internas fixas, industriais, comerciais, residenciais de energia e força, circuitos terminais e as linhas subterráneas de até 1kV. TecnoTens: baixa emissão de fumaça e gases tóxicos, características que facilitam a evacuação e auxiliam equipes de socorro em casos de incêndio. Recomendados para locais com alta concentração de pessoas como shopping, cinemas, aeroportos etc. "Nossos produtos são recomendados para todas as revendas", diz Cláudio Eduardo Beltrão, diretor Comercial da Alubar Metais e Cabos. Ele aconselha a exposição dos cabos em displays expositores de corredor próximos aos olhos do consumidor, com medidor, validando a composição de cores dos cabos e separando-os por tipo de seção. "Para cabos acondicionados em rolos de 100 metros, recomendamos uso de estantes de prateleiras ou montanhas de parede, ficando à vista do cliente uma amostra de cada produto de forma organizada e funcional. Os cabos devem ser colocados próximos a produtos que possam ser utilizados em conjunto", diz. As embalagens dos cabos Alubar CopperTec têm a descrição das características de cada produto, tal como família, seção nominal, metragem, norma referenciada, classe de encoimento, cor e fabricante. Beltrão mostra-se otimista com relação ao mercado. "Nossas perspectivas continuam muito boas. A empresa está em fase final de expansão para aumento da capacidade produtiva dos cabos de alumínio, a fim de atender à maior demanda do mercado, com base na retomada do crescimento do país. No mercado de cobre, continuamos atuando em todo o Brasil e, em especial, no Sul/Sudeste a partir da nossa unidade em Curitiba-PR, com mais agilidade e menor prazo de entrega a nossos clientes."

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

# EXEMPLOS

# CADERNOS ESPECIAIS – REGIONAIS (SUDESTE)



Logotipo na abertura dupla e com tratamento de arte

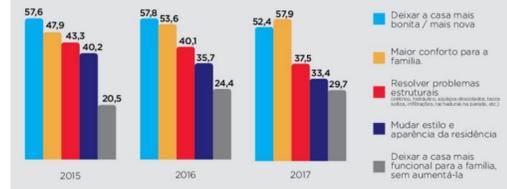
## ESPECIAL SUDESTE

Marketing & Modelling, que entrevistou 900 consumidores que realizaram obras e reformas residenciais no período de setembro de 2016 a agosto de 2017, sendo que, dessa amostra, 219 entrevistas foram realizadas no estado de São Paulo, 91 entrevistas, no Rio de Janeiro, e 90 entrevistas, em Minas Gerais, totalizando 400 entrevistas. Nas residências reformadas no Sudeste, em 65,7% moram cônjuges, 43,2%, filhos (81), 26,9%, pais, 11,4%, irmãos ou irmãs, e 5,5% outros tipos de parentes. Pessoas que moravam sozinhas, ou reformas em domicílios unipessoais, não foram entrevistadas e consideradas. Posto que essa é uma pesquisa com famílias que reformaram, as chamaremos de família Sudeste. Então, qual o tempo de planejamento da obra, entre o momento da decisão e o início? Considerando somente essa família, 63,1% levaram, no máximo, três meses, 18,6%, mais de três até seis meses, 12,4%, mais de seis meses até um ano, e, 5,9%, alimentaram o sonho da residência nova por mais de um ano (gráfico 1). Se compararmos esse tempo entre a decisão de realizar a obra e o seu início efetivo, a família Sudeste é a mais ágil, já que 57,1% dos entrevistados no Sul levaram, no máximo, três meses, no Nordeste, 55,9%, e, os menos ágeis, no Centro-Oeste, 47,1%. Durante esse período de planejamento, e considerando somente as famílias Sudeste que levaram até três meses entre a decisão de fazer a obra e o início efetivo, as Lojas Físicas de Materiais de Construção foram as preferidas, por 78,6% dos entrevistados, seguidas pelos sites das empresas fabricantes de materiais de construção, por 30,1%, pelos e-commerces de materiais de construção, por 26,4%, pelas mídias sociais, por 23,7%, e, apenas para ficarmos nos cinco mais citadas, pelas revistas especializadas, por 21,3% (gráfico 2). Se compararmos a "nossa" família com as amostras de outras regiões, ainda somente considerando famílias que levaram até três meses para iniciarem a obra, perceberemos que as Lojas Físicas de Materiais de Construção são imbatíveis em todo o Brasil, não só para a realização de compras, mas, também, para as pesquisas que as antecedem, já que 83,8% as utilizaram como canal de pesquisas no Sul, região que mais as utilizou, 81,7%, no Nordeste, e, 57,7%, no Centro-Oeste, região onde menos foram utilizadas para esse fim. Os sites das empresas fabricantes de materiais de construção também são imbatíveis como segundo canal mais acessado nesse período, utilizados por 36,7%, no Sul, a região que mais os utilizou, 35,1%, no Centro-Oeste, e 31,9%, no Nordeste, percentual ainda acima da família Sudeste. Por fim, comparando os três principais meios utilizados

### PRINCIPAIS MEIOS UTILIZADOS PARA PESQUISAR E COMPARAR INFORMAÇÕES DOS MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO - %



### PRINCIPAIS RAZÕES PARA REALIZAÇÃO DA OBRA/REFORMA NA REGIÃO SUDESTE - %



pela "nossa" família, se os e-commerces de materiais de construção são o terceiro canal, o mesmo não ocorre nas outras regiões, sendo que no Sul surgem os tabloides de ofertas de materiais de construção, com 29%, e, no Nordeste e Centro-Oeste, as mídias sociais, com 30,1% e 29,3%, respectivamente. É interessante notarmos que, talvez, como a família Sudeste demonstre uma tendência de iniciar a obra ou reforma com maior rapidez, dois dos três principais meios consultados nesses três meses, sejam loja física e loja virtual. Também é interessante notarmos que, no Sul, em que ocorre a maior valorização das lojas físicas, consequentemente, os tabloides de ofertas sejam o terceiro meio mais importante. Mas, o que motiva a "nossa" família a realizar essa obra? Para a totalidade dos entrevistados da região, é interessante notarmos que, em 2017, a principal razão passou a ser oferecer maior conforto para a família, superando, inclusive, deixar a casa mais bonita e nova, principal razão nos anos de 2015 e 2016. Também, tem crescido deixar a casa mais funcional e decrescido mudar o estilo e a aparência da residência. Oferecer maior conforto para a família foi apontada como uma das razões para realização da obra por 47,9% dos entrevistados em 2015, por 43,6%, em 2016, e, por 35,7% em 2017. Já, deixar a casa mais bonita e nova foi apontada por 57,6% dos entrevistados, em 2015, por 57,8%, em 2016, e, por 52,4%, em 2017. Deixar a casa mais funcional também

tem crescido, sendo uma das razões para 20,5% dos entrevistados, em 2015, para 24,4%, em 2016, e para 29,7%, em 2017, enquanto outra questão estética, como mudança de estilo, tem decrescido, sendo uma das principais razões para 40,2%, em 2015, para 35,7%, em 2016, e, para 33,4%, em 2017 (gráfico 3). Esse comportamento é melhor definido nessa região, embora também ocorra nas outras regiões, e, somente por esses dados, podemos inferir que a família Sudeste tem se preocupado, cada vez mais, com questões racionais, como conforto e funcionalidade do espaço residencial, racionalidade e pragmatismo esses que, certamente, estão presentes em todas as fases da jornada de compra, em lugar do consumidor mais impulsivo e emocional dos anos anteriores à crise econômica. E, então, quando chega o momento da compra, a família Sudeste declarou que utilizou, em média, 3,8 tipos de canais para compra dos materiais, sem considerarmos os valores gastos, volume ou número de itens comprados, sendo que as Lojas de Bairro (pequenas, médias e multicategóricas) foram utilizadas por 63,3% dos entrevistados, os Home Centers/Lojas Grandes, por 48,4%, as Lojas de Tintas, por 39,8%, os Depósitos de Materiais Básicos (que vende somente areia, cimento, pedras, tijolos, telhas, grades etc.), por 36,3%, e, apenas para ficarmos nos cinco tipos de canais mais citados, as Lojas Especializadas em Materiais Elétricos, por 31,9% (gráfico 4). Agora, quando consideramos a família Sudeste da classe

## ESPECIAL SUDESTE

# a jornada DE COMPRA de uma família com sobrenome SUDESTE



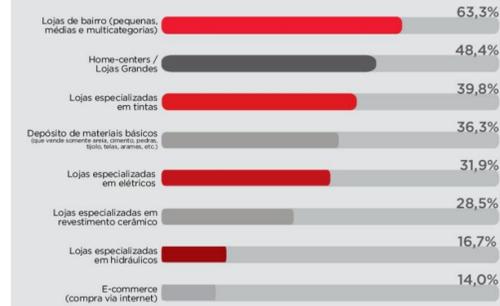
Artigo de abertura inédito com dados DataMkt Construção

## ESPECIAL SUDESTE

A, há uma significativa alteração na média do uso dos canais, subindo para 3,8 tipos, e nos tipos mais utilizados, sendo que os Home Centers/Lojas Grandes aparecem como os mais utilizados para compras, por 63,3% dos entrevistados, seguidos pelas Lojas de Tintas, por 65,1%, pelas Lojas Especializadas em Materiais Elétricos, por 49,7%, pelas Lojas de Bairro, por 45,3%, e, apenas para ficarmos nos cinco tipos de canais mais citados, pelas Lojas de Revestimentos Cerâmicos, por 41,4%. Também é interessante notarmos que 14% alegaram terem feito algum tipo de compra de materiais de construção para a obra pela internet, lembrando que poderia ser apenas um só item, sendo que esse número subiu para 32,9%, na classe A, e caiu para 7%, na classe C, demonstrando que, quanto maior o poder aquisitivo dos entrevistados, maior a proximidade com o ambiente online para compras de algum tipo de material. Abreviando a jornada, e já chegando ao seu fim, perguntamos

para a família Sudeste se, mesmo já tendo realizado uma obra ou reforma residencial, havia intenção de continuar fazendo pequenos reparos e melhorias, coisas pontuais, para deixar o lar mais agradável e acolhedor, e as perspectivas são animadoras. Já que 85,9% confirmaram essa intenção. No entanto, nesse ponto, essa questão transcende a "nossa" família e se estende para todo o Brasil, já que 88,7% dos entrevistados no Sul, 79,7%, no Nordeste, e, 77,5%, no Centro-Oeste também manifestaram o desejo de continuar melhorando sempre seus lares (gráfico 5). Talvez, o maior desafio como segmento, seja incutir nos consumidores o hábito de continuamente fazer melhorias no ambiente residencial, independentemente do momento efetivo da obra ou reforma, com a vantagem, ainda, de mantendo-os próximos do varejo, atualizá-los constantemente sobre as novas coleções, cores, produtos, tecnologias para tornar seus lares mais confortáveis, bonitos, funcionais e na moda.

### ONDE FORAM COMPRADOS OS MATERIAIS PARA A OBRA NA REGIÃO SUDESTE - %



Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção - DataMkt Construção. Obs.: citação independentemente de valores, quantidade e volume.

GRÁFICO 4

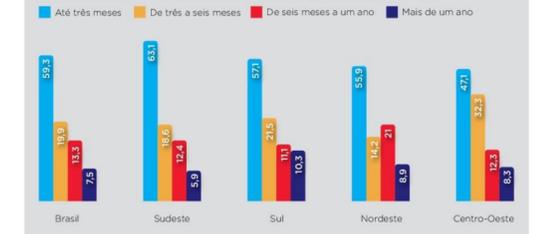
Quando se inicia a leitura de dados comportamentais de consumo de materiais de construção, por regiões, se, na edição 331, abril de 2018, realizamos uma análise sobre os consumidores nordestinos na matéria "Como compram os nordestinos, como vendem as lojas de bairro nordestinas", vamos, neste artigo, acompanhar o processo de compra dos consumidores da região Sudeste, utilizando dados do Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção, realizado pelo DataMkt Construção, sistema de inteligência de mercado cedido por Leroy Merlin, Eucarex, Pincéis Atlas, Votorantim Cimentos e Deca. Considerando dados secundários, combinando informações da Varejo Retail, SBCV - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo -, IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, GS&MD - Gouvêa de Souza - e IBOPE Inteligência, o varejo de materiais de construção faturou estimados R\$118,8 bilhões, em 2017, sendo que, desse montante, aproximadamente R\$56,7 bilhões, ou, 47,7%, são oriundos da região Sudeste, distribuídos por, aproximadamente, 62,530 lojas de materiais de construção, ou, 48,1% de estimadas 130.000 lojas no Brasil. É importante considerarmos que, em todas as tentativas de pesquisarmos com consumidores os gastos realizados durante uma obra, nos deparamos com tamanha discrepância de informações, que uma estimativa de gastos para projeção de sell out Brasil no segmento, a partir da declaração de gastos dos entrevistados, é uma tarefa, até

o momento, não realizada satisfatoriamente por qualquer empresa especializada, incluindo o DataMkt Construção. E, isso, por si só, já é uma informação relevante: numa pesquisa de 2015, quando tentamos levantar os gastos com obras residenciais, entrevistando 500 consumidores na Grande São Paulo, 58,4% informaram ter conhecimento do quanto haviam gasto e que esses valores ficaram dentro de um orçamento, porém, quando aprofundamos esses gastos, quebrando-os por categorias, não houve consistência nas informações. Ou seja, mesmo quando os consumidores têm a impressão de controle sobre os valores do que foi consumido com materiais durante a obra, quando aprofundado, é possível perceber que a realidade é outra. Logo, trabalhando na combinação de fontes secundárias para estimar o faturamento do varejo do setor, nos posicionamos no campo das apreciações indicativas, porém, considerando dados da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção, que, por via distinta, estima o sell out do setor em R\$14,5 bilhões, em 2017, é provável, que ambos os números, ou até mesmo um espaço entre esses, reflita, aproximadamente, a realidade do segmento.

### A FAMÍLIA SUDESTE

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

### TEMPO DE PLANEJAMENTO DA OBRA - %



Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção - DataMkt Construção

GRÁFICO 1

### INTENÇÃO DE CONTINUAR FAZENDO PEQUENOS REPAROS E MELHORIAS NA RESIDÊNCIA - %



Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção - DataMkt Construção

GRÁFICO 5

Final, se outros segmentos conseguem fazê-lo, como, por exemplo, o automotivo, os eletroeletrônicos e os eletrodomésticos, por que, não, materiais de construção, que têm a ver com família e convivência afetiva, não conseguiria? Otimamente, por causa de a participação no faturamento do setor a região Sudeste seria a maior beneficiada, mas, de maneira geral, em todos os cantos brasileiros, o faturamento do setor seria beneficiado. Quem sabe seja esse o momento de acurramento e aquisição de novos hábitos, já que um consumidor mais amadurecido pela maior crise econômica já enfrentada nesse país surge, provavelmente, valorizando ainda mais os laços afetivos familiares e com amigos e local onde, na maioria das vezes, essa proximidade é, e continuará sendo, vivenciada: seus lares.

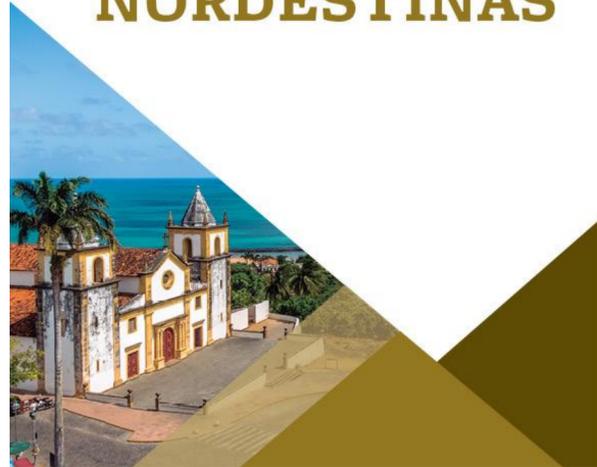
Newton Guimarães  
Diretor de Inteligência de Mercado  
DataMkt Construção e Grupo Revenda



# EXEMPLOS

# CADERNOS ESPECIAIS – REGIONAIS (NORDESTE)

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



Logotipo na abertura dupla e com tratamento de arte

Em 2017, a Revista Revista Construção realizou duas pesquisas anuais sobre o comportamento de compra de materiais de construção no Sudeste e Sul do país. Também é interessante notarmos a baixa utilização dos canais especializados, como Lojas de Tintas, Materiais Elétricos e Hidráulicos. Enquanto no resultado Brasil, 50,6% alegaram ter usado ao menos um desses canais para compras, no Nordeste, esse número caiu para 62,4%, sendo que, na região Centro-Oeste foi utilizado por 48,4% dos entrevistados.

Segundo dados DataMkt Construção, sistema de Inteligência de Mercado realizado pelo Grupo Revenda, com cognatos de Leroy Merlin, Bazarart, Pinófit Atlas, Vitorarim Clemente e Deca, o varejo de material de construção futuro estimado para 2018, vale a menção de que por questões climáticas e culturais, também em 2017, estava em 287,6 mil habitantes, é possível apontar um consumo per capita de material de construção de cerca de R\$16,00, enquanto no Nordeste, considerando uma estimativa de 55,0 milhões de habitantes, o consumo per capita está de cerca de R\$22,00.

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

### ONDE FORAM COMPRADOS OS MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO PARA A OBRA

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

Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção 2017. DataMkt Construção | Atenção: Os dados representam o valor médio volume e número de itens comprados de cada categoria de materiais. \*www.datakit.com.br/revista-construcao/2017/04/05/onde-foram-comprados-os-materiais-de-construcao-para-a-obra

### PERCEPÇÕES SOBRE O PRÓPRIO NEGÓCIO

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

Concordo totalmente/concordo

Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção 2017. DataMkt Construção

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

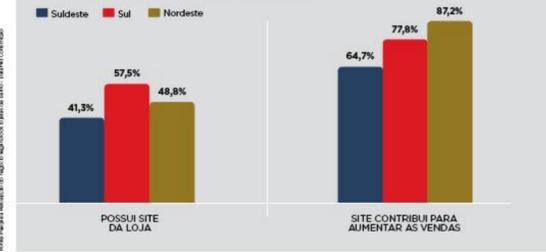
Porém, aprofundando esse dado, é interessante notarmos que os consumidores nordestinos demonstram se sobressair, em quando aprofundando a obra para também decorar a residência, considerando a troca de móveis, tapetes, cortinas e objetos decorativos diversos. Enquanto no resultado Brasil, 50,6% o fizeram, nesse percentual ficou em 54,4%, apenas a abou- xoda região Sudeste, com 58,4%.

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

Apartir dos dados e informações de outros tipos também foram analisadas as pesquisas, uma hipótese possível, é de que quando se trata de obras residenciais associadas à decoração, os Home Centers e Lojas Grandes se sobressaem em algum nível, em relação ao resultado Brasil, e sobe ainda mais no Nordeste, para 55%, contra, como vimos acima, 38,7%, do total da amostra no Nordeste.

### Artigo de abertura inédito com dados DataMkt Construção

### LOJAS QUE POSSUEM SITES E CONTRIBUIÇÃO PARA MELHORAS AS VENDAS



Fonte: Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção 2017. DataMkt Construção

## guia de COMPRAS

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



Entre os componentes do ICEI-Construção, o destaque foi para o Indicador de Condições Atuais, que pela primeira vez, desde fevereiro de 2013, sinalizou que as condições correntes de negócio da indústria da construção passaram de plenas.

O Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI) de março ficou em 50 pontos, praticamente estável na comparação com o mês anterior (crescimento de 0,2 ponto). O ICEI de março de 2017 é 50 pontos superior ao registrado em março de 2017 e 48 pontos superior à média histórica do índice.

O Índice de Confiança do Empresário da Construção (ICEI-Construção) apresentou alta em março. Entre os componentes do ICEI-Construção, o destaque foi para o Indicador de Condições Atuais, que pela primeira vez, desde fevereiro de 2013, sinalizou que as condições correntes de negócio da indústria da construção passaram de plenas.

Os primeiros sinais de retomada do crescimento do Nordeste foram verificados em Pernambuco, Alagoas e Bahia. Para Rafael Brito, Secretário de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas (Sedetur/AL), a reformulação do Programa de Desenvolvimento Integrado do Estado (PRODEIN), fez com que Alagoas tenha nos dias atuais o benefício fiscal mais competitivo do Nordeste para a instalação e manutenção de indústrias.

**FE** LINHA DE PRODUTOS: Fechaduras e cadeados  
CONTATO COMERCIAL: E-mail: comercial@3f.com.br  
Tel.: (22)2525-0030

**ACQUABIOS** LINHA DE PRODUTOS: Filtros e Purificadores de Água / Reais de Reposição / Torneiras  
CONTATO COMERCIAL: Dalane acquabios@acquabios.com.br / Tel.: 54 3213-2201

**ADERE** LINHA DE PRODUTOS: Fitas Crepe para Pintura/ Imobilizantes/Fitas Cones para Pintura Automotiva/Fitas Dupla Face de Espuma/Massa Acrílica de Alta Performance/Fitas Dupla Face de Papel e Polipropileno/Fitas Antiderrapantes/ Fitas para demarcação de Solo/Fitas Silver Tape e Alumínio/Fitas Isolantes/Veda Rosca/Espumas de Vedação/Aparelho Aplicador/Fitas de Papel Kraft / Filtros auto adesivos.  
CONTATO COMERCIAL: contatos@adere.com (19) 2104-0700 / 0800 7012903

**ALIANÇA** Desde 1927  
LINHA DE PRODUTOS: Ferragens / Fechaduras / Reguladores para Gás / Rodízios  
CONTATO COMERCIAL: (11) 29613500; katymessias@aliancaindustrialurgica.com.br

**ALUBAR COPPERTZ** 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 fotovoltáicos de cobre estanhado flexível. Cordões torcidos e paralelos de cobre flexíveis.  
CONTATO COMERCIAL: José Wellington Costa - josc.wcosta@alubar.net - (91) 99285-1628 | (91) 98439-8369

**ANCORA** SISTEMAS DE FIXAÇÃO LINHA DE PRODUTOS: Silicones / Selantes / Adesivos e Espuma PU/ Chumbadores Mecânicos / Ancoragem Química / Buchas de Nylon / Abracadelas de Nylon / Bucas SDS / Sistema de Fixação à Gás / Fixação à Pólvora / Telas e Arames / Barras Roscadas Zincoadas, Poldas e Linha Estalural / Releves e Rebatores / Plásticos Drywall / Pregos de Aço / Plásticos Têxtil/ Parafusos Chipboard / Fitas Drywall / Fitas para Píca Cimentícia  
CONTATO COMERCIAL: Vendas Fone: 19 2136-4455 / Email: vendas.canais@ancora.com.br

**ASTRA** LINHA DE PRODUTOS: Acessórios / Acessórios para banheiro / Armários e espelhos / Assentos sanitários / Banheiras e SPA's / Cubas e gabinetes / Descarga para banheiro / Duchas e chuveiros / Elétrica / Hidráulica / Portas e janelas / Utilidades domésticas  
CONTATO COMERCIAL: Julia Gilglio / (11-4583-7761) / (11-99496-0376) / julia.gilglio@astra-sa.com

**ATLAS** LINHA DE PRODUTOS: Organização e Segurança. Preparação de Superfície, Trinchas, Rolos e Póds, Kit de Pintura, Decoração de Ambientes Ecovlogem, Pintura Artística, Complementos e Ferramentas, Limpeza Contato COMERCIAL: Reginaldo de Araújo - reginaldo.araujo@pincelstillas.com.br - 11 992375133

**brasforma** LINHA DE PRODUTOS: Suportes para Tvs / Acessórios para Áudio e Vídeo / linha ergonomia / Cabos HDMI / Suportes para microondas.  
CONTATO COMERCIAL: Alexandra Borges Desche gmarketing@brasforma.com.br / (11)2246-0214

**BRASILIT** LINHA DE PRODUTOS: Telhas de Fibrocimento / Painéis e Placas Cimentícias / Canais D'Água, Telhado Americano Shingle / Telhas Metálicas, Telhas Translúcidas / Acessórios para Telhado.  
CONTATO COMERCIAL: 0800 11 62 99

# EXEMPLOS

# MERCHANDISING DE CAPA



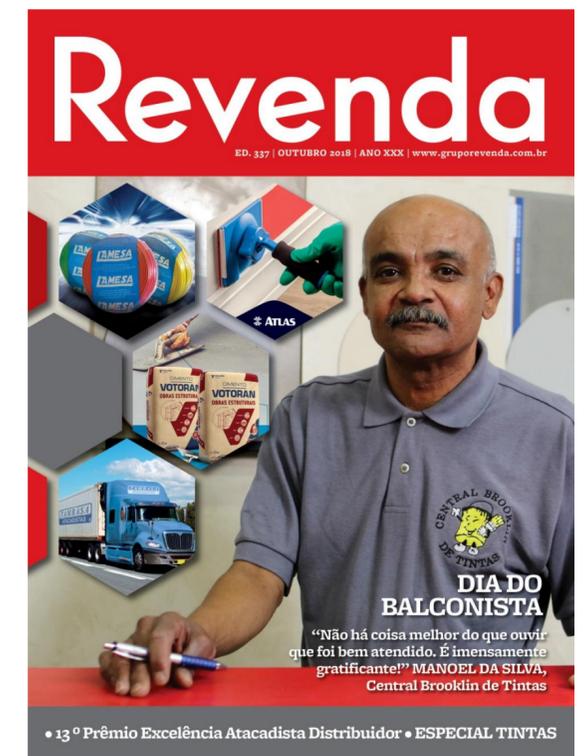
Merchandising de capa exclusivo – CADERNOS ESPECIAIS SEGMENTOS DE MERCADO



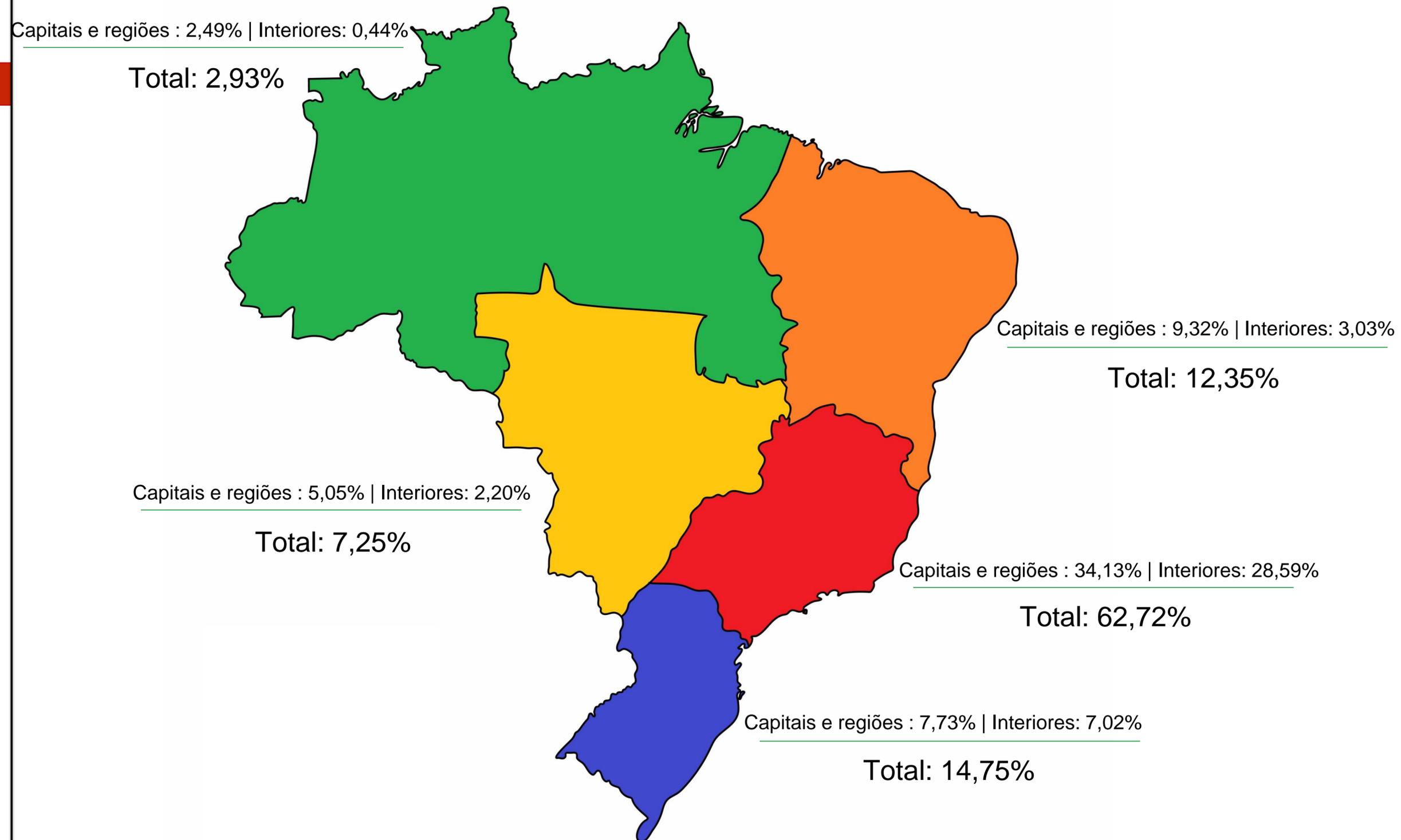
Merchandising compartilhado Dia do Balconista



Merchandising de capa exclusivo – CADERNOS ESPECIAIS SEGMENTOS DE MERCADO



# DISTRIBUIÇÃO



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

**Distribuídos 15 mil exemplares para lojistas, atacadistas e distribuidores de material de construção, auditados pelo IVC – Instituto Verificador de Circulação**

# FORMATOS E VALORES



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



4ª Capa  
20,5 x 27,5 cm  
R\$29.870,00



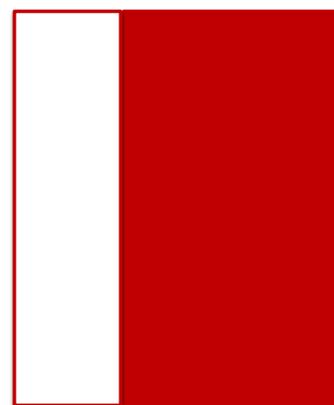
2ª e 3ª Capa  
20,5 x 27,5 cm  
R\$27.530,00



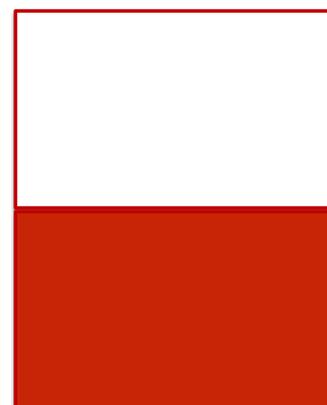
1 Página impar  
20,5 x 27,5 cm  
R\$23.120,00



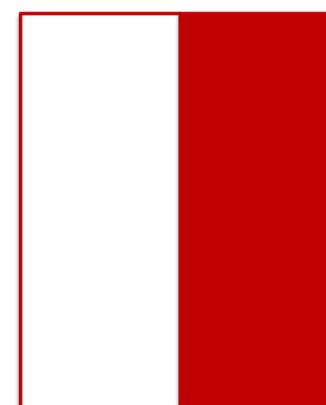
1 Página par  
20,5 x 27,5 cm  
R\$17.785,00



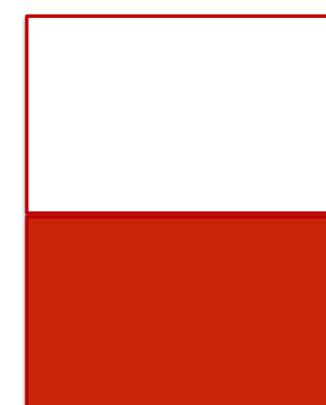
2/3 Página  
13 x 27,5 cm  
R\$17.810,00



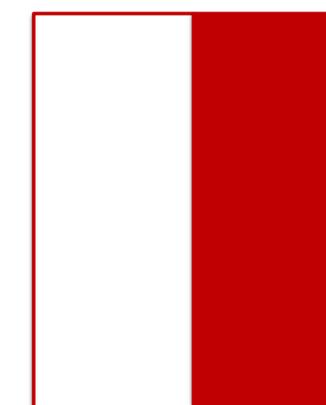
1/2 Página  
impar horiz.  
20,5 x 13,75 cm  
R\$13.670,00



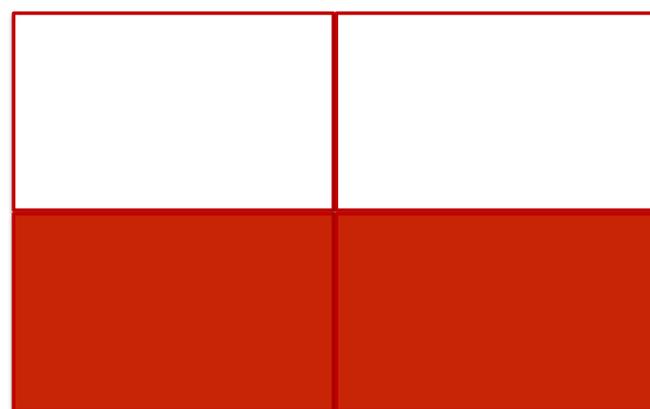
1/2 Página  
impar vert.  
10 x 27,5 cm  
R\$13.670,00



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



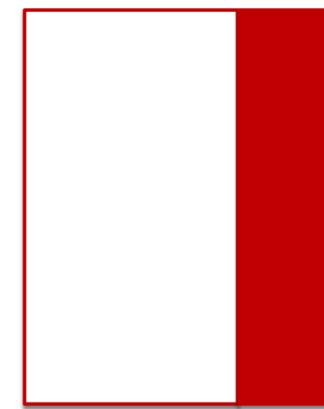
1/2 Página par  
vert.  
10 x 27,5 cm  
R\$11.715,00



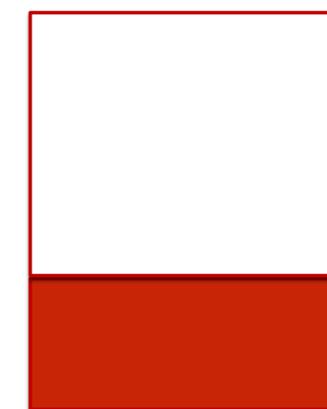
1/2 Página dupla  
41 x 13,75 cm  
R\$25.385,00



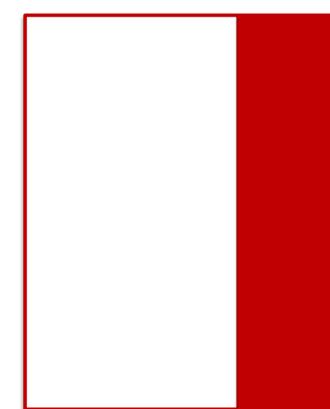
1/3 Página  
impar horiz.  
20,5 x 7 cm  
R\$9.170,00



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



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



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

Consulte política comercial de descontos

# Pauta Anual 2019

