

NOVA

ED. 355 | ABR 2020 | ANO XXXII
WWW.GRUPOREVENDA.COM.BR

1
A NÚMERO
UM DO
SEGMENTO

REVENDA

construção



EXPO REVESTIR

Uma viagem
pelo mundo
da tecnologia,
design e beleza

ITENS PARA COZINHA

Os produtos
para deixar a
cozinha bonita

Coronavírus: Tudo o que você precisa saber

QUEM COMPARA
QUALIDADE
**SEMPRE PEDE
LAMESA.**



MAIS SEGURANÇA
E TRANQUILIDADE
PARA SUA OBRA

LAMESA
CABOS ELÉTRICOS

FUNDADOR

José Wilson Vieira de Andrade
jwilson@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)

DIRETOR EDITORIAL

Roberto Ferreira (roberto@revenda.com.br)

DIRETORA COMERCIAL

Juliana Tagliapietra (juliana@revenda.com.br)

GERENTES DE CONTAS

Carla Melo (carla.melo@revenda.com.br)
Marli Moço (marli@revenda.com.br)
Regina Mallol (regina.mallol@revenda.com.br)
Solange Castilho (solange@revenda.com.br)

GERENTE DE NOVOS NEGÓCIOS

Carla Passarelli (carla.passarelli@revenda.com.br)

ESTAGIÁRIAS

Laís Rodrigues (laim@revenda.com.br)
Mileni Alexandre (im@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

Jéssica Oliveira (jessica.oliveira@revenda.com.br)

ESTAGIÁRIAS

Thais Mesquita (im@revenda.com.br)
Ana Flavia Tomazela (im@revenda.com.br)
Andreza Dutra (im@revenda.com.br)

DEPARTAMENTO JURÍDICO

Dr. José Paulo Palo Prado

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

EDITORA: Alessandra Cacioli

EDITOR DE ARTE: Herbert Allucci

REVISÃO: Luis Carlos Barbosa

FOTOS: Shutterstock

NOVA
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 colunistas e colaboradores não representam, necessariamente, os da revista. Todos os direitos são reservados. Registrada de acordo com a lei de imprensa. Marca Registrada no INPI.

JORNALISMO COM RESPONSABILIDADE INFORMA E DENUNCIA

Estava navegando no site do IVC – Instituto Verificador de Comunicação – me preparando para escrever o último comparativo de tiragens da **Revista Revenda Construção** x Revista Anamaco - quando vi a seguinte informação: “A revista Anamaco está com sua auditoria de circulação suspensa por três meses para verificação de informações juramentadas.”

Era justamente para esse fato que alertava todos os meses.

Nossa transparência nos permite vir a público e denunciar mentiras. Não estamos atacando ninguém, mesmo porque o anunciante da referida revista, que também pode ter acesso aos números do IVC, sabe que está sendo enganado, lesado. Nunca tivemos a pretensão de ser líder do segmento. Sempre pautamos por fazer um jornalismo com responsabilidade, sujeitos às críticas, mas nunca faltando com a verdade.

Os números estão aí para nos dar razão.

Aproveito para dizer que, a partir de agora, não vamos mais comparar tiragens, circulação, liderança.

Enfim, nossas denúncias (nossos alertas) mensais se concretizaram.

Fizemos o que julgamos necessário fazer, a bem da verdade.

Vida que segue.

Boa leitura

José Wilson Vieira de Andrade

Fundador da revista **Revenda Construção**

Regulador
é **ALIANÇA**



5
ANOS
GARANTIA

Faça a **troca** do seu
Regulador para gás
a cada **5 anos**

Conheça alguns de nossos modelos



505/01

504/01

506/10

506/01

ALIANÇA
Desde 1927

www.aliancametalurgica.com.br

Revenda

EDIÇÃO 355 | ABR 2020 | ANO XXXII



Foto: Shutterstock



08 CORONAVÍRUS

O mundo está abalado e a principal recomendação é o confinamento. Nossa contribuição para conhecer e se precaver do vírus



14

SUDESTE

Mostramos o comportamento on/off line do consumidor da região Sudeste



18

ITENS PARA COZINHA

Principal ambiente da residência, a cozinha reúne toda a família. Apresentamos os produtos que não podem faltar



36

MULHERES

A força das mulheres na construção cível está, cada vez, maior



38

FECHADURAS

As empresas se preocupam com produtos seguros, mas design e elegância também são detalhes que fazem a diferença



48

FEIRA EXPO REVESTIR

Um passeio pelo bom gosto e tendências dos revestimentos cerâmicos. Mas a Revestir foi muito mais do que isso, como mostramos



46

NORDESTE

A força do nordeste no segmento de materiais de construção pode ser medida pelo bom desempenho da Tupan

44 | **ARTIGO NEWTON**
80 | **AGENDA**

arte
inovação
design

lançamentos 2020



Ducha Acqua Duo
Ultra Eletrônica



Loren Class



Monocomando
Loren Live



Cuba de Canto LS-50



Loren Flex



Loren Loft Steel



lorenzettiofficial



lorenzettisa



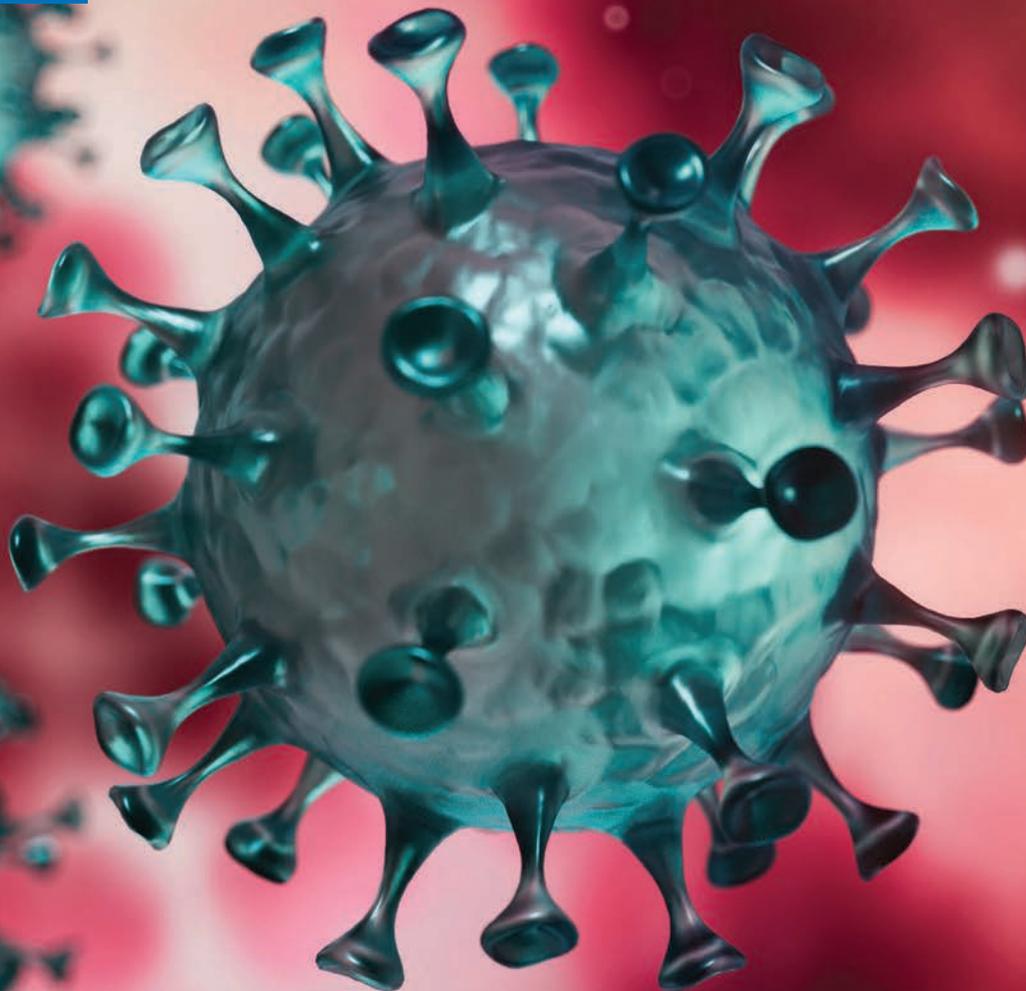
App Store
Google Play

0800 015 02 11

www.lorenzetti.com.br

LORENZETTI

Mais do que você imagina



TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER*



No dia 31 de dezembro de 2019, a OMS (Organização Mundial da Saúde) foi alertada sobre vários casos de pneumonia em Wuhan, na província de Hubei, na China. O vírus causador parecia desconhecido.

Uma semana depois, as autoridades confirmaram a identificação de um novo coronavírus que estava sendo chamado temporariamente de 2019-nCoV.

A OMS trabalha com as autoridades chinesas e especialistas do mundo todo para saber mais sobre esse vírus, como ele afeta as pessoas, como deve ser o tratamento e o que os países podem fazer para responder a essa crise.

Veja o que se sabe sobre a pandemia e o vírus até agora.

O QUE É CORONAVÍRUS?

É uma família de vírus que podem infectar animais e seres humanos e causar doenças respiratórias que variam de resfriados comuns até a Sars (síndrome respiratória aguda grave). Seu nome vem dos picos de suas membranas que lembram uma coroa.

O novo coronavírus foi batizado de Sars-CoV-2, e o nome da doença respiratória que ele causa é covid-19.

COMO ELE É TRANSMITIDO?

O vírus é transmitido pelo ar ou por contato pessoal com secreções contaminadas, como:

- gotículas de saliva;
- espirro;
- tosse;
- catarro;
- contato pessoal próximo, como toque ou aperto de mão;
- contato com objetos ou superfícies contaminadas, seguido de contato com a boca, nariz ou olhos.

Segundo a OMS, a fonte primária do surto tem origem animal, e as autoridades de Wuhan disseram que o epicentro da pandemia era um mercado de peixes e animais vivos. Não se sabe qual bicho teria passado o vírus a humanos.

E QUÃO FACILMENTE ELE É TRANSMITIDO DE PESSOA PARA PESSOA?

Ainda não está claro com que facilidade o Sars-CoV-2 é transmitido de pessoa para pessoa. Seu R_0 (número de quantas novas pessoas, em média, são infectadas por cada doente) está numa faixa de 1,5 a 3,5, segundo as estimativas feitas até agora. Ele parece se equiparar ao dos vírus da gripe e provavelmente supera o vírus da dengue, cujo número nunca chega a 2. O R_0 do sarampo, por exemplo, é 20.

O CORONAVÍRUS É TRANSMITIDO POR FLUÍDOS SEXUAIS?

Não há nada na literatura médica que indique essa possibilidade. Entretanto, Amílcar Tanuri, virologista e professor da UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), aponta que o próprio contato íntimo, como o beijo, seria suficiente para transmissão do vírus. A professora de infectologia da Unifesp, Sandra de Oliveira Campos, acrescenta que, se o vírus pode ser transmitido pela urina e fezes, é possível que o seja pelo líquido vaginal e sêmen.

“Não houve essa preocupação com a parte sexual ainda, mas teoricamente o sexo não existe sem contato íntimo. Isso poderia gerar o contato. Esse é um terreno que demanda pesquisa, mas a transmissão sexual é tão secundária que não vejo motivo para pesquisar isso. A não ser para conhecer totalmente o vírus”, diz.

QUAL É O PERÍODO DE TRANSMISSIBILIDADE?

De uma forma geral, a transmissão viral ocorre apenas enquanto persistirem os sintomas. É possível que ocorra a transmissão apesar da ausência de sintomas, mas os pesquisadores ainda estudam esse aspecto em relação ao novo coronavírus.

QUAIS SÃO MEUS RISCOS DE PEGAR O CORONAVÍRUS?

Os riscos dependem de onde você está e se há um surto de covid-19 nesse lugar. No Brasil, a transmissão sustentada do vírus, ou seja, o contágio pode ocorrer mesmo entre pessoas que não viajaram, foi confirmada no dia 12 de março.

Adotar medidas de proteção ajuda a reduzir a chance de infecção.

QUAL É O PERÍODO DE INCUBAÇÃO DO VÍRUS?

Período de incubação é o tempo entre o contágio e o aparecimento dos sintomas. Ele pode ser de um a 14 dias, mas o mais comum são cinco dias.

QUAIS SÃO OS SINTOMAS?

Os sintomas mais comuns são febre, cansaço e tosse seca. Algumas pessoas têm dores no corpo, congestão nasal, coriza, dor de garganta ou diarreia. Uma em cada seis pessoas desenvolve dificuldade para respirar. Outras não desenvolvem sintoma nenhum, segundo a OMS.

Pessoas mais velhas e com doenças de saúde como pressão alta, diabetes e doenças cardiovasculares têm mais chance de desenvolver um quadro grave da doença.

Crianças, idosos e pacientes com baixa imunidade fazem parte do grupo de risco da doença e podem apresentar manifestações mais graves.

GRÁVIDAS FAZEM PARTE DO GRUPO DE RISCO?

Sim. De acordo com a infectologista e presidente da Comissão de Controle de Infecção Hospitalar do Hospital Emílio Ribas, Rosana Richtmann, gestantes sempre são incluídas em grupos de risco de doenças infecciosas porque durante a gestação o corpo passa por modificações imunológicas e hormonais, o que provoca respostas diferentes aos vírus.

“Não há nada na literatura médica que indique a gestação como fator que pode agravar a doença, mas a recomendação é evitar qualquer infecção respiratória durante a gestação. São

poucos os casos em recém-nascidos e em crianças, isso é bom, mas não podemos tomar como garantia”, diz.

O QUE DEVO FAZER SE TENHO ESSES SINTOMAS?

Ao manifestar sintomas, procure uma Unidade Básica de Saúde próxima a sua residência —evite o pronto socorro, que são locais para casos graves.

Segundo o infectologista da USP Esper Kallás, pessoas com quadros leves (pouca tosse, febre baixa, nariz escorrendo) deveriam receber orientações para ficar em casa com remédios para os sintomas, hidratação e repouso.

“A pessoa que vai para o hospital com dor de cabeça e um pouco de febre tem grande chance de pegar coronavírus na sala de espera do sujeito ao lado.”

Já a falta de ar progressiva, a tosse intensa, catarro com pus, febre alta com calafrios e pontas dos dedos e lábios arroxeados são sinais de infecção grave pelo novo coronavírus. Nesse caso, é preciso ir a um hospital.

Em caso de dúvida, consulte um médico para receber orientações sobre o que fazer.

COMO TRANSFORMAR O AMBIENTE DE TRABALHO EM UM LOCAL MAIS SEGURO?

O coronavírus pode se espalhar com mais facilidade em ambientes fechados e com muitas pessoas. A prevenção passa pela boa ventilação dos cômodos e, de acordo com Sandra de Oliveira Campos, professora de infectologia da Unifesp, abrir as janelas já ajuda bastante na circulação do ar e pode diminuir as chances de infecção. Em cômodos sem janelas ou nos quais é necessário controlar a temperatura, como em salas de

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

GUIA DE PREVENÇÃO SOBRE O CORONAVÍRUS: SAIBA COMO SE PROTEGER

São Paulo criou o centro de contingência do Estado para monitorar e coordenar ações contra a propagação do novo coronavírus.

O QUE É O CORONAVÍRUS?

A doença provocada pelo novo Coronavírus é denominada oficialmente como COVID-19, sigla em inglês para “coronavirus disease 2019” (doença por coronavírus 2019, na tradução).

- Virus que causa doença respiratória pelo agente coronavírus, com casos recentes registrados na China e em outros países.
- Quadro pode variar de leve a moderado, semelhante a uma gripe. Alguns casos podem ser mais graves, por exemplo, em pessoas que já possuem outras doenças. Nessas situações, pode ocorrer síndrome respiratória aguda grave e complicações. Em casos extremos, pode levar a óbito.

SINTOMAS:



FEBRE



TOSSE



DIFICULDADE PARA RESPIRAR

Além disso, outros sintomas como cansaço, dores, corrimento e congestão nasal, dor de garganta e diarreia podem ocorrer.

COMO OCORRE A TRANSMISSÃO?



ESPIRRO



TOSSE



CATARRO



GOTÍCULAS DE SALIVA



CONTATO FÍSICO COM PESSOA INFECTADA



CONTATO COM SUPERFÍCIES CONTAMINADAS
Segundo de contato com boca, nariz e olhos.

PROTEJA-SE:

LAVE AS MÃOS FREQUENTEMENTE COM ÁGUA E SABÃO E USE ANTISSEPTICO DE MÃOS À BASE DE ÁLCOOL GEL 70%, PRINCIPALMENTE:

- Após tossir ou espirrar.
- Depois de cuidar de pessoas doentes.
- Após ir ao banheiro.
- Antes e depois de comer.

AO TOSSIR E ESPIRRAR:

- Cubra a boca e o nariz. Use os braços ou lenço descartável. Evite usar as mãos. E se usar, lembre de lavar bem com água e sabão.
- Se usar um lenço, jogue-o fora imediatamente e lave as mãos.
- Use, preferencialmente, lenços descartáveis.

PREVINA-SE:

- Evite ficar em contato próximo a pessoas com febre e tosse.
- Procure um serviço médico se apresentar sintomas como febre, tosse e dificuldade de respirar.

MÁSCARAS:

No momento, não há recomendação para uso de máscaras para a população no geral. Quem estiver saudável não precisa se preocupar com isso. Mas todos devem sempre fazer a higienização das mãos com água e sabão ou álcool gel, e evitar contato com mucosas de nariz, boca e olhos. São cuidados simples, importantes e que devem ser frequentes para prevenir doenças contagiosas.

FIQUE ATENTO:

Quem esteve em países com casos confirmados da doença e apresentar sintomas suspeitos deve:

- Evitar o contato com outras pessoas.
- Procurar um serviço médico imediatamente.
- Seguir os cuidados recomendados.

CASOS SUSPEITOS:

Quem apresentar os sintomas deve procurar **qualquer serviço de saúde**.

- Para casos graves, a rede estadual de saúde preparou hospitais de referência na capital, interior e litoral.

NOTIFICAÇÃO:

A notificação deve ser feita pelo serviço de saúde que atender o paciente em até 24 horas. A comunicação é feita pelas prefeituras ao Centro de Informações Estratégicas em Vigilância em Saúde.

MAIS INFORMAÇÕES EM:
www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus



equipamentos eletrônicos, por exemplo, a principal forma de garantir a qualidade do ar é manter os filtros de ar dos equipamentos de ar condicionado em bom estado. Na prática, isso quer dizer que a manutenção dos filtros precisa estar em dia. “Abrir as janelas deve ser feito em todos os casos, para todos os vírus, não só o coronavírus. Em ambientes com ar condicionado fazer cuidado com o ar, ter os filtros em ordem, tirando isso, se é obrigatório o ar condicionado naquele local, o ideal é que as pessoas deixem o ambiente a cada três horas para respirar ar fresco. A limpeza de filtros do ar condicionado é essencial, segundo a infectologista. Campos explica ainda que o modo do ar condicionado, mais quente ou mais frio, não influencia em nada na qualidade do ar.

LAVADORA E ASPIRADOR 2 EM 1

*Duas funções em um único equipamento!
Muito mais praticidade e poder de limpeza!*

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



ÁGUA PODE FALTAR.
NÃO DESPERDICE.

código: 68.64.141.210



LAVADORA

Maior remoção da sujeira, devido à alta pressão de saída da água



ASPIRADOR

Aspira sólidos e líquidos, com função soprar e controle de sucção de ar

Baixe um aplicativo leitor de QR CODE e assista ao vídeo das Lavadoras de Alta Pressão pelo seu smartphone!



Conheça a linha completa de Lavadoras VONDER



◀ LBV 200



LAV 1200 ▶



◀ LAV 1400



LAV 1412 ▶



◀ LAV 2220I



LAV 1800 ▶



◀ LAV 1800I



LAV 2000I ▶



◀ LAV 2200I



LGV 2800 ▶

www.vonder.com.br

Sempre utilize equipamentos de proteção individual VONDER

É bom trabalhar com

vonder®

Um trabalho bem feito começa com a seleção dos melhores equipamentos! **A escolha é sua e a qualidade é VONDER!**

NOVO CORONAVÍRUS PERMANECE ÍNTEGRO NO AMBIENTE POR QUANTOS DIAS?

A depender do material avaliado, o Sars-CoV-2 permanece íntegro por horas e até dias, aponta novo estudo, publicado na forma de pré-print (sem revisão por outros cientistas) na plataforma medRxiv no último dia 9.

Na forma de aerossol, ou seja, dentro de microgotículas no ar, a meia-vida do vírus, ou seja, tempo necessário para sua quantidade cair pela metade, é de 2,74 horas. Isso equivale a dizer que a quantidade de vírus chegaria a 1% da inicial em 18 horas.

Sobre superfícies como papelão, aço e plástico a quantidade de partículas virais demoraria 2,3, 3,6 e 4,4 dias para chegar a um centésimo da inicial, respectivamente.

Participaram do trabalho pesquisadores dos Institutos Nacionais de Saúde dos EUA, da Universidade de Princeton, da Califórnia (em Los Angeles) e dos Centros de Controles de Doenças do país.

DEVO FAZER UM EXAME PARA VER SE ESTOU COM CORONAVÍRUS?

As recomendações atuais indicam que sejam testados apenas os pacientes com sintomas respiratórios graves. Casos de menor risco devem passar apenas por exame clínico —presença de sintomas e exames de imagem.

O exame laboratorial só pode ser feito com solicitação médica. Ele é feito por hospitais públicos e privados e confirmado por laboratórios de referência espalhados pelo Brasil.

Os planos de saúde não eram obrigados a ressarcir o custo, que é de cerca de R\$ 150, mas a ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar) deve publicar nos próximos dias uma resolução que inclui exames para detectar uma possível infecção pelo coronavírus no rol de cobertura mínima obrigatória pelos planos de saúde. Na rede pública ele é feito gratuitamente.

Atualmente, o protocolo adotado no Brasil prevê que sejam feitos testes iniciais para outros tipos de vírus mais comuns no país. Se descartados, as amostras são enviadas para testes mais específicos.

SE EU TIVER SINTOMAS, POSSO SER OBRIGADO POR ALGUÉM A FAZER O EXAME PARA CORONAVÍRUS?

A lei que foi aprovada pouco antes da chegada dos brasileiros que estavam em Wuhan, epicentro do novo coronavírus na China, determina que as pessoas não podem recusar serem testadas ou tratadas em casos referentes à covid-19.

Para enfrentar a situação de emergência decorrente do coronavírus, poderá ser adotada realização compulsória de exames, testes, vacinação e tratamentos, e quarentena, segundo determinam os incisos 3 e 2, respectivamente, do artigo 3º da lei nº 13.979 de 2020.

“Neste momento, não dá para o cidadão questionar ou alegar que ele tem o direito fundamental a se recusar. Até porque, no

caso de saúde pública, a preocupação é a coletividade. Os indivíduos cedem espaço à coletividade”, afirma Henderson Fiirst de Oliveira, presidente da comissão especial de bioética e biodireito da OAB Nacional. “É do interesse de todos que as pessoas sejam testadas quando há suspeita.”

Caso alguém se recuse a cumprir os procedimentos determinados pelos médicos, como testes e tratamento, o poder público deverá ser informado e, futuramente, o paciente pode até mesmo ser acusado por crimes contra a saúde pública.

O Ministério da Saúde publicou, em 12 de março, uma portaria que regulamenta a lei 13.979.

- O isolamento pode ser determinado por meio de prescrição médica ou recomendação de agente de vigilância por 14 dias, podendo chegar a até 28 dias, a partir do resultado de exames
- Isolamento deve ser feito em casa, mas a medida depende do estado clínico do paciente
- Quando isolamento for indicado, paciente deve assinar um termo de consentimento de que foi informado sobre a necessidade de isolamento ou quarentena
- Em caso de descumprimento, médico ou agente de vigilância deve informar a polícia e o Ministério Público
- Agentes de vigilância podem recomendar o isolamento de “casos de contactantes próximos a pessoas sintomáticas ou portadoras assintomáticas” para verificar contágio. Isolamento deve ocorrer em casa
- Familiares de pessoas com o novo coronavírus também devem ficar em isolamento
- Não há indicação de isolamento para pessoas com exame negativo para o vírus
- Texto abre espaço para que autoridades apliquem medidas de quarentena, mas não detalha as situações em que isso poderá ocorrer. O tempo máximo é de até 40 dias

HÁ TESTES SUFICIENTES NO BRASIL PARA TODOS QUE PRECISAREM?

Ainda não é possível estimar quantos brasileiros podem ser infectados pelo coronavírus. Entretanto, com a confirmação da transmissão do vírus internamente no país, as confirmações de casos de infecção passam a ser feitas por exame clínico.

Do ponto de vista econômico e diagnóstico, não faz mais sentido testar todo mundo, já que não há medicação específica para covid-19. Os exames laboratoriais serão destinados aos casos mais graves.

NUM PAÍS COMO O BRASIL, QUANTOS SERIAM OS CASOS ASSINTOMÁTICOS, SINTOMÁTICOS E OS MORTOS?

A letalidade observada para o novo coronavírus, de acordo com dados tabulados pela Universidade Johns Hopkins até

esta segunda (16.mar), é de 3,8%. Mas essa taxa é provavelmente menor, já que estão fora da conta os casos assintomáticos e casos leves não diagnosticados (e confundidos com uma gripe comum, por exemplo).

Na China, que parece já ter vivido o auge da pandemia (o país vive o surto há mais tempo e o número de novos casos caiu drasticamente nas últimas semanas), o número de pessoas verdadeiramente assintomáticas foi calculado em 1,2%, uma cifra bem baixa. Grande parte dos casos na verdade era de pré-sintomáticos —ou seja, nessas pessoas os sintomas, como tosse, febre e falta de ar, apareceram nos dias seguintes.

Ao que tudo indica, são os pacientes verdadeiramente sintomáticos que espalham a doença. Vírus respiratórios são facilmente transmissíveis e chegam a afetar, no exemplo do influenza, de 5% a 20% da população de um país, a depender do ano. Pouco se sabe sobre o novo coronavírus, o Sars-CoV-2, se ele pode se tornar recorrente ou se a imunidade do organismo contra ele é duradoura. A esperança é que, nesse aspecto (e não na letalidade) ele seja parecido com o vírus da Sars (síndrome respiratória aguda grave), que, depois da epidemia de 2002-2004, nunca mais voltou.

DEVO PROCURAR UM SERVIÇO DE SAÚDE SE VIAJEI PARA ALGUM DOS PAÍSES MAIS AFETADOS MAS NÃO TENHO SINTOMAS?

Não. Atualmente, não há recomendação para que casos sem sintomas sejam testados para o novo vírus. “Do ponto de vista da saúde pública, não vamos fazer exame em todo mundo para, numa loteria esportiva, saber se alguém teve o vírus”, disse o ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta.

O risco maior é de acabar pegando o coronavírus no próprio hospital.

MINHA EMPRESA PODE ME AFASTAR POR CAUSA DO CORONAVÍRUS OU EXIGIR EXAMES MÉDICOS?

Se o funcionário voltou de viagem de uma das regiões consideradas de risco, a empresa pode obrigá-lo a trabalhar em casa por 14 dias. Se o empregado apresentar sintomas, o afastamento cabe ao serviço médico.

A medição de temperatura é considerada controversa e pode ser questionada na Justiça. O mais recomendado é o encaminhamento ao serviço médico.

As licenças por suspeita de coronavírus são consideradas faltas justificadas. Ao ser afastado pelo serviço médico, a empresa arca com os 15 primeiros dias de falta. Se a ausência exceder 15 dias, o funcionário deve agendar perícia médica no INSS para ter direito ao auxílio-doença.

QUAL É O PERFIL DOS INFECTADOS ATÉ AGORA?

Segundo dados de janeiro da OMS sobre a China, a maioria são homens, com mais de 40 anos. Em 40% dos casos os pacientes tinham outras doenças associadas, como diabetes, pressão alta e problemas cardiovasculares. Esses números são relativos a casos de pessoas internadas, o que indica que sejam casos mais graves.

COMO A INFECÇÃO É DIAGNOSTICADA?

Por meio de um exame que analisa amostras do trato respiratório (catarro, por exemplo). A análise pode levar de 3 a 48 horas.



UTILIZE
REGULADORES
PARA GÁS,
SOMENTE
CERTIFICADOS



PAPAIZ

Gas Control

www.papaizgascontrol.com.br

Os novos exames são baseados em uma técnica conhecida como RT-PCR (reação em cadeia da polimerase em tempo real), que amplifica uma determinada sequência genética (no caso, aquelas do próprio vírus) a partir de uma espécie de isca molecular.

Uma isca (ou sonda) se gruda ao material genético do vírus, permitindo, na presença de um coquetel de reagentes e em temperaturas controladas, que novas cópias dessa sequência sejam produzidas. Se essa amplificação acontece, o resultado é considerado positivo.

COMO PREVENIR A INFECÇÃO PELO CORONAVÍRUS?

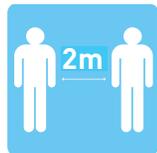
Segundo a OMS, as medidas protetoras gerais são:



Lave frequentemente as mãos usando água e sabão ou álcool em gel 70%, especialmente após contato com pessoas doentes, lugares muito movimentados (como transporte público) e antes de se alimentar



Quando tossir ou espirrar, cobrir a boca e o nariz com as mãos (e lavá-las depois) ou com a dobra do cotovelo ou lenços descartáveis



Mantenha pelo menos 2 metros de distância de quem estiver tossindo ou espirrando ou tenha febre



Mantenha os ambientes ventilados
Evite tocar nos olhos, nariz e boca

A OMS aconselha o uso racional de máscaras para evitar desperdício, ou seja, usá-las apenas em caso de sintomas respiratórios, suspeita de infecção por coronavírus ou em caso de profissionais que estejam cuidando de casos de suspeita.

QUAL É O TRATAMENTO?

Não há um medicamento específico para a infecção. Indica-se repouso e ingestão de líquidos, além de medidas para aliviar os sintomas, como analgésicos e antitérmicos.

Nos casos de maior gravidade com pneumonia e insuficiência respiratória, suplemento de oxigênio e mesmo ventilação mecânica podem ser necessários.

A OMS afirma que antibióticos não devem ser usados para

prevenir ou tratar infecção por coronavírus. Os antibióticos funcionam apenas contra bactérias.

Segundo a OMS, a maioria das pessoas (80%) se recupera sem precisar de tratamento especial.

Não são tratamentos contra a doença causada pelo coronavírus:

- Vitamina C
- Chás de ervas
- Antibióticos
- “Shots” de imunidade
- Ozonioterapia
- Água quente

QUÃO LETAL É O NOVO CORONAVÍRUS E QUEM TEM MAIOR RISCO DE MORTE?

É difícil avaliar a letalidade de um novo vírus com rapidez. Especialistas destacam que o balanço de mortos ainda é relativamente baixo. Pelos dados disponíveis até agora, a estimativa é de que a letalidade seja em torno de 3,5%.

É uma cifra pouco maior que a do sarampo —2,2%—, e bem menor que a do ebola —51%.

Assim como nos casos de gripe e da Sars (síndrome respiratória aguda grave, também causada por um coronavírus), o novo coronavírus costuma vitimar pessoas que tenham moléstias como diabetes (quem tem a doença tem 8,1 vezes o risco de morrer em relação a uma pessoa sem problemas crônicos de saúde), hipertensão (6,7), doenças cardiovasculares (11,7) e doenças respiratórias crônicas (7,0).

Além disso, quanto mais velha a pessoa, maior o risco: aquelas com 80 anos ou mais infectadas pelo novo coronavírus têm 6,4 vezes a probabilidade do resto da população de morrer.

POSSO ME CONTAMINAR COM PRODUTOS QUE VENHAM DA CHINA?

Não. Segundo Nancy Bellei, consultora da Sociedade Brasileira de Infectologia (SBI), mesmo durante a epidemia de Sars, causada por um coronavírus persistente no ambiente, não houve nenhuma recomendação para cuidados especiais com produtos que viessem de países onde tinha transmissão local. QUANTO TEMPO ESSA PANDEMIA VAI DURAR?

A OMS disse que ainda é cedo para prever o fim da pandemia. A da Sars durou cerca de um ano. Segundo a médica Fátima Marinho, o vírus pode se espalhar com rapidez e se mostrar mais infectante ou então se enfraquecer e se tornar mais um, como o da influenza, uma gripe forte que vai e volta. Em breve, os cenários estarão mais claros.

MÁQUINAS DE CORTAR GRAMA A GASOLINA

Praticidade, ergonomia e alto rendimento para a manutenção de jardins e áreas verdes!

LANÇAMENTOS



SISTEMA DE TRAÇÃO

Facilita a movimentação

MGV 226T

- Potência: 6,5 hp
- Faixa de corte: 22" - 558 mm
- Rodas rolamentadas

MGV 206

- Potência: 6,5 hp
- Faixa de corte: 20" - 508 mm
- Rodas rolamentadas

MGV 204

- Potência: 3,6 hp
- Faixa de corte: 20" - 508 mm
- Rodas rolamentadas

MGV 184T

- Potência: 3,6 hp
- Faixa de corte: 18" - 457 mm
- Rodas rolamentadas

- ✓ 6 posições de ajuste de corte
 - ✓ Empunhadura de comando com revestimento
 - ✓ Alavanca de freio da lâmina
- MÁQUINAS 4 EM 1**
- ✓ Reciclador ✓ Descarte lateral
 - ✓ Descarte traseiro ✓ Recolhedor traseiro

- ✓ 7 posições de ajuste de corte
 - ✓ Empunhadura de comando com revestimento
 - ✓ Alavanca de freio da lâmina
- MÁQUINAS 2 EM 1**
- ✓ Reciclador
 - ✓ Descarte lateral de grama

IMAGENS ILUSTRATIVAS. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. PROIBIDA A REPRODUÇÃO PARCIAL OU TOTAL DESTES MATERIAIS E CONTEÚDO.

www.vonder.com.br

Sempre utilize equipamentos de proteção individual VONDER



Assista aos vídeos e siga a VONDER nas redes sociais!



@vonderferramentas

É bom trabalhar com

vonder®

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



SUDESTE ON/OFFLINE

EM MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Estamos iniciando uma série de artigos na revista **Revenda Construção** sobre o comportamento de consumo de materiais de construção nas principais regiões do Brasil. Para efeito de atualização de dados, em relação aos artigos publicados no ano passado, vamos entender melhor como se dá o processo de compra dos materiais considerando a integração dos meios físicos e digitais.

Antes, porém, vamos atualizar o sell out de materiais de construção, numa elaboração da Fundação de Dados, combinando dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) e Varejo Retail.

DIMENSÃO DO CONSUMO NO SUDESTE

Estima-se um faturamento do comércio de materiais de construção no Brasil, em 2019, de, aproximadamente, R\$136,691 bilhões. Isso representa um crescimento nominal de 8%, em relação ao ano de 2018.

A região Sudeste responde por, aproximadamente, 52,87% do total, ou, aproximadamente, R\$72,271 bilhões, divididos entre os estados de São Paulo, com participação de 32,2% do total, ou R\$44,015 bilhões; Rio de Janeiro, com 10,2%, ou R\$13,939 bilhões, Minas Gerais, com 8,75%, ou R\$11,963 bilhões, e, por fim, Espírito Santo, com 1,72%, ou R\$2,353 bilhões.

Somente os três maiores estados da região respondem por mais da metade de todo o consumo de materiais de construção no país.

Já o consumo per capita de materiais de construção da população com mais de 14 anos de idade (corte da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua – PNAD Contínua) na região, é estimado em, aproximadamente, R\$1.001,24, sendo de R\$1.172,89, no estado de São Paulo; R\$989,44, no Rio de Janeiro; R\$692,49, em Minas Gerais, e, por fim, R\$715,20, no Espírito Santo.

Os consumos per capita de São Paulo e Rio de Janeiro somente são superados no Brasil pelo consumo per capita do Distrito Federal, em R\$2.056,76.

MOMENTO ANTERIOR A COMPRA

Segundo o Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção 2019 – Digital, que entrevistou 934 consumidores das classes A/B/C que realizaram obras/reformas residenciais, entre outubro de 2018 e setembro de 2019, sendo 601 consumidores no Sudeste, desse total na região, 53,7% pesquisaram as informações sobre os materiais, antes do início da obra, na própria loja física de materiais de construção, seguida pelos sites das empresas fabricantes, com 26,2%, praticamente empatados com o YouTube, com 25,1%, seguido pelos e-commerces de materiais de construção, com 22,4%, e, apenas para ficarmos nos cinco meios mais consultados, pelos blogs, foruns e comunidades na internet sobre decoração, acabamento e construção, com 14,6%. Podemos ver melhor no gráfico 1 que excetuando as lojas físicas de materiais de construção, os outros seis meios mais consultados estão na internet.

O ponto de venda de materiais de construção continua sendo fundamental, não só para as transações comerciais, mas também, para consultas e buscas de informações antes de suas realizações. No entanto, a omnicanalidade dos consumidores (combinação de diversos meios durante a jornada de compra) impõe o desafio pa-

ra os fabricantes e varejistas de integrarem meios distintos, porém complementares, de maneira coerente e sinérgica.

Não é mais possível para uma mesma marca se portar de uma maneira no ponto de venda e de outra maneira num site ou e-commerce, ter comunicações divergentes no YouTube, Pinterest, Facebook, Instagram...

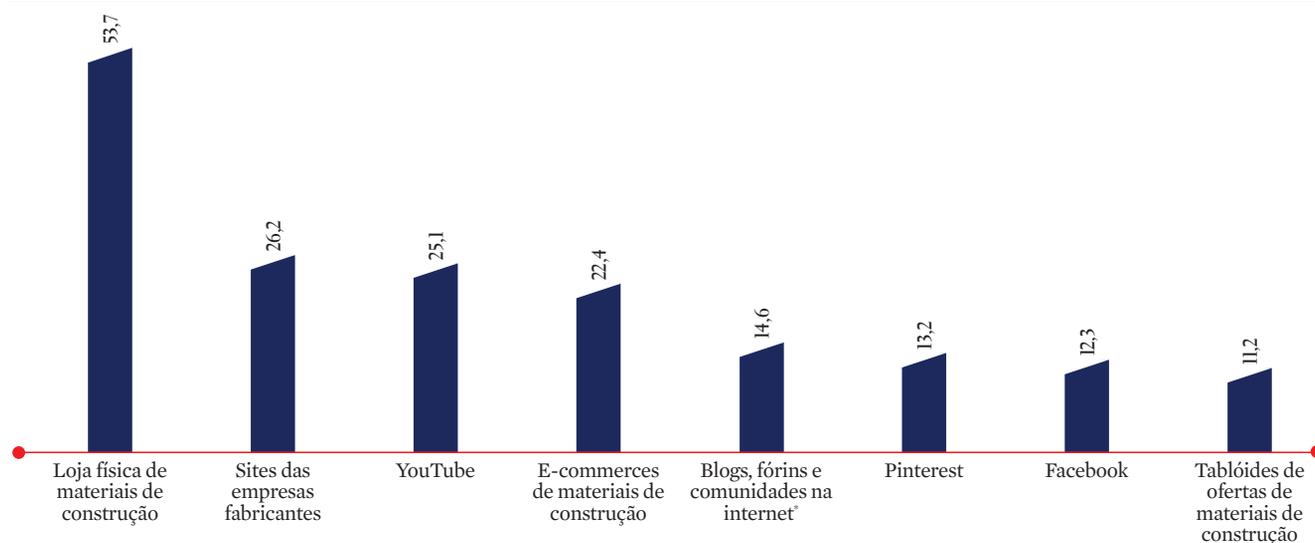
Para o consumidor, no início da longa jornada de compra de materiais de construção para obras e reformas, manter a coerência de comportamento das marcas em todos esses meios é um grande estímulo para que, após essa fase, ele opte pela bandeira varejista ou marca do produto no momento da compra. Sem fricção e barreiras, fluindo para a conversão

MOMENTO DA COMPRA

E a internet foi utilizada para compras de materiais para a obra por 19,2% dos entrevistados no Brasil (não avaliamos quantidade, volume ou valores gastos, apenas uso, podendo ser um ou vários itens antes ou durante a obra), com destaque para os entrevistados da região Sul, com 25,5%, e menor incidência de uso na região Nordeste, com 8,7%. Já, na região Sudeste, 19,9% a utilizaram para compras.

GRÁFICO 1

MEIOS PARA PESQUISAS DOS MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO QUE SERIAM COMPRADOS POR CONSUMIDORES DA REGIÃO SUDESTE - %



Questão: Nesse período de planejamento da reforma(antes de iniciá-la), quais foram os principais meios utilizados para pesquisar e comparar informações dos materiais de construção?-Somente os oito mais citados

Amostra Absoluta: 601 (região Sudeste)

* sobre decoração, acabamento e construção

Desses consumidores da região Sudeste, 38,7% consideraram como maior barreira para a compra a falta de possibilidade de conferir cores e texturas, seguida por ter de pagar valor do frete, para 36,6%; demora do frete/prazo de entrega, para 30,7%; não ter entrega imediata, para 28,3%, e, apenas para ficarmos nas cinco principais desvantagens apontadas pelos e-consumidores de materiais de construção, não conseguir dimensionar a quantidade de produtos necessários, para 23,4%.

Bem, questões ligadas a cores, texturas e dimensionamento da quantidade de produtos podem ser, justamente, resolvidas pela já citada fundamental integração de canais físicos e digitais; e, ao que tudo indica, os e-consumidores já perceberam isso.

Desses mesmos entrevistados, 56,6% buscaram apoio da loja física da mesma bandeira do e-commerce em que compraram posteriormente, para tirar dúvidas, checar dimensões, encaixes, medidas, cores, texturas etc. Já, 21,7% o fizeram em uma loja física de outra bandeira do e-commerce em que compraram posteriormente, e, outros 21,7% não precisaram de apoio de qualquer loja física para comprar pela internet.

Em outras palavras, 78,3% dos e-consumidores de materiais de construção utilizaram as lojas físicas como showroom antes de fecharem suas compras pela internet.

Já as barreiras ligadas ao preço do frete e prazo de entrega, ao que tudo indica, também estão sendo resolvidas pelos e-consumidores de materiais de construção.

O Clique e Retire, ou seja, compra pela internet e retirada na loja física, foi utilizado, na totalidade das compras, por 21,1% dos e-consumidores do Sudeste; 31,3% tiveram uma parte entregue em suas residências e outra parte retirada na loja física, e, por fim, 47,5% receberam a totalidade das compras em suas residenciais.

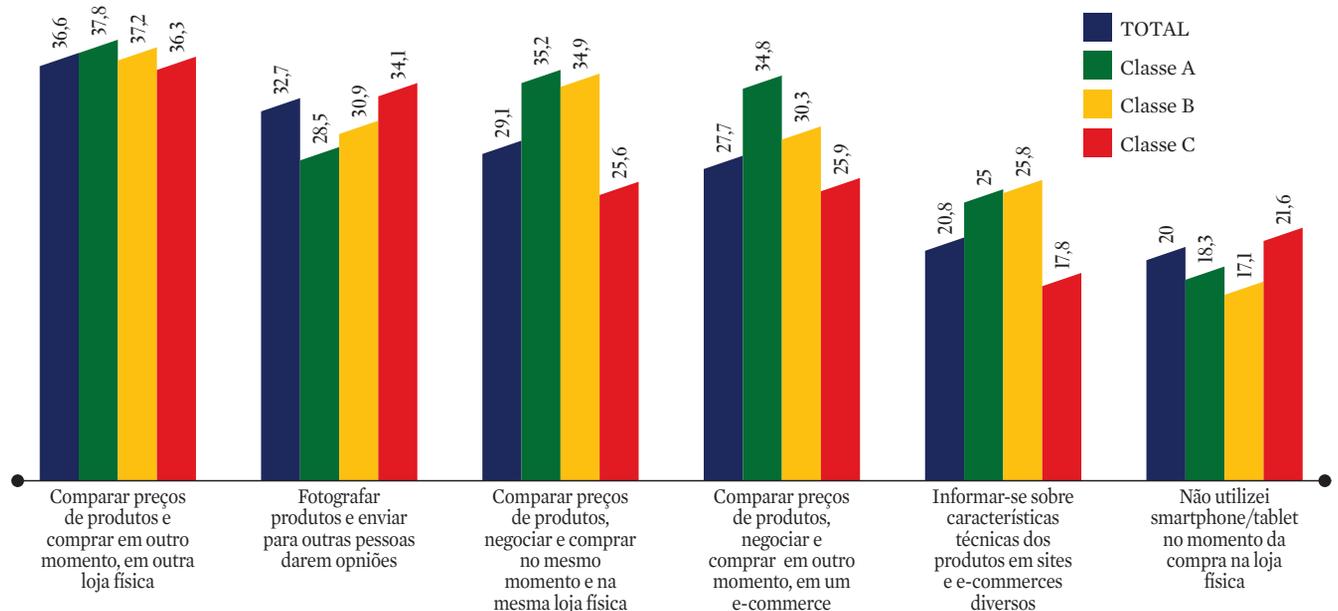
Em outras palavras, 52,4% dos e-consumidores de materiais de construção integram, em maior ou menor grau, o e-commerce com a loja física de materiais de construção para retirada de produtos.

É a internet estimulando o fluxo de consumidores na loja física, num segmento onde a necessidade sensorial (sentir texturas, tocar, ver cores etc.) e a rapidez de entrega e retirada, para não paralisação da mão de obra e atraso de cronograma da reforma residencial (que sempre atrasa), são fundamentais. Mas, então, quando os consumidores estão na loja pesquisando e/ou comprando, de que maneira eles fazem uso da internet em seus smartphones/tablets?

Apenas 20% não utilizaram as plataformas móveis na loja

GRÁFICO 2

USO DO SMARTPHONE/TABLET NO MOMENTO DE COMPRA E/OU PESQUISA NA LOJA FÍSICA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO POR CONSUMIDORES DA REGIÃO SUDESTE - %



Questão: Você diria que no momento da pesquisa e/ou compra dos materiais para a sua obra num loja física, você utilizou o smartphone/tablet com acesso à internet para (...)

Amostra Absoluta: 601 (região Sudeste)

física enquanto estavam comprando. Já outros 36,6% as utilizaram para comparar preços dos materiais e comprarem em outro momento, em outra loja física; 32,7% utilizaram para fotografar os materiais e enviar para outras pessoas darem opiniões; 29,1% compararam preços dos materiais, negociaram com os vendedores e finalizaram a compra; 27,7% compararam preços dos materiais e compraram em outro momento, pela internet, e, por fim, 20,8% utilizaram as plataformas móveis para obter outras informações sobre características técnicas dos materiais.

A média de utilização dos “aparelhinhos” para quaisquer desses fins é de 1,8, ou seja, os consumidores de materiais de construção, quando realizando obras residenciais, chegam nas lojas com seus assistentes de compra no bolso, tornando ainda mais desafiante a tarefa dos vendedores, cada vez mais exigidos em seus conhecimentos técnicos e capacidade de negociação.

Interessante notar, como podemos ver melhor no gráfico 2, que os consumidores de maior poder aquisitivo se destacam no quesito de consultar seus smartphones/tablets e negociar com os vendedores na própria loja, tornando ainda mais desafiante essa tarefa, porém, fundamental para vendas de pro-

duto de melhor qualidade e aumento do ticket médio.

Por outro lado, esses mesmos consumidores de maior poder aquisitivo também se destacam no quesito relativo a desistência da compra na loja, fazendo-a em outro momento, numa outra loja física e, principalmente, pela internet.

Com isso, há espaço para as equipes de vendas melhor se prepararem e aumentarem a conversão, não perdendo esses clientes, justamente, no momento em que eles estão em suas lojas.

Enquanto canal de vendas, os e-commerces ainda são pouco relevantes para o faturamento total do segmento, mas a internet e seus diversos meios, incluindo os e-commerces, desempenham um papel fundamental no longo e de alto valor agregado ciclo de compras, que tanto caracteriza o segmento de materiais de construção.

Na região Sudeste, os conceitos da omnicanalidade estão desenvolvidos e, não devemos decepcionar um mercado que responde por mais da metade do consumo de materiais de construção do país, não é?

Newton Guimarães é Head da Fundação de Dados, sistema de pesquisas e inteligência de mercado cogerido por Leroy Merlin, Eucatex e Votorantim Cimentos.

Líder nacional

Cortadores de precisão para pisos cerâmicos e porcelanatos.



SEM LIMITE PARA A CRIATIVIDADE

A cozinha é o único ambiente da residência onde a imaginação não tem limite. Por isso, o revendedor deve trabalhar com o maior mix de produtos possível. Aqui, uma pequena amostra das possibilidades:

ACQUABIOS

A Acquabios destaca as Linha Colors e Linha Premium - produtos eleitos como melhores produtos do ano, por dois anos consecutivos. Estes equipamentos são eficientes na retenção de cloro e redução de partículas, o sucesso dos nossos produtos são uma consequência da satisfação que os consumidores tem ao começar usar a marca, mesmo sendo um equipamento de baixo custo para adquirir e manter suas características de filtração garantem água pura e cristalina de excelente qualidade. Os produtos da Acquabios são reconhecidos pelo design diferenciado e por sua extensa paleta de cores. São planejados e produzidos para além de levar saúde e bem-estar, fazer parte do décor, trazendo ainda mais beleza para os ambientes.

Balconista - As embalagens são autoexplicativas e todos os nossos produtos possuem manual de instalação. Temos também uma equipe de SAC treinada para sanar todas as dúvidas de nossos clientes.”

Revendedores - Os treinamentos são realizados periodicamente com as equipes de revendedores, os treinamentos são desenvolvidos para transferir á revenda conhecimentos técnicos relativos aos equipamentos e também agregar relevância quanto a necessidade do consumo de água pura para a saúde e os benefícios da conscientização do uso de purificadores, que vão desde benefícios a proteção da saúde do indivíduo bem como a manutenção da sustentabilidade e uso consciente dos recursos naturais.





Mercado – Toda a operação foi reestruturada, permitindo à empresa manter-se em trajetória de ascensão constante e pensar em um novo parque fabril, planejado para entrar em operação dentro deste ano. Dentre as projeções definidas, a ampliação do parque fabril é a maior delas. Tivemos recentemente o lançamento da linha de Purificadores Easy, que é sinônimo de elegância e contemporaneidade, além de possuir um design incrível que faz parte do core business da Acquabios.

ASTRA

Os produtos de destaque da Astra são a Lixeira Dupla Abertura (LPDA10), o Cesto de Roupas (RB6), a linha de organizadores, o kit de acessórios para banheiro marmorizados e os tapetes.

Joaquim Coelho, diretor comercial da Astra, enumera os diferenciais:

- “Lixeira Dupla Abertura (LPDA10): prática, a nova lixeira Astra possui dupla abertura da tampa que permite o acionamento com as mãos (botão de pressão na parte superior) ou com os pés (através do pedal), evitando o contato direto com o lixo. Compacta, pode ser colocada em locais com pouco espaço. Tem capacidade para 10 litros. O aro interno que permite prender o saco de lixo para que não fique afrente é outro diferencial. Disponível em 10 cores, entre elas as cores novas da Astra que são tendência de mercado: rosé, oliva e mediterrâneo.
- O Cesto de Roupas (RB6) da Astra é a solução ideal para armazenar e organizar as roupas sujas sem comprometer a decoração do ambiente. Os grandes diferenciais são a tampa com abertura multilateral (abre para os quatro lados) e o cesto removível para separar as peças pequenas e/ou delicadas. Seu design vazado permite ventilação interna. O tamanho, compacto (45 L), o torna ideal para ambientes menores.
- Linha de organizadores: os organizadores são acessórios úteis e práticos que podem ser usados em diferentes espaços com versatilidade de armazenamento. Otimizam e facilitam a organização, além de serem um adereço decorativo com o design de trama que proporciona estilo ao ambiente. Fabricados em plástico reforçado, os modelos contam com tamanhos variados e estão disponíveis nas cores mediterrâneo e concreto.
- Kit de acessórios para banheiro marmorizados: decoração que reproduz o tom marmorizado é sinônimo de sofisticação. Seguindo a tendência internacional de decoração, a Astra lança dois novos tons do seu kit para bancada, assento sanitário almofadado e lixeira com tampa: o bege e o rosa marmorizado. O bege foi inspirado no mármore travertino e o rosa no már-



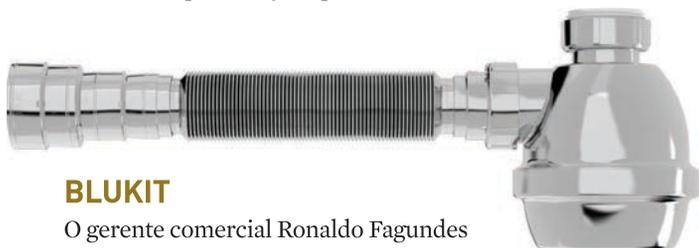
more rosa tea persiano. A novidade integra as outras opções de cores da linha.

- Os tapetes da Astra proporcionam charme e conforto não só no banheiro, como aos outros ambientes. A Astra conta com uma linha completa de tapetes para áreas secas e molhadas. Comercializados em peças avulsas ou em kits, possuem versões em tecido ou em plástico. Os tapetes para área seca podem ser lavados em máquinas de lavar convencionais, proporcionando maior praticidade no dia a dia.”

Balconista – “As embalagens dos produtos Astra possuem as informações necessárias para o uso indicado dos produtos. No entanto, valorizamos e ressaltamos que é essencial a participação do balconista do momento de decisão de compra do consumidor.”

Revendedores – “Os treinamentos são uma excelente ferramenta de vendas. Promover a capacitação dos revendedores faz com que eles estejam alinhados com os benefícios dos produtos, o que é fundamental para um bom resultado. Temos uma equipe especializada para ministrar todos os treinamentos da Astra.”

Mercado – “Enxergamos que o pior da crise já passou e estamos em fase de reaquecimento de mercado. Especialmente na linha de utilidades domésticas, o mercado de organização e decoração continua crescendo, e demandando novidades. Neste ano, continuam os investimentos em novos produtos e parcerias para sempre levar o maior e mais atual mix de utilidades domésticas para o lojista parceiro da Astra.”



BLUKIT

O gerente comercial Ronaldo Fagundes informa que os produtos de destaque vendidos nas vendas são:

- “O sifão copo para cozinha, que alia elegância e facilidade de limpeza e manutenção.
- A válvula de escoamento para pia americana (101610), produzida no Brasil em aço inoxidável 304.
- O extensor para torneiras (110204), que prolonga e facilita a limpeza da cuba, pois é articulada e flexível, além de proporcionar economia de água, pois possui arejador, além de contar com um grande diferencial, que são os adaptadores para as principais marcas do mercado.”

Balconista – “As embalagens são autoexplicativas e acompanham manual de instrução, facilitando o entendimento do consumidor. Além disso, temos disponível, em várias de nossas embalagens, o QR CODE, que direciona o consumidor para nosso canal no YouTube, onde temos vários vídeos explicativos sobre os produtos.”

Revendedores – “Realizamos treinamentos com nossos revendedores praticamente toda semana. Nosso time de força de vendas é capacitado para treinar os lojistas sobre nossos produtos, incluindo informações técnicas, diferenciais, como instalar e muito mais!”

Mercado – “As vendas na construção civil estão muito aquecidas. Projetamos crescer 15% em 2020 e estamos atingindo nossas metas, investindo muitos milhões no desenvolvimento de novos produtos, que estarão no mercado já em abril, além de grandes investimentos em máquinas e softwares, para aumentar nossa produtividade.”

COZIMAX

Andreia Lauer, gerente comercial da Cozimax, destaca os gabinetes para cozinha em aço Gaia e Eros, e o gabinete para cozinha em madeira Tupã. “Em um mercado concorrido, onde muitas marcas oferecem produtos semelhantes, nós entendemos a importância de investir em inovação, apostar no design e na qualidade para encantar o consumidor. Por isso, temos sucesso em modelos de maior valor agregado. Por usarmos aço eletrolgalvanizado, que é ainda mais resistente contra a ferrugem, oferecemos 5 anos de garantia em todos nossos armários e gabinetes da linha aço. Buscamos aliar a simplicidade, a robustez e a durabilidade do passado com a tecnologia, a inovação e o design do presente. O gabinete Gaia, por exemplo, possui dobradiças com amortecimento, gavetas em aço, puxadores exclusivos em perfil de alumínio, pés com regulagem de altura e porta-condimentos em aço. O Tupã, feito painéis de madeira (chapas de 15 mm), possui puxadores em alumínio, porta-condimentos, corredeiras telescópicas e pés em alumínio com regulagem de altura. Já o Eros visa, com sua cor, preta fosca, oferecer um visual de maior modernidade ao ambiente. Tudo isso para deixar as casas bonitas, práticas e aconchegantes, como todos gostam.”



**“Com um mix de mais de 2000 produtos
para facilitar o seu dia a dia.
Conte com a gente!”**



BRASFORT®

Balconistas – “Por se tratar de gabinetes, o que auxilia na venda é o trabalho do vendedor somado à exposição no PDV. Isso torna a experiência do consumidor na loja mais agradável, deixando-o mais à vontade para entender as qualidades dos produtos, comparar modelos e fazer a melhor escolha. Investimos muito em exposição, pois sabemos que isso faz diferença para o lojista.”

Treinamentos – “Mantemos uma relação próxima com os revendedores, que consideramos nossos parceiros mais importantes. Os treinamentos ocorrem, principalmente, quando há mudança de linha, lançamento de produtos e durante a alteração da equipe da loja. É de extrema importância que eles estejam bem informados e seguros. Por isso, nos esforçamos para não só disponibilizar informação, mas também tentar ir a cada loja com treinamentos, para tirar dúvidas, apresentar novidades e estreitar o relacionamento. Entendemos que nosso negócio não termina ao entregar o produto no lojista, ali é apenas o começo. O conceito de sell-out é o comprometimento com o giro do produto, é assim que trabalhamos e isso faz parte do nosso relacionamento diário com revendedores por meio de consultores de venda, supervisores, montadores e toda equipe, externa e interna.

Mercado – “Durante o ano de 2019, notamos melhora no mercado. Nesse período, registramos crescimento em torno de 6%, o que nos deixou otimistas. Por isso, investimos em novas máquinas e em lançamentos de produtos para este ano. Acreditamos na aceleração da economia e estimamos crescimento em torno de 10% em 2020.”

DEBACCO

Thiago Rushel, gerente nacional da marca GhelPlus, destaca: “Além das já reconhecidas cubas, acessórios, canais organizadores, lixeiras, lavabos e monocomandos, a Debacco lançou a linha de eletros “high-end. Trata-se de uma linha de eletros “high-end” com uma solução completa para a cozinha, composta por cooktops, coifas, fornos, micro-ondas e combinados. São produtos desenvolvidos com alta tecnologia, aliando design sofisticado e elevado desempenho. Por isso é a escolha certa para quem busca produtos de qualidade para seu lar.”

Balconista – “As equipes de vendas são treinadas para apresentar os diferenciais, entretanto as embalagens e catálogos também trazem todas as informações necessárias para o consumidor. Todos os modelos estão registrados e certificados junto aos órgãos reguladores.”

Revendedores – “Geralmente realizamos treinamentos em um intervalo de seis meses ou nos adequamos às necessidades do cliente.”

Mercado – “Acreditamos no aquecimento do mercado, que ainda é tímido, mas deve ser mais perceptível nos próximos meses, quando as reformas efetivamente forem implantadas

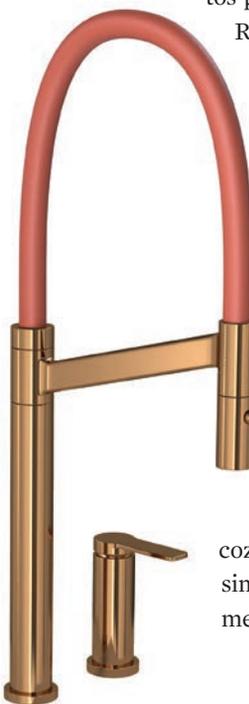


no país. A Debacco (empesa da Ghelplus) tem feito diversos investimentos, ampliando sua produção e operação. O mais recente investimento é a construção de um centro de distribuição em Bom Jesus dos Perdões, município localizado a 70 km de São Paulo e 8 km de Atibaia, no eixo entre as Rodovias Dom Pedro e Fernão Dias.”

A Debacco foi pioneira ao lançar as cubas de cozinha no sistema Physical Vapor Deposition (PVD), processo que produz uma camada fina de revestimento altamente resistente aplicada na superfície das cubas. Assim, as peças ganham um grande diferencial de acabamento e cor. Além disso, o sistema PVD enobrecce as cubas com uma beleza única e um toque de modernidade.

DECA

Design, qualidade e inovação sempre foram características presentes no DNA da Deca, maior fabricante de louças e metais sanitários do Hemisfério Sul, líder no mercado brasileiro, além de exportadora para os quatro continentes. Após firmar-se como referência e sinônimo de excelência em produtos para banheiros mundo afora, na Expo Revestir 2020 a empresa reafirmou seu compromisso em revolucionar também o território da cozinha, que há tempos deixou de ser mero coadjuvante em uma casa.



Num resgate ao passado, o ambiente está cada vez mais tornando-se espaço de interação familiar, bate-papo com os amigos, onde se vive bons momentos e revive-se a memória afetiva que a comida nos remete, quando tínhamos nossos corações aquecidos e o paladar aguçado pelas receitas de nossas mães e avós. As tarefas diárias na cozinha não são mais uma rotina, mas, sim, um ritual. Porque, afinal, lavar os alimentos é alimentar-se; higienizar as lou-

ças é cuidar-se; encher um copo d'água é hidratar-se.

E assim, a Deca apresenta uma gama de soluções que transformam essas rotinas em deliciosos rituais, como a Deca You, que oferece dezenas de combinações de acordo com seu estilo, sendo possível escolher o tipo de bica e de acionamento separadamente, além das variações de cores. Tudo isso traduzido em peças modernas, robustas e clean, que se adequam a diferentes projetos e resultam na cozinha dos sonhos.

Para quem está cansado de metais de cozinha básicos, a coleção Deca Colore chega para quebrar a monotonia e dar mais vida ao ambiente, na união do sofisticado com o inusitado. Nas versões de torneira e monocomando, a linha traz tecnologia D.Coat e emana criatividade em combinações únicas com as novas cores de bicas emborrachadas - Marrom Fosco, Preto, Fendi e Terracota -, além de muita praticidade no uso, graças à sua bica flexível.

Garantindo maior praticidade, o Filtro Twin Click é ideal para qualquer tamanho de cozinha, mesmo as mais compactas já que não ocupa espaço na bancada. Traz ainda a já consagrada tecnologia Carbon Block certificada pelo INMETRO, que garante a qualidade da água. O produto pode ser encontrado nas opções: Cromado, Black Matte, Red Gold e Inox - novo acabamento em D.Coat da marca.

Fernanda Dayan, gerente de marketing da Deca, destaca que a empresa está trazendo, esse ano, grandes inovações, visíveis no impacto e na beleza do nosso estande, baseadas em quatro grandes pilares. “O primeiro deles, que é muito importante, são as cores e texturas, que trazem leveza às peças, a exemplo das cubas, que parecem um tecido, além de dos novos materiais para essas peças de banheiro, como as cubas cimentícias. Na parte de metais, a textura traz toda uma sofisticação, com desenhos que podem ser vistos na linha Metal Tattoo, que faz alusão a uma tatuagem e cria uma conexão com a personalidade do consumidor nesse metal de lavatório. Outro pilar importante está no território de cozinhas, em que já atuávamos, mas que, este ano, vem com mais beleza e funcionalidade. Nossa campanha traz o conceito de que a cozinha não é um espaço da rotina, mas do ritual diário de se alimentar, se tratar e cuidar da família. Ainda na área de cozinhas, temos a inovação do filtro eletrônico e a torneira de cozinha Hydra Motion. O terceiro pilar é a parte das soluções em tecnologia, com destaque para a Bacia High-Tech, que vem com um novo atributo, que é o acionamento com o pé: um toque para abrir a tampa, o segundo toque para abrir o assento, e o terceiro toque para acionar a descarga, sem uso das mãos para nada. Outra novidade é o

uma empresa
InBeta

PARA APLICAÇÃO
DE MASSA E GESSO.
MEDIDA 12 X 45 CM

NOVA DESEMPENADEIRA

AÇO
TEMPERADO
CABO DE PU

LEVEZA E RESISTÊNCIA

AT475

02 CANTOS
RETOS

02 CANTOS
REDONDOS

acionamento touchless para caixas acopladas, em que basta passar a mão por cima da caixa para acionar a descarga por sensor, com o controle de meia descarga e descarga completa de acordo com o tempo que você deixa a mão sobre o sensor. E, por fim, temos o pilar de designers, com linhas assinadas. São quatro grandes nomes: Jader Almeida, Ricardo Bello Dias, Arthur Casas e Osvaldo Tenório.”

Em termos de portfólio, Fernanda destaca que a Deca está trazendo um portfólio com bastante tecnologia, cores, acabamentos, gostoso de se ver, gerador de muitas sensações. “O mais marcante é que todos os produtos apresentados na Expo Revestir este ano já estão disponíveis para venda, ou seja, muito em breve todos estarão nas lojas.”

DOCOL

Clarice Mello, gerente de marketing da Docol destaca alguns produtos comercializados nas revendas: “Atendemos, com soluções de cozinha, a todos os segmentos de mercado, com produtos de qualidade e diferenciais de design, tecnologia, funcionalidade e acessibilidade. Exemplos de produtos com diferenciais: Ozonio, Vitalis, Bistro Tech, Mangiare Tech, DOC, Benefit.”



Balconistas – “As embalagens são autoexplicativas e contêm as informações necessárias para a instalação. Mas, dependendo do perfil do consumidor, a ajuda do balconista se faz necessária.”

Revendedores – “Fazemos treinamentos regularmente, além de um planejamento anual.”

Mercado – “Acreditamos que o mercado está aquecendo, os indicadores indicam crescimento em 2020, com um aumento de obras em fase estrutural durante todo o segundo semestre de

2019. Isso deve refletir em crescimento da venda de acabamentos em 2020, incluindo itens de cozinha.”

A coleção Mix&Match, reconhecida com os prêmios Good Design 2018 e iF Design Award 2019, chega agora à cozinha renovando sua proposta de liberdade de escolha e a perfeita combinação entre forma e função. Com a mesma precisão nos detalhes, proporções e acabamento, os componentes da linha - bicas, duchas e acionamentos para torneira ou misturador – podem ser combinados de acordo com o seu projeto e instalados em diversas posições na bancada, garantindo a flexibilidade da composição. São dois tipos de bicas giratórias de mesa: bica com ducha manual retrátil e bica com arejador articulável semi-embutido com ducha manual instalada diretamente na bancada. O acionamento monocomando para misturador é do tipo joystick; os acionamentos convencionais são os mesmos volantes cilíndricos recartilhados, consagrados na linha Mix&Match para lavatório.

ESMALTEC

“Nossos destaques para linhas de Bebedouros são os modelos EGM30, feito para uso sobre mesa ou bancadas, e o EGC35B, no formato de coluna (de piso). Na linha de refrigeradores, temos o modelo RCD38. Na linha de fogões, destaque para o modelo Safira Glass 5Q. Os dois modelos de bebedouros Esmaltec possuem maior capacidade de refrigeração de água, garantindo mais água gelada para o consumidor, por meio de compressor, permitindo um baixo consumo de energia. Além disso, têm termostato frontal com controle gradual de temperatura, permitindo controle sobre a temperatura da água antes do consumo, além do sistema Easy Open removível, que permite a abertura automática do lacre do garrafão”, destaca Marcelo Pinto, superintendente da Esmaltec.

O refrigerador RCD38 tem selo de classificação A pelo Inmetro, garantia de mais eficiência com baixo consumo de energia; capacidade total de 306 litros; congelador de 69 L de capacidade total; mantém os alimentos congelados a -18 oC; tem gavetas de legumes e prateleiras na porta em PS cristal fumê, garantindo ainda mais beleza e design além de praticidade na hora de limpar. Está disponível em Inox e na cor branca.

O Safira Glass 5Q possui queimador WOK 5Q tripla chama, agilidade e potência no preparo dos pratos; acendimento automá-



tico total, mais economia e praticidade; forno autolimpante: faz autolimpeza enquanto está em uso; trempes de ferro fundido e individuais, mais modernas e fáceis de limpar; mesa de vidro temperado, qualidade e alta resistência. As alças laterais facilitam o transporte e o deslocamento para a limpeza. Disponível nas cores branca, preta e inox e nas versões 5Q e 4Q.

Balconistas – “Todos os nossos produtos são desenvolvidos pensando no uso diário para os consumidores. São eletrodomésticos com o objetivo de trazer conceito e praticidade para todos os públicos. Temos informações explicativas para cada eletrodoméstico nos manuais; e nas embalagens do nosso bebedouro há um QR Code que leva para o nosso site. Mas aconselhamos que, para uma experiência ainda melhor de venda, é importante entender e saber a necessidade de cada consumidor.”

Revendedores – “Os consumidores podem contar com vendedores treinados nas vendas parceiras.”

Mercado – “Estamos confiantes que este seja um ano melhor para a indústria. Medidas governamentais devem incentivar o consumo. Fatores como confiança do consumidor e acesso ao crédito serão relevantes para os resultados positivos e acreditamos que o mercado está caminhando para isso. Em 2020, manteremos e ampliaremos investimentos em inovação, pesquisa e desenvolvimento tecnológico e gestão de pessoas. Quanto a produtos, teremos lançamentos na linha de bebedouros e no segmento fogão mesa de vidro.”

FAME

“Hoje, nosso produto de destaque para cozinha é a Torneira Elétrica Elegance, ela possui 4 temperaturas, um registro de ¼ de volta, seu bico arejador articulado e sua bica alta que gira 180°, faz com que a água alcance todo interior da cuba, além de possuir um exclusivo sistema de fixação na tubulação hidráulica”, informa Rodrigo Gobeti, Encarregado de Propaganda e Marketing

E acrescenta que as embalagens dos produtos Fame contêm várias informações sobre os produtos, porém a ajuda do balconista é muito importante para realização de uma venda. “Por isso, sempre realizamos treinamentos com os revendedores, isso faz com que eles entendam um pouco mais sobre a empresa, os produtos e da qualidade de cada componente, além de fortalecer a parceria. Todas as informações que passamos nos treinamen-



tos são de suma importância para os balconistas na hora de realizar um atendimento de qualidade, tirando a dúvidas dos consumidores”, finaliza.

FORUSI

Monocomandos e torneiras com bica flexível são os itens de destaque nas vendas para cozinha da Forusi.

Katy Messias, do departamento de marketing da Forusi, informa que a empresa sempre busca as tendências para atender às expectativas do cliente sem perder a referência de qualidade.

Balconistas – “Nossas embalagens são explicativas e todos os produtos possuem manual de instalação, porém o conhecimento do balconista ao atender o consumidor final faz toda diferença.”

Revendedores – “Buscamos realizar treinamentos a cada seis meses e mantemos nossos promotores de venda sempre atualizados e presentes no PDV.”

Mercado – “Ainda está tímido, mas vem aquecendo, os investimentos devem acontecer em mão de obra e maquinário.”



FRANKE

Teciane Gonçalves Ferreira, coordenadora de marketing de produtos, destaca alguns produtos da Franke, como os cooktops Glass, as coifas Glass Touch e as cubas Bell.

“Os cooktops Glass de 5Q são os únicos do segmento com tripla chama lateral, maior espaço de mesa e botões à frente. A coifa Glass Touch Ilha é a única do segmento com painel touch dos dois lados. A família de cubas Bell oferece 8 opções de modelos entre cubas únicas e duplas, com instalação de sobreposição ou para embutir e, ainda, a opções de compra com ou sem acessórios.

A Franke oferece sistemas de cozinha completos, desde produtos para a área molhada, que envolvem cubas, misturadores e acessórios, bem como os eletros, como cooktops, fornos e coifas entre outros.

Temos um mix de cubas bem completo, com opções para variados tipos de projetos. São cubas com variações de design, medidas e acessórios para agradar a diferentes tipos de consumidor”, explica.

Balconistas – “Alguns produtos são autoexplicativos, porém nem sempre é possível ter embalagem exposta nas lojas. Por isso, é importante ter um material de apoio como catálogos, folders e até mesmo o site com informações claras e atualizadas. No ponto de venda é muito importante que o vendedor esteja bem informado e treinado.”

MOTOMIL®

Grupo Geradores
Força para que a
Energia nunca acabe!



MOTOMIL®

EleTroplas

Garthen

UM GRUPO 100% BRASILEIRO
Conheça nosso mix completo de produtos em
www.gmeg.com.br

📞 47 2103.4150 📷 @gmegoficial 📘 /gmegoficial



Revendedores – “Realizamos frequentemente treinamentos presenciais e através de webinars. A frequência varia de acordo com cada canal.”

Mercado – “A construção civil dá sinais visíveis de crescimento desde o ano passado. De acordo com o índice da Abramat, divulgado em fevereiro, a projeção era um crescimento de 4% para o setor em 2020. Porém, considerando a incerteza econômica causada pelo coronavírus, este número tende a ser menor.”

A Franke está lançando seus novos modelos de misturador e dosador de detergente para cozinha na cor preta. A multinacional suíça amplia sua linha de misturadores Active Plus com o lançamento mundial no acabamento “Black Matte” (preto fosco), uma tendência mundial de trazer cor para os ambientes gourmets quebrando a predominância dos metais cromados. Com design minimalista e bica alta giratória em 360°, possui extensor flexível com dois tipos de jato d’água: arejador e ducha. O novo modelo faz dupla com o dosador de detergente, também com acabamento “Black Matte”, que é recarregado pela parte de cima, sendo assim, prático no dia a dia. Ambos os modelos fazem par perfeito com a cuba Kubus Onyx ou com a variada linha de cubas em aço inox da Franke.

HYDRA

Preocupada em oferecer soluções que proporcionem conforto e bem-estar aos consumidores, a Hydra traz em seu portfólio duas novas linhas para cozinha que visam atender a diferentes necessidades, trazendo praticidade nas atividades do dia a dia. Na Expo Revestir 2020 a marca fortaleceu a sua presença com os lançamentos Puravitta e Hydra Motion.

O consumo regular de água, assim como a sua qualidade são fundamentais para a saúde do homem. Pensando nisso, a Hydra apresenta a Torneira Eletrônica com Purificador Puravitta, que oferece água mais saudável, por eliminar mais de 75% do cloro, além de remover



resíduos como areia, barro, limo e ferrugem, mantendo o flúor e sais minerais necessários.

A Torneira Eletrônica com Purificador Puravitta é a primeira a unir a facilidade de uma torneira eletrônica - com água fria e água quente -, com purificador de água em um só produto, reunindo funcionalidade e conforto com um design clean e moderno. Outro atributo da linha é a personalização da temperatura: mesmo ligada é possível visualizar a variação por meio do LED digital colorido presente na base da bica, que indica desde a água quente (luz vermelha) até a fria (luz verde). As versões de mesa e de parede da Torneira Eletrônica Puravitta e Torneira Eletrônica com Purificador Puravitta estão disponíveis na cor branca. Já a Hydra Motion chega para dar vida à cozinha, misturando cores e texturas diferentes em um só produto. Estão disponíveis nas versões torneira de mesa e de parede, ambas com base e arejador em ABS, acabamento metalizado e bica flexível emborrachada, permitindo uma melhor manipulação do produto. Tudo para garantir mais personalidade a cozinha, através das opções de cores cinza, preta e vermelha.

INCEPA

Os metais ganham cada vez mais espaço nos projetos de cozinhas e áreas gourmets dos usuários. Em uma combinação marcada pela tecnologia, design, funcionalidade – pontos que traduzem sua essência –, a Incepa levará suas linhas desenvolvidas para transformar esses ambientes. Conforto aliado ao estilo, os monocomandos revelam a facilidade. Simples no uso, equilibram a temperatura da água com apenas um movimento, acionado por uma única alavanca. A linha Incepa Kitchen conta com design inovador perfeito para cubas duplas ou grandes por conseguir alcançar todos os pontos, proporcionando agilidade na manipulação dos alimentos durante a lavagem. Com bica extraível e móvel 360°, ela possui dois tipos de jato com ducha ergonômica. O monocomando ainda possui um arejador oculto que permite economia de até 50% de água, além de alta durabilidade devido ao seu mecanismo cerâmico.

Agregando valor estético e praticidade às cozinhas, a linha de monocomando Incepa Gourmet traz um design moderno graças à bica extraível em mola. Esse design também agiliza a limpeza dos utensílios, o preparo das refeições, além de auxiliar a manter a pia limpa. Com dois tipos de jatos, o monocomando é produzido em metal cromado com exclusivo acabamento biníquel, que proporciona brilho intenso por muito mais tempo e maior resistência à corrosão; funciona em alta e baixa pressão (5 a 40 m.c.a) e é perfeita para quem busca praticidade e economia ao mesmo tempo.





JAPI

A Japi, marca que oferece soluções para construção, decoração e jardinagem, apresentou na Expo Revestir, produtos com cores sofisticadas, linha com peças multifuncionais e coleção assinada por designers.

Entre os lançamentos estão metais para cozinha e banheiro nas cores preta, gold e rosé gold, cubas decoradas com efeitos diferenciados, uma linha de vasos que conta com peças multifuncionais, com vasos que se transformam em mobília, e mobília que se transforma em vasos, além de coleção de vasos decorativos assinada pelos designers Oswaldo Mellone e Mariana Quinelato.

Confira mais detalhes dos destaques:

A linha de monocomandos foi desenvolvida pensando em projetos arrojados que pedem peças modernas e sofisticadas. Fabricados para cozinhas e lavatórios, são apresentados nas cores preta, gold e rosé gold. Os tons dialogam com o que há de mais requintado na arquitetura atual, aumentando as possibilidades na composição dos ambientes. Além do aspecto decorativo, também são muito práticos e funcionais: é possível escolher entre água fria ou quente utilizando apenas um comando.

A linha de cubas decoradas cerâmicas Sottile, da Japi, tem como característica mais marcante a delicadeza e a sutileza do design, já que conta com bordas mais finas do que as cubas tradicionais. O modelo quadrado de sobrepor será lançado em quatro novas cores inspiradas em pedras, um preto fosco e outros três que reproduzem o visual do mármore: Calacatta Gold, mais claro; Nero, mais escuro e acinzentado; e Travertino, um tom de bege.

KELLY METAIS

A Kelly Metais, fabricante Nacional de Metais para banheiro e cozinha, concentra sua produção em torneiras, duchas higiênicas, acessórios, registros e outras facilidades, com uma linha completa para acessibilidade, adaptadores, prolongadores, flexíveis, tubos de ligação etc.

Danilo Marques, gerente comercial Kelly Metais, destaca: “Nossos produtos oferecem qualidade, garantia de 10 anos, praticidade, facilidade na instalação, design sofisticado, tudo isso a um preço acessível. Além disso, são facilmente encontrados em todo território nacional, nas principais lojas de material para construção do varejo brasileiro.”

Balconistas – “Apesar das nossas embalagens serem autoexplicativas, a orientação do vendedor balconista é nossa grande aliada, principalmente para demonstrar os diferenciais dos nossos produtos, que carregam consigo o peso de 40 anos de existência, sempre buscando oferecer facilidades ao consumidor final a um preço justo. Cabe ressaltar que a Kelly investe constantemente em expositores de produtos, pois entendemos a necessidade de demonstrar nossos produtos viabilizando o contato com a peça.”

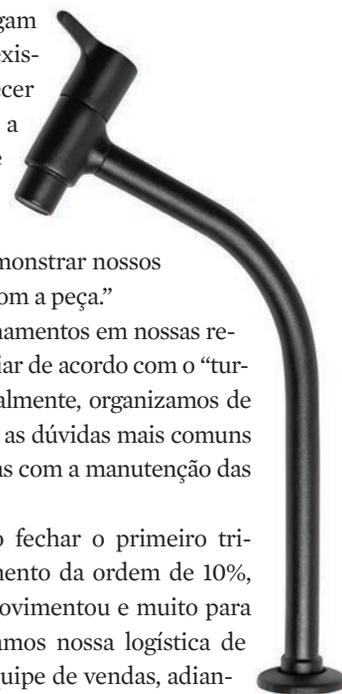
Revendedores – “Realizamos treinamentos em nossas revendas - a frequência costuma variar de acordo com o “turn-over” do parceiro -, mas, normalmente, organizamos de forma a, na introdução, esclarecer as dúvidas mais comuns e, posteriormente, seguimos apenas com a manutenção das informações.”

Mercado – “Estamos projetando fechar o primeiro trimestre de 2020 com um crescimento da ordem de 10%, mas é obvio que a indústria se movimentou e muito para conseguir tal resultado. Melhoramos nossa logística de entregas, requalificamos nossa equipe de vendas, adiantamos os lançamentos da FEICON, que posteriormente foi prorrogada, criamos condições especiais para a introdução das novidades e estamos direcionando um investimento para merchandising direto pela fábrica, algo que, no passado, era feito apenas através das nossas revendas.”

LORENZETTI

Com um portfólio completo de purificadores de água, a Lorenzetti apresenta o modelo Acqua Due, a verdadeira união entre tecnologia e design, com o máximo de praticidade no uso. Na mesma bica, que é móvel para facilitar as atividades do dia a dia, é possível ter acesso à água comum e purificada, ideal para o consumo.

O design slim foi criado para levar leveza e modernidade ao ambiente, ressaltado pela inovadora bica individual. O Acqua Due está disponível na cor branca, com duas versões para instalação, mesa ou parede, ideais para variados projetos de cozinhas. O purificador foi eleito, inclusive, na categoria “Construção”, pelo Prêmio Museu da Casa Brasileira, o mais tradicional reconhecimento do design brasileiro, o produto com o melhor design do ano.





“O Acqua Due representa a inovação, combinada pelo design moderno com alta tecnologia, características ressaltadas pelas duas saídas de água na mesma bica. É tratamento e purificação da água com estilo e praticidade para as tarefas na cozinha”, conclui Paulo Galina, gerente de marketing da Lorenzetti.

Acqua Due Class – O visual arrojado é resultado de um design marcado por linhas retas e harmônicas, enquanto a praticidade é ponto alto do Purificador com Torneira Acqua Due Class devido às duas saídas de água na mesma bica. O acionamento acontece a partir de um registro único para saída da água, seja purificada ou comum, com a economia e a praticidade do mecanismo 1/4 de volta. A mobilidade da bica favorece o dia a dia na cozinha, permitindo o direcionamento da água e a amplitude nos movimentos.

O Purificador com Torneira Acqua Due Class está disponível nas versões de mesa e de parede. Para levar ainda mais conforto ao dia a dia, há também o modelo de Purificador com Monocomando, que permite a seleção da temperatura da água no mesmo registro e a partir de um único acionamento.

Ecoeficiência. O uso de purificadores em residências é uma alternativa segura, econômica e sustentável. O Purificador com Torneira Acqua Due Class tem capacidade de purificação equivalente a 100 galões de 20 litros ou mais de 1.333 garrafas PETs de 1,5 litro, que poderiam ser descartadas incorretamente no meio ambiente. O refil tem capacidade para 2.000 litros de água e pode ser trocado com facilidade.

MARCHEZAN METAIS

O diretor comercial, Jonas da Silva Inácio, destaca a linha Color Select.

“Pensando na praticidade e estilo para as cozinhas, as torneiras Flex Color, da Linha Color Select Marchezan Metais, possibilitam liberdade de escolha em diferentes projetos. O corpo da torneira é de metal para cano 3/4”, cabeçote de M22, 1/4 de volta e vedação em porcelana, garantindo durabilidade e economia de água, com 10 anos de garantia. A pintura em verniz catáforético de alta qualidade garante uma durabilidade incrível e alta aderência ao metal. O cano flexível proporciona mais agilidade e conforto no manuseio, além de uma estética requintada.

FAME

A marca do Brasil



ANOS
de História e
Pioneirismo



Do início em um galpão de apenas 15m², até suas 5 plantas industriais, a trajetória da FAME é um exemplo de visão, competência e muito trabalho.

Hoje passados 80 anos, a FAME se mantém fiel aos princípios de trabalho, responsabilidade, visão e empreendedorismo.

A linha de produtos FAME tem excelente aceitação junto aos revendedores e consumidores, que reconhecem a qualidade e tecnologia de seus produtos.



www.fame.com.br

Tele vendas: 0800 704 34 44



Balconista – “Por ser um produto técnico, o auxílio do balconista ajuda a explicar a instalação correta, seguindo o manual da própria embalagem.”

Revendedor – “Realizamos treinamentos, ministrados semanais pelos gerentes regionais e pelo gerente nacional, e todos os revendedores são treinados tendo todo o suporte necessário.”

Mercado – “O ciclo de negócios da economia brasileira anda em favor do otimismo, a despeito das idas e vindas da guerra comercial em todo mundo. A Marchezan Metais entende que o mercado nacional está estável no momento, e devido à nossa solidez estamos investindo na automatização de nossas linhas de produção e em outros projetos, como o de um show room móvel com promotor técnico, que irá apresentar nossos produtos de qualidade para todo o Brasil.”

MEBER

A Meber destaca as soluções de seu portfólio voltadas para cozinhas, entre eles o Monocomando de bica flexível da linha Átria, excelente opção para quem busca beleza e funcionalidade para as tarefas do dia a dia. No quesito praticidade, a bica flexível permite movimentos importantes para agregar comodidade às atividades, trazendo mais conforto para o usuário. A estética ganha destaque entre as características da linha Átria: com equilíbrio perfeito entre qualidade, beleza e com-

petitividade, aposta nas formas que compõem bem o visual de projetos com tendências orgânicas. Suas curvas emprestam características delicadas a combinações limpas e marcantes. O charme fica por conta das opções, disponíveis nas cores vermelha e preta, combinando a energia e a vitalidade das cores à elegância do cromado. Com excelente custo benefício, o monocomando tem garantia de 10 anos. Outro produto diferenciado é o Monocomando para Cozinha da linha Axiom Slim, um dos lançamentos da Meber. Seu design minimalista traz um visual elegante que agrega personalidade aos projetos. No que diz respeito à funcionalidade, tem arejador articulável para facilitar as tarefas diárias na cozinha e bica giratória que proporciona praticidade e conforto.

Balconista – Fábio Nunes, gerente nacional de vendas da Meber Metais, informa que a “Meber procura garantir que seus clientes tenham acesso total às informações técnicas e de usabilidade de seus produtos, desenvolvendo embalagens que comunicam os principais dados e atributos de cada item ao usuário. De forma complementar, alinha a essa prática outras estratégias no ponto de venda, como a distribuição de folders e catálogos que complementam as informações. Culminando esses esforços, a empresa realiza treinamentos periódicos com o profissional de vendas, que desempenham importante papel no contato direto com o cliente – motivo pelo qual precisam estar devidamente preparados para oferecer o devido suporte ao consumidor.”

Revendedores – “Periodicamente são realizados treinamentos e reciclagens para que o profissional do ponto de venda se mantenha atualizado e seguro para apresentar as características e vantagens dos produtos Meber ao cliente.”

Mercado – “A Meber vem constantemente trabalhando para ampliar a sua participação de mercado em regiões onde a abrangência de atuação ainda não se faz efetiva, acreditando em um cenário favorável no sentido da retomada dos negócios mais adiante.”

PLANETA ÁGUA

Juliano Frizzo, gerente de marketing, destaca os purificadores da Linha PURE9. “São nossos destaques do momento, junto com nosso Refil FP3 Mi que é instalado nos purificadores de água como um complemento ao refil de carvão ativado habitual. O FP3 MI funciona como pré-filtro e tem composição de minerais que aumentam o pH da água, transformando-a em alcalina. Devidamente testado e certificado pela sua eficiência (5159/19), conforme NBR16098, o Refil FP3MI possui uma composição exclusiva de minerais, que elevam o pH da água previamente tratada, auxiliando na absorção rápida pelo nosso organismo.”

Balconistas – “Em geral, as embalagens são autoexplicativas. A ajuda do balconista é mais importante para resolver dúvidas pontuais dos consumidores.”



Revendedores – “Frequentemente trabalhamos com materiais de apoio e treinamentos presenciais. Este ano, desenvolvemos uma Plataforma de Ensino que pode ser acessada em educacaopa.com.br. Lá dispomos de alguns artigos liberados e estamos preparando uma série de materiais exclusivos para os nossos clientes acessarem e disporem de treinamentos virtuais também, de maneira on demand, para acessarem sempre que precisarem.”

Mercado – “O mercado começou a todo vapor este ano. Até hoje, tivemos grandes resultados e acreditamos que continue a melhorar. Recentemente a pandemia do COVID-19 causou uma tensão e preocupação em diversas pessoas, mas assim que tudo se normalizar e tivermos vencido a pandemia global, acreditamos em uma retomada gradativa da economia como um todo!”

ROCA

“Traduzindo a essência da marca, a Roca sempre busca desenvolver tecnologias que aliem design moderno e praticidade no dia a dia dos consumidores”, conta Sérgio Melfi, diretor comercial e de marketing da Roca Brasil.

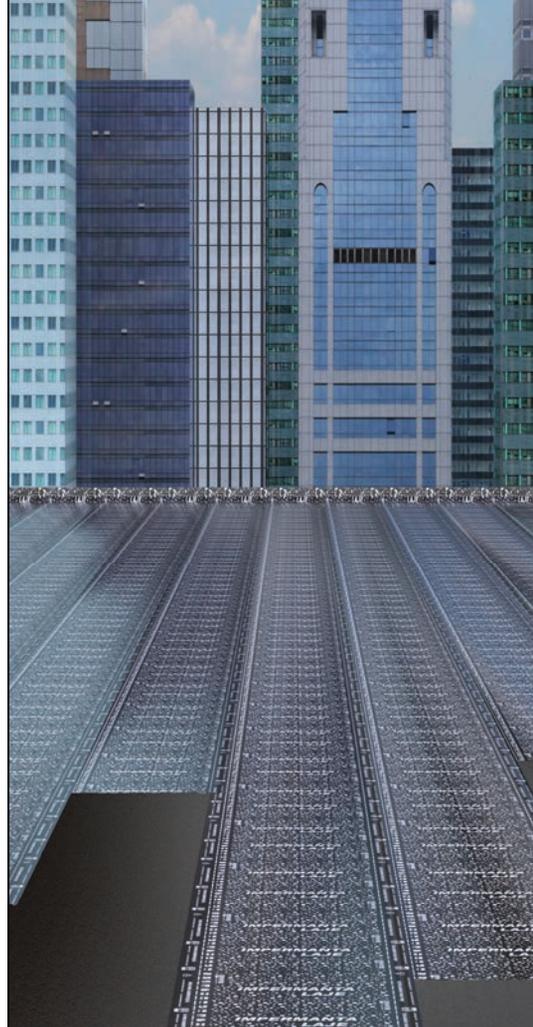
Nas cozinhas, a Cold Start está presente nos monocomandos Syra, Syra – F e Mencia. Nos banheiros, os monocomandos Insignia, Atlas e Naia destacam a presença do recurso. Des-

sa forma, a Roca comprova que conforto e modernidade andam juntos com o propósito de simplificar o dia a dia dos consumidores. A Roca é uma marca do Grupo Roca, líder mundial em produtos para banheiros. No Brasil, conta com ampla gama de produtos, como metais para cozinha e soluções completas para banheiros nos segmentos louças e metais sanitários, móveis, acessórios, banheiras, colunas de hidromassagem e assentos. Expandindo os horizontes dos metais, a Roca mostra a tecnologia Everlux para a coleção Insignia, que foi premiada em 2019 com o IF Award 2019, um dos mais emblemáticos prêmios de design mundial. Dessa forma, além da cor cromada, a coleção de monocomando ganha seis tons: Rose Gold, Brushed Rose Gold, Gold, Brushed Gold, Titanium Black, Brushed Titanium Black e Brushed Platinum, permitindo combinações para os mais diferentes estilos de projetos.

Demonstrando toda sua versatilidade e presença em todas os ambientes da casa, a Roca também avança com tendências no segmento de cozinha. A coleção de cubas e pias Oslo conta com um importante diferencial: a exclusiva tecnologia Quartzex®. O sistema assegura maior durabilidade, facilidade na hora da limpeza, além de proporcionar design elegante e resistência extraordinária graças à composição de 80% de Quartzo e 20% de resina. As peças ainda ganharam pigmentos naturais especiais para produzir superfícies mais quentes, suaves ao toque e com baixa porosidade.

Mais uma vez as cores marcam presença com as versões Gris e o Negro em diferentes configurações e tamanhos (cubas simples ou duplas, com e sem área molhada).

Resgatando o estilo de outrora, as cubas e pias de cozinha da coleção Beverly em louça eram muito comuns nas casas antigas. Substituído por inox com o tempo, o material teve seu valor recuperado pela Roca. Com grande durabilidade, essas peças são muito resistentes a impactos, suportando altas temperaturas. Graças a sua superfície lisa, a linha é muito higiênica, fácil de limpar e preserva a cor por mais tempo.



A MANTA ASFÁLTICA
preferida das mais
importantes obras
DO BRASIL

Disponível para sua

LOJA



Arcos da Lapa - RJ

Ginásio Ipirabuera - SP

DENVER
IMPER SUA OBRA SEM UMIDADE

www.denverimper.com.br

SOPRANO

A Soprano apresentou mais de 70 novos produtos de utilidades para o lar. São produtos para cozinha, higiene para banheiro e organização que atendem de forma muito prática uma das principais preocupações da marca, o bem-estar de seus clientes. Os produtos foram desenvolvidos seguindo as principais tendências mundiais de design e cores neutras (preto, mate, cinza, verde, gelo e branco), pensadas para combinar com qualquer ambiente. Além de serem mais práticos, funcionais e acessíveis. As novidades chegam ao mercado a partir de março, acompanhados de uma campanha criativa e original.

Marca tradicional nos segmentos de materiais elétricos, construção civil, moveleiro e de utilidades domésticas, a Soprano aumenta seu mix de produtos. A nova linha de utilidades para o lar é produzida pela Unidade de Utilidades Térmicas e contou com a consultoria de Daniela e Cristina Zatti, profissionais especialistas no segmento e com ampla experiência neste mercado.

“Estas quatro novas linhas de utilidades são vistas como uma inovação dentro da Soprano, pois irão aproximar ainda mais a nossa marca do consumidor final. É um primeiro passo de uma série de outras novas linhas que virão para complementar o nosso portfólio, sempre pensando em estarmos cada vez mais presentes em todos os ambientes da casa, além de oferecer um maior número de possibilidades de compra para os nossos clientes, com produtos modernos e funcionais”, revela Pablo Gonçalves Maciel, responsável pela área de marketing da Unidade de Utilidades Térmicas. “Queremos estar muito mais presente na vida das pessoas que gostam de aproveitar e curtir bons momentos dentro do próprio lar”, comenta.

Com 65 anos de história, a Soprano atua fortemente nos mercados de construção civil, materiais elétricos, moveleiro e utilidades domésticas. Com matriz em Farroupilha (RS), a empresa conta com unidades também em Caxias do Sul e Campo Grande/MS. Fora do Brasil, a Soprano marca presença ainda na Cidade do México e em San Salvador. O escritório de negócios em Xangai, na China, é outro diferencial da empresa.



STARRETT

Felipe Fabrega Teixeira, gerente de produto e assistência técnica da Starrett, destaca os kits e as facas encartaedadas, pois atendem e comunicam-se melhor com este público.

“Os modelos mais vendidos neste mercado, são: BKW302-6, BKW103-6

(faca), BKW205-10 (faca), BKW203-12 (faca), BKW301-8 (faca), BKW509-6 (cutelo), BKW407-12 (chaira), KBKS1 (pedra). Todos os modelos citados são na cor branca, mas além desta cor de cabo, temos boas vendas também nas cores vermelha (BKR) e preta (BKB). São destaque: a linha completa, a variedade de modelos e cores, a opção em blister (para melhor exposição no PDV), a questão da higiene e segurança do usuário”, diz.

Balconista – “Normalmente o profissional, seja o açougueiro, chef, proprietários de estabelecimentos relacionados a alimentação, já sabem o que precisam, mas informação nunca é demais. Neste ponto, vale destacar que temos uma equipe técnica e de merchandising que podem auxiliar quanto a isso, além do nosso site e nosso catálogo.”

Revendedores – “Realizamos treinamentos em dois níveis, mais técnico, normalmente com foco na indústria alimentícia (ex.: frigorífico) e nas revendas e no dia a dia com consumidores, a equipe de merchandising também está preparada para tal.”

Mercado – “O mercado alimentício, normalmente “sofre” menos que o mercado metal mecânico, mercado este importante para nós. A boa notícia neste setor é que mais países vêm credenciando o Brasil como exportador de carnes e, com isso, toda a cadeia é favorecida. Estamos focados em expandir nossa linha de produtos para este mercado, que vai muito além das facas, estamos trazendo novas máquinas de serra de fita para uso em açougue, supermercados e frigoríficos, luvas de proteção anti-corte, outras ferramentas para frigoríficos, como Skinner e Slicer, além de outros produtos ainda em desenvolvimento, que ainda não podemos abrir.”

TIGRE

A Tigre Metais, marca do Grupo Tigre, acaba de apresentar a nova linha de misturadores monocomando para banheiro e cozinha. Os novos itens integram a linha Gioia, que reúne soluções completas e versáteis para os dois ambientes. Os novos misturadores monocomando da linha Gioia trazem uma série de itens que combinam elegância e praticidade. Com acabamento em cromado, que traz mais beleza e durabilidade, os lançamentos contam com identificadores de temperatura da água em cores,





que facilitam a escolha no momento do uso. O arejador articulável dos monocomandos de cozinha é outro diferencial que, além de permitir o direcionamento do jato, evita respingos e assegura maior economia de água. Os monocomandos contam ainda com bicas móveis, que garantem flexibilidade e otimização de espaço, já que podem ser utilizadas em cubas duplas. Os novos misturadores monocomando da linha contam, também, com opções de bica alta para banheiro e cozinha e bica baixa, para banheiro. Além disso, o acabamento monocomando para chuveiro é mais uma novidade da linha Gioia.

Com uma história de quase 80 anos, a Tigre é uma multinacional brasileira com forte presença internacional, líder em soluções para construção civil e cuidado com a água. A empresa oferece um amplo portfólio de produtos que atende os mercados predial, de infraestrutura, de irrigação e industrial. Presente em 30 países, conta com cerca de seis mil funcionários, 11 plantas no Brasil e 12 no exterior: Argentina (2), Bolívia (2), Chile (2), Colômbia, Equador, Estados Unidos, Paraguai, Peru e Uruguai. Além de tubos e conexões, fazem parte do Grupo: Claris Tigre (esquadrias de PVC), Ferramentas para Pintura, Tigre-ADS (tubulações de PEAD para saneamento e drenagem), Fabrimar e Tigre Metais (no segmento de metais sanitários), além da TAE – Tigre Água e Efluentes (tratamento e reutilização da água).

TRAMONTINA

Felipe P. Lazzari, diretor da Tramontina, destaca alguns produtos: “A calha úmida é uma das grandes novidades no segmento de cozinhas. O item funciona como um escorredor embutido na bancada, que permite a organização de utensílios como pratos, talheres, copos, e até o cultivo de mini horta. É um acessório cada vez mais presente em projetos de cozinha. Também conhecida como canal organizador ou calha gourmet, é dotada de caimento interno para que a água dos objetos lavados e ali dispostos escoe para a saída de esgoto da cozinha.

Ainda novidade no Brasil, o item traz soluções simples para o dia a dia, agregando funcionalidade à bancada da cozinha, substituindo o escorredor de louça ao lado da cuba. É fabricado em aço inox – material durável, higiênico e ideal para instalação em áreas molhadas –; acompanham válvula para o escoamento da água.

Está disponível nos tamanhos: 60, 90 ou 105 cm, que se encaixam perfeitamente em diversos estilos de cozinha. Para atender aos mais variados usos, a marca oferece seis diferentes acessórios que podem ser combinados à calha úmida, como escorredor de copos, porta-pratos ou talheres, todos de aço inox. Também no segmento de cozinha, a Tramontina trouxe as coifas Split. Os lançamentos Dritta 90 Split e Dritta Isla 90 Split foram apresentados ao mercado ainda em 2019. Já a Incasso 75 Split é lançamento de 2020. Os produtos são um marco entre os modelos disponíveis no país e estarão em evidência em feiras como a ExpoRevestir.

“A Tramontina já fábrica, há alguns anos no Brasil, coifas que apresentam baixo ruído. No entanto, é a primeira vez que lança modelos com o motor instalado fora da coifa, a uma distância de até 6 metros. Esse conceito de produto é chamado pela Tramontina de Split e proporciona redução na percepção sonora de até 71% quando comparado ao modelo New Dritta Isla 90. O motor deve ser instalado em ambiente interno (não pode ser instalado fora da casa) como forro, laje, na lavanderia ou até mesmo dentro de um móvel aéreo”, explica Lazzari.



Em 2019 a marca também ampliou a linha de cubas Morgana, com a Morgana Maxi. A cuba de sobrepor é produzida inteiramente em aço inox com acabamento acetinado, e mede 86 x 50 cm. O item vem com três acessórios: válvula dosador de sabão, tábua e cesto coador, que levam ainda mais praticidade e funcionalidade ao produto. Além da fácil utilização, é simples de higienizar.

Outro item essencial em soluções para cozinha é o Misturador Monocomando Monde Filter. Produzido de aço inox AISI 304, possui mecanismo de vedação com discos cerâmicos que fazem dele um objeto com longa vida útil. Com funcionamento 2 em 1, o misturador possui duas saídas de água independentes – uma para água quente e fria, e outra para água filtrada.

Balconistas – “Normalmente os produtos como eletros necessitam de um apoio do balconista para especificações do produto, como dicas de instalação. De qualquer forma, há um esforço

constante da equipe da Tramontina em produzir e oferecer embalagens cada vez mais claras e objetivas.”

Revendedores – “A Tramontina procura estar próxima aos revendedores através da rede de representantes. Além disso, a empresa investe constantemente em exposição no PDV.”

Mercado – O país vive um momento de retorno do crescimento e aumento de competitividade no mercado. Na Tramontina, estamos acompanhando tudo isso e alinhando aos nossos processos internos, buscando redução de custos e melhoria contínua no emprego de tecnologia em nosso parque industrial. A marca está pronta para esta retomada em 2020, a fim de tornar-se mais competitiva no setor.”



VENTISOL

Moisés Botelho, gerente de marketing da Ventisol Agratto, destaca o novo Bebedouro de Mesa com Compressor Agratto. “Entre os seus diferenciais, acentuo: refrigeração por compressor, com gás ecológico; controle automático de temperatura, através de termostato regulável; reservatório de água gelada em aço inox de 2,5 litros; duas torneiras: água gelada e natural; bandeja removível; altura livre da bica: 25 cm.”

Balconistas – “Todas as embalagens da Ventisol Agratto passaram por reformulação no ano passado e hoje são práticas e completamente autoexplicativas. Pensamos não só em dar um leiaute novo, moderno e bonito, mas, principalmente, em fornecer ao consumidor todas as informações de que ele precisa na hora de adquirir nossos produtos.”

Revendedores – “Nossa equipe de venda interna é treinada todo mês em nossa sede. Já nossos representantes de venda recebem treinamento na convenção anual e, também, quando há feiras de negócios em sua região. Mas temos uma equipe de gestores que viaja o país todo treinando, acompanhando e auxiliando nossa equipe de vendas.”

Mercado – “O mercado está instável, principalmente com a nova crise de saúde na China. Mas a Ventisol Agratto continua investindo em novos produtos nacionais e importados, esperando que o mercado se recupere e já estamos atentos às novas tendências.”

VIQUA

“O nosso destaque é a linha de torneira Lagune, lançada recentemente. São 10 novos itens incorporados no portfólio da Viqua, que aliam beleza em seu design com praticidade. As torneiras vêm com arejador para evitar o respingo e o desperdício

de água, proporcionando jato suave; mecanismo ¼ de volta para garantir o fechamento perfeito; e um sistema de alavanca, prático e funcional, para o consumidor ter controle de saída de água com um único movimento. Diferenciais que proporcionam mais conforto e elegância ao lar do consumidor”, informa Daniel Alberto Cardozo Junior, presidente da Viqua.

Balconistas – “As embalagens são totalmente autoexplicativas, os produtos são práticos, com instalação fácil.”

Revendedores – “Realizamos workshops regionais mensalmente com os nossos vendedores. Em fevereiro, promovemos uma convenção nacional de vendas, a maior dos últimos cinco anos, reunindo cerca de 150 vendedores de todo o Brasil em Joinville (SC), onde fica a nossa sede. Participou também um grupo com os nossos maiores clientes internacionais, da América Central e do Sul (Paraguai, Uruguai, Bolívia, Argentina e República Dominicana). Convenções de vendas regionais são realizadas anualmente.”

Mercado – “As expectativas são boas. A crise que o Brasil enfrentou nos últimos anos foi fator de amadurecimento: mesmo quando a economia não ajuda, temos que fazer a nossa parte. Por falta de crédito, endividamento das famílias, estoque de imóveis à venda pelas construtoras, tudo isso estava travando a retomada do mercado. No entanto, desde o segundo semestre do ano passado, indicadores mostram uma melhora do setor. Temos uma avaliação positiva do momento econômico atual. Um fator importante foi a redução da taxa Selic. A construção civil depende de financiamentos de longo prazo. As famílias tomam empréstimos para adquirir suas casas. Bancos que financiam imóveis têm anunciado redução da taxa. Há uma perspectiva de anos melhores. Se a perspectiva é melhor que o passado, as pessoas ficam mais otimistas e aceitam assumir riscos, e financiamentos de longo prazo.

Neste ano, estamos lançando, no primeiro semestre, duas linhas de torneiras para os mercados de materiais de construção. Em fevereiro, a Viqua já lançou a linha Lagune. Em abril, lançaremos mais uma nova linha, que alia movimento e sofisticação, uma inovação no mercado de torneiras em plástico ABS. Tendo em vista as duas novas linhas, são 16 novos itens adicionados ao portfólio de torneiras.

Também estamos lançando produtos de irrigação, ganhos de market-share no segmento e abertura de novos clientes em várias regiões do país. No final de 2019, investimos R\$ 1 milhão em ajustes no processo de produção, para melhorar a produtividade. A Viqua terminou 2019 com taxas de crescimento de 8% em faturamento, quase três pontos acima do mercado (dados



da Associação Brasileira de Materiais de Construção – Anamacco), e 13% em vendas. Para 2020, a expectativa é de alcançar 18% de aumento nas vendas.

Também delineamos nossa nova marca e nova missão: criar soluções acessíveis para o uso da água. Formalizamos a nossa nova identidade visual após um amplo trabalho realizado em 2019. A mudança se alinhou à visão de futuro da Viqua, que é ser admirada pela modernidade e relevância social. A atualização simboliza a nossa evolução e amadurecimento e procura traduzir nosso novo ciclo, com um propósito mais claro e motivador: inspirar um futuro mais consciente, valorizando a água para a vida.”

ZAGONEL

A empresa destaca a primeira torneira Touch PRIMA, que ainda é referência no segmento de torneiras elétricas no Brasil.

Cleiton Hoss, supervisor de marketing da Zagonel, destaca: “Tecnologia touch para troca de temperatura; anel luminoso em LED para indicação da temperatura; possibilidade de instalação em parede ou bancada em um único produto; fácil instalação; braile para auxílio da troca de temperatura; báculo acionando com registro de 1/4 de volta.

Balconistas – “Nossas embalagens contam com informações re-

lativas aos produtos, porém o balconista capacitado consegue auxiliar de uma forma mais coerente e eficaz na venda, portanto a prática de treinamentos no PDV é constante na Zagonel.”

Revendedores – “Nossa força de vendas realiza treinamentos semanalmente em todo o Brasil, contamos com representantes comerciais e equipe interna engajada com a capacitação dos revendedores.”

Mercado – “As notícias e as previsões do ano mostram que, mesmo lentamente, os investimentos estão sendo retomados nos mais diversos segmentos, as vendas que buscam o crescimento no mercado de material de construção estão preocupadas em atender o consumidor e estão se preparando, com estoques e capacitação. Em 2020 a Zagonel vai apresentar uma nova ducha, com design diferenciado e tecnologia eletrônica, permitindo que possamos crescer ainda mais durante este ano.”



RADIAL



ECONOMIZE TEMPO E DINHEIRO NA HORA DE COMPRAR!



CONHEÇA OS PRODUTOS DA RADIAL
LINHA DE INTERRUPTORES . TOMADAS. PLUGUES
SOQUETES . RECEPTÁCULOS . CANALETA . EXTENSÃO
PROTETOR DE LINHA . PLAFON . SENSORES / RELÉ



sac@radial.ind.br
www.radial.ind.br
@radialindmet





A FORÇA DAS MULHERES NA CONSTRUÇÃO

Dia 08 de março é comemorado o Dia Internacional da Mulher. E a presença de profissionais mulheres no setor de construção civil – majoritariamente dominado pelo público masculino – tem se tornado cada vez mais forte e recorrente. Após a crise que se instalou no setor nos últimos anos, dados do Sindicato da Construção Civil de São Paulo (Sinduscon-SP), mostram que o emprego na construção brasileira teve um considerável crescimento de 3,53% em 2019. Caminhando com esse cenário, a quantidade de profissionais do sexo feminino também aumentou e hoje é possível ver mais mulheres nas funções de ajudantes de obra, técnicas de segurança do trabalho, carpinteiras, pedreiras, arquitetas e engenheiras nos canteiros de obra de todo o País.

Essa nova ótica revela o quanto as mulheres estão investindo tempo, dinheiro e energia em capacitação nas mais diferentes áreas de atuação, com o objetivo de assumirem, em todos os níveis, profissões e cargos que antes eram exclusivamente ocupados por homens. Prova disso é que nos últimos 12 anos a quantidade de mulheres no setor da construção civil cresceu 120%, segundo dados do IBGE, passando de pouco mais de 109 mil no início de 2007 para 239.242 mil profissionais do sexo feminino registrados em 2018.

A marca alcançada ainda está longe de ser a ideal, já que de 2.122 milhões de trabalhadores na categoria, as mulheres correspondem a uma fatia de apenas 10%, além da diferença sala-

rial, com remunerações equivalentes a 79% dos valores pagos mensalmente aos homens com as mesmas funções, nível de conhecimento e experiência. No entanto, todos esses parâmetros mostram que o mercado para o público feminino segue em evolução, com tendência para atingir um patamar razoavelmente ideal e justo.

Seguindo nessa mesma direção, destacamos o habitíssimo, marketplace exclusivo para contratação de serviços em construção civil. Entre a gama de profissionais de diferentes áreas que atuam no Brasil, cerca de 14% são mulheres que adotaram a plataforma como meio de conquistar clientes e promover suas atividades.

Presente em nove países, sendo o Brasil o segundo principal mercado da plataforma, curiosamente, a equipe de profissionais que cuidam da operação Brasil Portugal possui a maior parte de profissionais mulheres. “Sabendo o quanto as mulheres são dedicadas nas funções que assumem, podemos dizer que a expansão do habitíssimo no Brasil se dá por esse time quase que exclusivamente feminino”, comenta Gabriela Nucci, Analista de Imprensa e Marketing Digital da habitíssimo.

PRESENÇA FORTE

A presença de profissionais mulheres no setor de construção civil – majoritariamente dominado pelo público masculino – tem se tornado cada vez mais forte e recorrente. Após a crise

que se instalou no setor nos últimos anos, dados do Sindicato da Construção Civil de São Paulo (Sinduscon-SP), mostram que o emprego na construção brasileira teve um considerável crescimento de 3,53% em 2019. Caminhando com esse cenário, a quantidade de profissionais do sexo feminino também aumentou e hoje é possível ver mais mulheres nas funções de ajudantes de obra, técnicas de segurança do trabalho, carpinteiras, pedreiras, arquitetas e engenheiras nos canteiros de obra de todo o País.

Essa nova ótica revela o quanto as mulheres estão investindo tempo, dinheiro e energia em capacitação nas mais diferentes áreas de atuação, com o objetivo de assumirem, em todos os níveis, profissões e cargos que antes eram exclusivamente ocupados por homens. Prova disso é que nos últimos 12 anos a quantidade de mulheres no setor da construção civil cresceu 120%, segundo dados do IBGE, passando de pouco mais de 109 mil no início de 2007 para 239.242 mil profissionais do sexo feminino registrados em 2018.

A marca alcançada ainda está longe de ser a ideal, já que de 2.122 milhões de trabalhadores na categoria, as mulheres correspondem a uma fatia de apenas 10%, além da diferença salarial, com remunerações equivalentes a 79% dos valores pagos mensalmente aos homens com as mesmas funções, nível de conhecimento e experiência. No entanto, todos esses parâmetros mostram que o mercado para o público feminino segue em evolução, com tendência para atingir um patamar razoavelmente ideal e justo.

Seguindo nessa mesma direção, destacamos o habitíssimo, marketplace exclusivo para contratação de serviços em construção civil. Entre a gama de profissionais de diferentes áreas que atuam no Brasil, cerca de 14% são mulheres que adotaram a plataforma como meio de conquistar clientes e promover suas atividades.

Presente em nove países, sendo o Brasil o segundo principal mercado da plataforma, curiosamente, a equipe de profissionais que cuidam da operação Brasil Portugal possui a maior parte de profissionais mulheres. “Sabendo o quanto as mulheres são dedicadas nas funções que assumem, podemos dizer que a expansão do habitíssimo no Brasil se dá por esse time quase que exclusivamente feminino”, comenta Gabriela Nucci, Analista de Imprensa e Marketing Digital da plataforma.

PINTA MUNDI

O segmento de casa e construção sempre foi dominado pelo público masculino. Mas esse panorama vem mudando nas redes franqueadoras de forma considerável. Uma das empresas que representam essa mudança é a Pinta Mundi Tintas, que conta com mulheres frente a operação de algumas de suas lojas franqueadas.



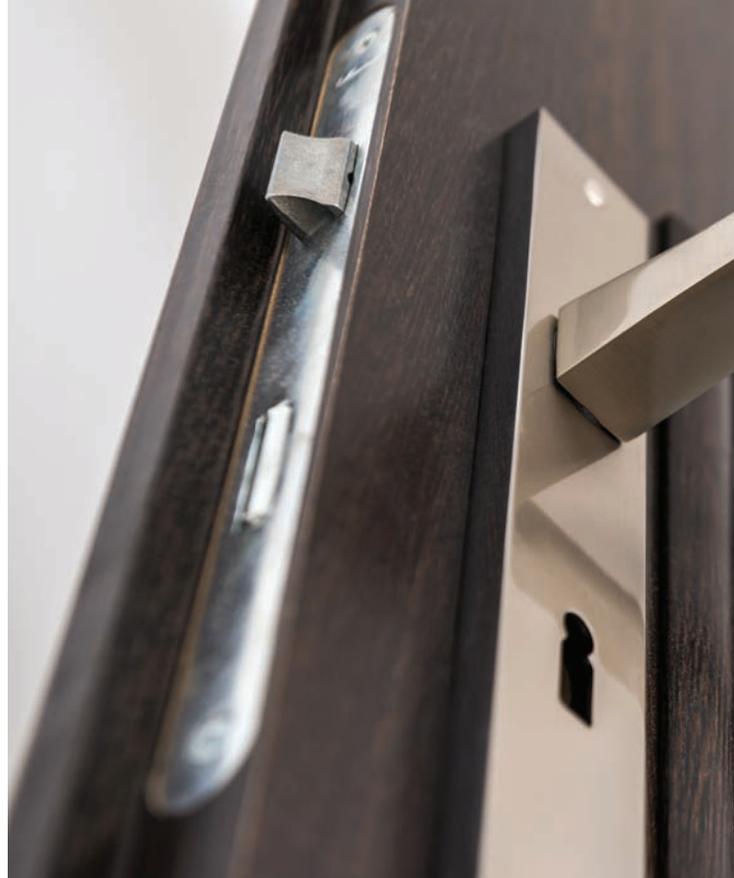
“Uma loja de tintas casou muito bem com o meu planejamento, me proporciona qualidade de vida e me permite aplicar meu toque feminino à minha loja.”

Alessandra Adamovich

A rede de tintas conta com Shirleine Diniz como gerente de expansão marca. “Tintas tem tudo a ver com decoração e reforma, e quem decide a cor da parede 90% das vezes são as mulheres. A Pinta Mundi Tintas abriu as portas e elas abraçaram a oportunidade para serem autoridades no ramo. Além de toda sinergia com o mercado casa e construção, atendimento cordial, atencioso e a decoração da loja são fatores agradam o cliente feminino e claro, o público masculino acompanha as novidades”, afirma Shirleine, que nos últimos meses, viu o aumento no número de candidatas que buscam informações sobre a marca.

Uma das franqueadas é Alessandra Adamovich, que atuou em outros segmentos importantes antes de abrir a sua franquia. “Trabalhei por muito tempo em multinacionais e empreendi na área de alimentação, mas me interessei por ter um negócio próprio na área de reforma e decoração. Uma loja de tintas casou muito bem com o meu planejamento, me proporciona qualidade de vida e me permite aplicar meu toque feminino a minha loja”, afirma Alessandra.

Hoje, a franqueada tem uma loja no bairro do Tucuruvi, na zona norte de São Paulo, e se sente cada vez mais a vontade. “Antes de abrimos a unidade tivemos um período de treinamento teórico e, também prático de loja para aprendermos a técnicas dos produtos, rotinas de loja e a fidelizar o cliente. Isso foi importante para colocarmos em prática na loja. Estamos muito felizes com a escolha que fizemos”, completa. A rede conta hoje com cinco mulheres franqueadas entre suas mais de 20 lojas.



TRANQUE COM CLASSE!

As empresas fabricantes de fechaduras residenciais se esmeram em oferecer produtos com design, tecnologia e funcionalidade. Por isso, a exposição correta é muito importante para aumentar o giro destes produtos nas revendas.



AROUCA

Seguindo as tendências do mercado, os destaques nas revendas são as fechaduras

com o acabamento rosé gold e black, como os modelos Arc, Chevron e os lançamentos Chess e Landau.



Nathalia Lemos, do departamento de marketing da Arouca, destaca que todas as fechaduras Arouca são produzidas de acordo com a NBR

14.913, possuem 10 anos de garantia no funcionamento e utilizam Zamac Premium. “Ou seja, o cliente que compra uma fechadura Arouca leva muito mais que design para casa, leva a tranquilidade de ter um produto de segurança, qualidade e durabilidade garantida. E, falando de acabamentos diferenciados, que são os nossos destaques nas revendas, a Arouca oferece em seu portfólio essa opção em diversos produtos, desde a linha premium até a linha standard, para que todos tipos de clientes, com variados gostos e bolsos, tenham acesso às nossas fechaduras.”



Balconistas – “Todas as informações e diferenças de fabricação estão em nossas embalagens. A Arouca também disponibiliza em todas elas um QR CODE com um guia para instalação correta dos produtos. No entanto, a ajuda do balconista é fundamental na venda para o reforço das informações e esclarecimentos de dúvidas.”

Treinamentos – “Nossa equipe comercial espalhada por todo o Brasil realiza constantes treinamentos para as equipes dos revendedores. A Arouca também conta com uma ferramenta exclusiva para esta finalidade: seu caminhão showroom, que roda todo o Brasil compartilhando conhecimento dos nossos produtos, do mercado e técnicas de vendas.”

Mercado – “A Arouca sempre investe em qualidade e inovação e já programou diversos lançamentos para este semestre. O mundo todo entrou em um período de incertezas devido ao Covid-19, mas até o início do ano nossa expectativa para 2020 era de uma grande retomada no crescimento.”

ASSA ABLOY

A ASSA ABLOY Brasil, com suas marcas La Fonte e Yale, destaca que, atualmente, os produtos que mais comercializamos são os conjuntos de fechaduras que proporcionam um excelente custo-benefício aos consumidores que prezam pela qualidade, confiança e tradição de uma marca que completou 100 anos em 2019.

Robson Donato, gerente de unidade de negócios (BU Manager), explica que “por ser uma marca premium, temos em nosso portfólio produtos em ligas nobres como o latão e o aço Inox, além do Zamac. Disponibilizamos até 16 opções de aca-

bamentos em nossa mais recente linha, Creative Collection, produzida em latão que proporciona maior robustez e durabilidade, além de ser personalizável. O cliente escolhe entre os diversos tipos de maçanetas, máquinas e acabamentos. Possuímos também diversos modelos de fechaduras, todas fabricadas no Brasil e exportadas para diversos países.

Balconista – “Nossas embalagens possuem informações relevantes e especificações do produto, porém o auxílio de um balconista ajuda a tirar dúvidas de alguns consumidores.”

Treinamentos – “São realizados periodicamente, pois temos conhecimento da influência que os revendedores possuem na decisão de compra do cliente. Desenvolvemos um programa de treinamento para capacitar nossos revendedores. Em 2019



efetuamos aproximadamente 400 treinamentos, com 3.000 profissionais do setor.”

Mercado – “Mesmo com índices macroeconômicos mais comedidos, percebemos um aquecimento no mercado da construção. Estamos confiantes e, por esta razão, diversificamos nossos investimentos em inovação, de maneira a atender as recentes necessidades do mercado.”

GRUPO LEGRAND

Referência no segmento de fechaduras elétricas, a HDL continua sendo a marca de preferência, e o Grupo Legrand, ao qual pertence, o principal parceiro de negócio das revendas, com as linhas de produtos C-90: padrão do mercado em fechaduras elétricas de sobrepor, para uso em portas e portões (aço, ferro fundido, alumínio, madeira), inclusive se expostas ao tempo; PV-90: linha tradicional de fechaduras elétricas para portas de vidro, com acabamento e design, para portas de 1 ou 2 folhas; FEC-91: fechos elétricos para embutir em batentes de portas, usualmente internas; M-90: gama de fechaduras magnéticas (eletroímã), para aplicação em portas e portões.

Bruno Pereira, gerente de marketing de produto, destaca que: “Para todas essas linhas de produto, há dois valores transversais aos lojistas: grande flexibilidade, por se adaptarem às diferentes necessidades de instalação que os clientes possam ter; design e estética apurados. Contam com cores e materiais de acabamento, diferentes dimensões, tipos de fechaduras, modos de ativação, acessórios para instalação - características que contribuem para fazer girar os estoques e atender bem aos clientes.” E cita os diferenciais de cada linha: C-90 - produto 100% nacional, robusto e durável, submetido a exaustivos testes em laboratório que atestam sua longa vida (até 40 anos abrindo 10 vezes ao dia), mesmo exposto a chuva, sol ou maresia (versão inox, por exemplo); seguro, com patente que assegura que o produto não abra se sofrer um golpe ou em tentativa de acesso a suas partes internas do produto. PV-90: com versões para 1 ou 2 folhas de vidro, com furação padrão ou recorte; modelos com ou sem puxador, com maçaneta “bola” ou “em L”.

FEC-91: com versões com espelhos longo ou curto; espelhos e mecanismos reversíveis em conformidade com a norma NBR-14913. M-90: produto de alta resistência e durabilidade, devido aos materiais de que é feito; menor consumo de energia em comparação com a média do mercado; variedade de suportes para melhor adaptação de instalação; fonte de alimentação para uso externo (IP66), alimentando até 2 fechaduras, que melhora a qualidade da energia e permite maior autonomia com o uso de bateria acessória para o caso de falta de energia. Balconistas – “As embalagens estão em constante evolução, trazendo cada vez mais informações de forma a ajudar a determinar a melhor opção para cada caso de instalação. De todo modo, elas têm por função ajudar no processo de venda consultiva dos produtos - os

balconistas e vendedores das revendas têm papel importante, ao orientar e sinalizar para os clientes sobre os diferenciais e as recomendações de aplicação frente à variedade de alternativas dentro das gamas de produtos da própria HDL.”

Revendedores – “O programa de formação da HDL, uma marca do Grupo Legrand, em apoio às revendas, é constante e um dos pilares da promoção dos produtos. Nossa equipe de formadores, espalhados pelo Brasil, tem realizado praticamente quase dois treinamentos por dia, mais de 200 sessões ao longo do ano.”



Mercado – “O segmento de fechaduras está bastante associado à segurança das pessoas e do patrimônio, um segmento que, sabe-se, sofre menos em momentos de crise - a sensação geral de insegurança (violência, desemprego etc.) acaba por inibir o investimento em equipamentos deste tipo. De todo modo, sim, em 2019 vimos recuperação e, salvo o episódio da pandemia que nos assola, tem tudo para se acentuar ao longo de 2020. Independente desse cenário, a HDL segue investindo e, sobretudo, inovando, usufruindo de engenharia e produção locais, e tem preparadas novidades para apresentar ao mercado neste 2020.”

HAGA

A Haga destaca os modelos com solução exclusiva de fechadura de sobrepor com lingueta tipo Asa de Avião para portões de correr. Outra, com trinco rolete para portões de bater, sendo disponíveis em diversos acabamentos, até em aço inox 304, para ambientes externos expostos às intempéries como sol, chuva e maresia. Os conjuntos de fechaduras de alto padrão Rio e Sena com Cilindro Monobloco Multiponto, que possui sistema de segredo simétrico gerado por codificação computadorizada randômica. André Cereja, assessor de comunicação da Haga, enumera alguns diferenciais: “Nossa solução de cilindro, que dificulta a ação de violação no uso residencial ou comercial, e oferece mais segurança com a combinação de milhares de segredos e, principalmente, dificultando cópias não autorizadas, garantindo tranquilidade para a família e preservação do patrimônio pessoal e profissional. Implementada através de tecnologia desenvolvida com uso de materiais que reduzem o



impacto no meio ambiente, bem como a baixa emissão de gases de efeito estufa, tudo isso através de processos de última geração, robotizados e monitorados pela internet. Diferentemente dos cilindros convencionais, utilizados pela maioria das marcas conhecidas, a Haga prima pela segurança e pela qualidade em cilindros monobloco multiponto que possui sistema de segredo simétrico gerado por codificação computadorizada randômica. No padrão de qualidade Haga, os produtos possuem a menor incidência de reposição dos cilindros do mercado, bem como prolongado tempo de vida em perfeito estado e função. Esses são os indicadores de qualidade e segurança que o cliente precisa ter. A Haga é a única empresa nacional que produz integralmente suas chaves, inclusive o modelo multiponto.

Balconista – “Além das informações determinadas por norma, as embalagens dos produtos Haga contêm orientações de instalação e classificação do produto. Porém, a necessidade do atendimento individualizado por balconista varia em razão do conhecimento e da experiência do consumidor. Há diversos exemplos do autosserviço na compra de fechaduras pela internet, sem a necessidade de um atendimento individual e personalizado. Apesar da possibilidade de tirar dúvidas em um chat ou por e-mail, a operação possui sistema automatizado e preparado para o autosserviço. Ainda assim, é verdadeira a afirmação que os pontos de venda físicos dedicam grandes esforços no atendimento por balconistas, orientando consumidores para especificar corretamente os produtos para as suas respectivas demandas. Fechaduras de modo geral possuem diversas características importantes e que devem ser observadas com atenção para plena satisfação da necessidade, principalmente para o grupo de pessoas com menos experiência na compra desse tipo de produto.”

Treinamentos – “Há uma programação semestral elaborada pelos gerentes regionais.”

Mercado – “O Brasil tem uma carência de milhões de moradias. Esse é um indicador que demonstra o grande potencial que o segmento possui. Com políticas públicas que permitam melhorias no nível de emprego, renda, redução da taxa de juros e oferta de crédito, juntamente com a elevação do nível de confiança do consumidor, o cenário pode ser de crescimento. A Haga possui investimentos contínuos em tecnologia e inovação, garantindo grandes lançamentos exclusivos com soluções inteligentes para 2020.”

IMAB

A IMAB Fechaduras possui uma linha completa com mais de 3.000 itens, que inclui fechaduras, maçanetas e ferragens. Procuramos oferecer um mix de produtos que atendam melhor aos revendedores específicos. Nas fechaduras externas residenciais, o destaque é a linha de fechaduras IMAB 4900, nas versões trinco convencional e rolete. Sua principal característica é a lingueta composta por 3 pinos rolantes em aço inox reforçado. Com estruturas e molas super reforçadas, traz maior estabilidade e robustez para suportar longos ciclos de utilização. É, ainda, compatível com o Cilindro Tecnoponto, que usa chaves com furos, em vez de dentes, pinos de alta precisão e códigos gerados por computador, garantindo uma maior segurança. Na linha interna, a alta durabilidade e praticidade das fechaduras IMAB se alinham a grande gama de modelos e designs de acabamento das maçanetas.



Luís Antônio Barbosa, diretor da Imaba, atenta para uma nova tendência: “Temos notado, ultimamente, um crescente uso das fechaduras com cilindros, que tradicionalmente, eram utilizadas somente nas portas externas, também, nas portas internas. Isto confere uma maior segurança aos ambientes internos residenciais e, também, comerciais.”

Balconista – “Os produtos IMAB possuem, em suas embalagens, os acessórios necessários e explicações para a instalação. Porém, devemos ressaltar que o atendimento do balconista é fundamental para a venda, pois ele elucida todas as possíveis dúvidas dos consumidores e oferece a melhor solução de fechamento e trancamento, adequados ao tipo de imóvel.”

Revendedores – “A equipe comercial da IMAB está em estreito contato com as revendas, divulgando as tecnologias e possibilidades dos produtos oferecidos. Como as atualizações de linhas e modelos são frequentes, isto se faz de modo constante.”

Mercado – “O mercado de construção civil, tanto para novas construções como para melhorias, cresce paulatinamente. A IMAB, constantemente, atualiza e lança produtos em compasso com este crescimento, gerando novas oportunidade e tendências.”

INTELBRAS

Ana Luiza Cardoso Vieira, gerente do segmento Controle de Acesso Home & Office informa que “a Intelbras é a marca líder em vendas em fechaduras digitais no Brasil, conta com um portfólio completo: modelos de entrada com foco em maior custo-benefício, modelos com design inovador, como a linha push pull e até fechaduras digitais com abertura por aplicativo, como a FR 500.



O destaque em vendas é a FR 101, a fechadura digital mais vendida no Brasil em 2019. O modelo agrada muito aos clientes, pois além de ter um design discreto e moderno, conta com funções como abertura por até 4 senhas, travamento automático, senha aleatória para maior segurança, tudo isso aliado a um preço acessível e disponibilidade de vendas em todo território nacional. Em janeiro deste ano, lançamos a FR 10, com um novo software que permite a inclusão de até nove senhas, sendo uma de administrador, quatro de uso diário e quatro de visitantes. A senha de visitas é interessante, pois permite ao usuário manter a segurança da residência mesmo em momentos de emergência. Por exemplo, ele pode cadastrar uma senha de visitante e usá-la em uma situação na qual esteja viajando e precise que o porteiro do prédio, ou algum vizinho, feche uma janela que deixou aberta ou regue alguma planta. Essa senha só pode ser utilizada uma única vez, o que garante maior segurança. A FR 10 hoje é o produto com o melhor custo-benefício do nosso portfólio e nossa aposta para 2020.

Outro lançamento importante para a nossa consolidação no mercado de fechaduras foi o da fechadura eletrônica FX 3000 MF, uma fechadura para portões externos com abertura por tag de proximidade. Agora o usuário pode entrar no portão de casa/prédio e na porta da residência usando a mesma tag, facilitando assim o seu dia a dia.

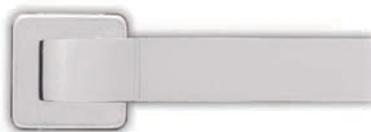
A gerente destaca que a empresa possui um portfólio completo, com produtos com abertura por senha, cartão de proximidade, biometria, chave física e até aplicativo. “Modelos diferenciados como a FR 630 e FR 620 que contam com a tecnologia push e pull no modo de abertura. A FR 500, com abertura por aplicativo bluetooth que permite, entre outras coisas, a geração de senha remota do visitante, o controle de permissão por data e horário de quem entra no ambiente e gera relatórios com as informações de usuários que acessaram o ambiente. Nosso portfólio conta com modelos específicos, como um modelo especialmente produzido para portas de vidro pivotantes e outro modelo para portas de madeiras de correr. Outros pontos de destaque da nossa linha são os dois anos de garantia, o nosso suporte e o atendimento em todo o Brasil, nossa área de treina-

mento voltada para a formação e a reciclagem de instaladores especializados em digitais”, diz.

Balconistas – “O atendimento de um vendedor especializado sempre é essencial, impossível transmitir em uma embalagem todo o conhecimento e cuidado que os balconistas/vendedores possuem para os clientes. Mas temos a preocupação e o cuidado de disponibilizar aos nossos clientes todas as informações que precisam para definir a compra do produto adequado para a sua necessidade. Não fazemos isso somente na embalagem, hoje temos um hotsite dedicado, conteúdos no blog da Intelbras, vídeos explicativos dos produtos e instalação, parcerias com influenciadores, canais de atendimento via WhatsApp, telefone, e-mail e redes sociais. Tomamos o cuidado de disponibilizar no nosso site os manuais de usuários, datasheets e fichas técnicas. Além disso, temos milhares de expositores espalhados pelos quatro cantos do Brasil para proporcionar a experiência do cliente poder tocar e mexer no produto, ver de perto toda a qualidade e tecnologia embarcada em nossos equipamentos.”

Revendedores – “Desde 2018, realizamos o treinamento chamado “Mão na Massa Fechaduras Digitais”, no qual um dos nossos instrutores técnicos vai até os clientes e realiza na prática a instalação de fechaduras digitais de sobrepor e embutir. Levamos todo o material necessário: ferramentas para instalação (parafusadeiras, furadeiras, brocas, martelo etc.), produtos para manuseio/instalação e as portinhas de MDF. Hoje, contamos com 15 instrutores que atendem a todos os estados do país. Além dos instrutores, possuímos uma equipe de promotores que treinam comercialmente e divulgam os produtos nos PDVs diariamente.”

Mercado – “O mercado de fechaduras digitais vem crescendo significativamente ano após ano. Em 2020 vamos manter nossos investimentos em mídias. Em março voltamos a rodar nosso comercial de fechaduras digitais nas principais emissoras de TV abertas e fechadas, vamos fortalecer as divulgações de conteúdos nos principais portais de internet do país, alavancar nossas parcerias com influenciadores digitais e o investimento em expositores funcionais nos pontos de vendas. No portfólio, estamos prevendo o lançamento de vários novos modelos de fechaduras digitais.”



MGM

Marcos Vieira, gerente de inteligência de mercado da MGM, destaca

as fechaduras nas linhas Stilo e Módena.

“A Stilo é uma fechadura com ótima qualidade e funcionamento, com preços muito atrativos. A Módena é fechadura robusta e bastante bonita. Destaca-se pelo custo benefício.”

Balconistas – “Temos informações nas caixas, mas não dispensamos a usualidade dos vendedores.”

Mercado – “O mercado tinha fortes tendências de reaquecimento, porém, a crise mundial do novo Coronavírus mudou esse cenário, o que irá restringir bastante os investimentos.”



PADO

Nathan Bampi, diretor comercial da Pado, destaca as fechaduras tradicionais da linha Premium nos acabamentos preto texturizado, corten texturizado, rosé e branco texturizado, que trazem design inovador e as fechaduras digitais da linha digital locking. Todas trazem facilidade para o consumidor, trazendo, com a tecnologia, o fim das chaves para acesso a sua residência - os sete modelos trazem adequação perfeita para diferentes usos (residencial ou comercial).

E elenca alguns diferenciais: “Entre as fechaduras tradicionais, destacamos a facilidade destes produtos serem combinados com os outros metais sanitários e seguirem as tendências de arquitetura contemporânea. Destacamos nas fechaduras digitais, a abertura por app e integração com a ALEXA presente na fechadura digital FD-500 PRO. Estão disponíveis também dois modelos de fechaduras de embutir - FDE-201 e FDE-201 R (fechadura com rolete para ser usada com puxador) – e quatro de sobrepor - FDV-200, FDS-101, FDS-50 e FDS-10. Cada um, em sua especificação, traz diferenciais de tecnologia e segurança.

Balconista – “Nossas embalagens são extremamente autoexplicativas, para as fechaduras mecânicas, informamos o modelo, o acabamento, grau de segurança, grau de corrosão e todas informações que são necessárias para a ajudar o consumidor na compra do produto. Para as fechaduras digitais, ainda disponibilizamos, nas embalagens, todas as características do produto e, também, os desenhos técnicos. Porém, mesmo trazendo tudo isso, este tipo de venda ainda demanda muito o consultor, especialmente em se tratando de máquinas mecânicas tradicionais, pois, na linha eletrônica, a maior comercialização é realizada via e-commerce de cliente e parceiros.”

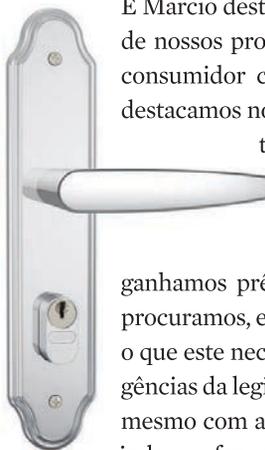
Revendedores – “Constantemente, realizamos treinamentos em nossos clientes. Temos uma equipe preparada que, através de uma plataforma de EaD, recebem treinamento e informações sobre nossos lançamentos, levando conhecimento e apresentando nossos diferenciais para os nossos clientes.”

Mercado – “Acreditamos que o Brasil está no caminho e retomando seu crescimento, sendo assim prevemos crescimento

este ano. Estão sendo feitos investimentos contínuos em ferramentas para melhoria dos nossos processos e na pesquisa e desenvolvimento de nossos produtos. A Pado está preparada para atender à demanda nacional e mundial em todo nosso portfólio.”

STAM

Os produtos de destaque da Stam vendidos nas revendas são muito variados. “Temos produtos para diversas finalidades, como os populares e de alto valor agregado, todos com excelente qualidade. Destacamos sempre a nossa campeã de vendas, a fechadura 803, nossos cadeados e nossa fechadura de sobrepor 701, muito querida pelos lojistas. Agora, temos em destaque também nossa linda linha Santos / Fortinox e nossa linha Ferraggio, de produtos em alta qualidade de inox”, informa Marcio Luiz Tavares da Silva, gerente comercial.



E Marcio destaca alguns diferenciais: “A qualidade de nossos produtos, que propiciam ao lojista e ao consumidor confiança de durabilidade. Também destacamos nosso alto giro nas gôndolas, fator certo de garantia do investimento dos nossos clientes.”

Balconista – “Nossas embalagens são totalmente autoexplicativas. Até ganhamos prêmios pelo respeito ao consumidor: procuramos, em nossas embalagens, informar tudo o que este necessita, além de cumprir todas as exigências da legislação. Além disto, nos casos em que, mesmo com as melhores embalagens do mercado, ainda se fazem necessárias maiores explicações, possuímos um programa de treinamento aos balconistas dos nossos clientes parceiros, que resultam em boa orientação ao consumidor.”

Revendedores – “Temos um programa de treinamentos, por meio do qual nosso supervisor técnico nacional de produtos, o Mestre Hud, é enviado a campo, para prover todo tipo de treinamento necessário para que os revendedores tenham segurança em ofertar nosso produto. Nossos representantes também são treinados para disseminar o conhecimento no ambiente do cliente. Promovemos, também, ações para auxiliar nossos lojistas na venda de nossas fechaduras, cadeados e ferragens, bem como para treinar seus vendedores.”

Mercado – “Até o momento (início de março) estamos sentindo um reaquecimento no mercado, mas sabemos que ainda é cedo para fazer afirmações e demonstrar total segurança ou qualquer positividade em relação a isto, pois o país está muito sensível e o mercado sente esta sensibilidade e muda de comportamento muito rapidamente. Estamos otimistas em relação a 2020.”

GENTE CONSTRUINDO RELAÇÕES NO VAREJO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO



Kevin Johnson, CEO da Starbucks, atendendo clientes em uma loja

Na mais recente National Retail Federation (NRF), que ocorre há mais de 100 anos na cidade de Nova Iorque, EUA, evento que anualmente apresenta as principais tendências para o varejo mundial, entre tantos sistemas tecnológicos houve espaço para um tema que, provavelmente, foi abordado no primeiro evento, em 1911: Gente!

A essa “tendência” dá-se o nome de Human Centric, ou, em outras palavras, não permitir que a obsessão das empresas de varejo por coletar dados de seus clientes, integrar on/offline e usufruir ao máximo das novas tecnologias de gestão e vendas obscureça a relação olho no olho, a convivência estimulante e produtiva entre os colaboradores e, entre estes, com os clientes.

Essa lição começa dentro de casa, com lideranças que protejam a tradição das empresas e ao mesmo tempo desafiem sua evolução, executem novas diretrizes de maneira consistente, mensurem resultados e, simultaneamente, mantenham engajados todos os colaboradores.

Um exemplo de liderança inspiradora é dado pelo CEO da Starbucks, Kevin Johnson, oriundo de grandes empresas tecnológicas, que, ao menos uma vez por semana, atende clientes e serve as mesas de uma loja da rede durante cerca de 2 horas, para entender melhor, entre outros pontos, como a tecnologia pode enriquecer as relações humanas no ponto de venda. Mas esse conceito não é válido somente para grandes varejistas.

No varejo de materiais de construção, predominantemente composto por lojas médias e pequenas, nas quais os donos interagem diariamente com os próprios funcionários e clientes, independentemente do estágio tecnológico em que essa loja esteja – se tem softwares de gestão, site, investe nas mídias sociais, participa de marketplaces etc. – é sempre possível aprimorar as relações pessoais com os clientes.

O primeiro ponto básico é entender as motivações que os levam a realizar obras e reformas em seus lares, e não se ater somente aos materiais de construção e produtos complementares que eles necessitam comprar.

Em recente pesquisa DataMkt Construção, que entrevistou 934 consumidores que haviam realizado reformas residenciais, predominantemente, entre outubro de 2018 e setembro de 2019, 39,1% dos entrevistados alegaram que realizaram essa obra para oferecer maior conforto para a família; também 39,1% disseram que gostariam de deixar a casa mais nova e bonita; 24,3% queriam mudar o estilo e aparência da residência; 23,4% disseram que queriam resolver problemas estruturais, e, apenas para ficarmos nas cinco principais razões, 19% disseram que queriam deixar a casa mais funcional para a família (sem aumentá-la).

Ou seja, como podemos ver no gráfico, as três principais ra-

zões dizem respeito a critérios com alto grau de subjetividade, como conforto, beleza e novidade. Os problemas estruturais, como na parte elétrica, hidráulica, nos azulejos, pisos, infiltrações, entre tantas outras patologias possíveis, representam, apenas, a quarta principal motivação.

Para esses, faz sentido vender materiais de construção. É um processo racional: “Tenho um problema, quais materiais o resolvem”?

Já para tantos outros, não faz sentido apenas vender materiais de construção. É um processo emocional: “Tenho um sonho, como você pode me ajudar a realizá-lo”?

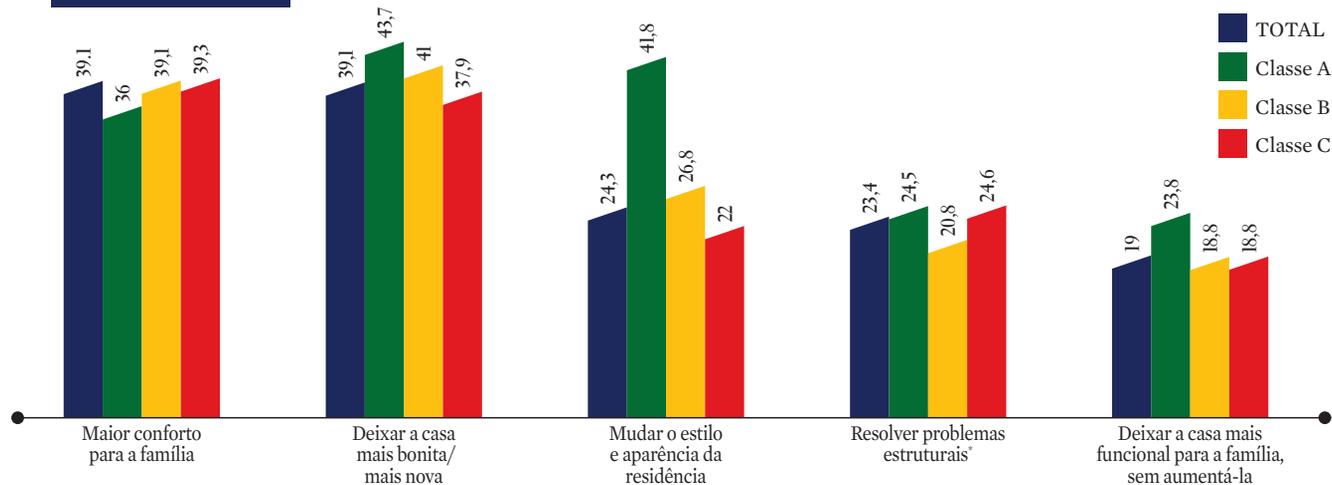
Conversar olhando nos olhos dos clientes e entender os desejos envolvidos naquela compra de materiais de construção pode fazer a diferença, para recomendações de novos e melhores produtos para os ambientes que estão sendo reformados.

E, embora uma loja de materiais de construção não seja um Starbucks, porque não, durante essa boa conversa, oferecer um bom e velho cafezinho de coador?

Newton Guimarães é Head da Fundação de Dados, sistema de pesquisas e inteligência de mercado cogerido por Leroy Merlin, Eucatex e Votorantim Cimentos.

GRÁFICO

PRINCIPAIS RAZÕES PARA REALIZAÇÃO DE OBRAS/ REFORMAS RESIDENCIAIS - %



Questão: Quais todas as razões e motivações envolvidas na realização dessa obra/reforma residencial? (somente as cinco principais razões)

Amostra absoluta: 934 | A 298 | B 327 | C 309

*elétrico, hidráulico, azulejos descolados, pisos soltos, infiltrações, rachaduras na parede etc.



Loja de Serra Talhada

TUPAN É A FORÇA DO NORDESTE

PRINCIPAIS CONCORRENTES DA TUPAN TAMBÉM TÊM FORÇA NO NORDESTE

Uma das regiões mais promissoras no Brasil é o Nordeste e graças à indústria da construção vem se fortalecendo economicamente, gerando milhares de empregos diretos e indiretos, a exemplo das pessoas que trabalham nos Homes Centers como são os casos de grandes grupos como Tupan, Ferreira Costa e Carajás.

Segundo estimativa do IBGE, o Produto Interno Bruto (PIB) nesse ano deverá crescer mais de 2% e isso se deve muito ao setor de serviços, com ênfase nos novos lançamentos de empreendimentos imobiliários e na diminuição da taxa básica de juros (Selic), além da amortização do endividamento do brasileiro, o que acaba estimulando o consumo das famílias em geral.

De acordo com Juliana Costa, Supervisora de Marketing do Grupo Tupan, atualmente o Grupo tem 9 unidades, sendo: 2 em Recife, 1 em Olinda, 3 em Serra Talhada e 2 em Caruaru, todas em Pernambuco e 1 em Maceió Alagoas onde gera mais de 1.100 empregos diretos e mais de 4.000 indiretos. Já sobre expansão, o Grupo pretende abrir mais 2 lojas e 1 novo Centro de Distribuição na região Nordeste.

Juliana diz que os principais parceiros da empresa são os fornecedores, que ajudam na comercialização de vários produtos como louças sanitárias, metais, tintas e PVC; prestadores de serviço e terceirizados.

Em relação a fidelização da clientela, Juliana diz que o Grupo promove diversas ações promocionais e de relacionamento com eles, de sazonalidade e serviços diferenciados em cada uma das lojas – sendo que a maioria das vendas são realizadas nas lojas físicas e futuramente investirá nos meios digitais.

HISTÓRIA

Em maio de 1983, na cidade de Serra Talhada, a 420km da capital Pernambucana, o Grupo Tupan foi fundado pelo Engenheiro Civil recém-formado Carlos Aurélio de Carvalho Nunes e pelo seu pai Aduino Carvalho, os quais começaram a investir no ramo de materiais de construção, e para auxiliá-los nessa empreitada contrataram Aldeir Lima, hoje Diretor Comercial do atacado e um dos sócios da empresa. Foi em 1986, quando estavam entusiasmados com o ritmo de crescimento das atividades no varejo, durante uma viagem para São Paulo, os irmãos decidiram iniciar as operações também no atacado, nascendo assim a Distac. Conhecida como a “bodeguinha” de Serra Talhada, como carinhosamente é chamado o Grupo Tupan pelo seu CEO, se tornou um forte grupo empresarial que é presente em vários estados brasileiros e permanece crescendo a passos largos.

O grupo tem os seguintes valores: ética - onde acredita no jeito certo de se fazer, preservando o respeito, a integridade e a transparência nas ações e na relação com os nossos clientes, colaboradores, fornecedores, governo e sociedade; humildade - acredita que humildade e simplicidade são orientadores para aprender a cada dia e buscar melhorias continuamente; responsabilidade Social - Nosso senso de responsabilidade está presente no dia a dia, apoiando o desenvolvimento das pessoas, da cultura, da sociedade e da economia nas regiões que atuamos; resultado - agindo com competência e comprometimento, buscamos resultados satisfatórios para crescer com competitividade e rentabilidade. Já a sua missão é Atender aos clientes entregando produtos com qualidade, preços competitivos e pontualidade, atuando no segmento de Home Center no Nordeste e a sua visão é Ser reconhecida como a empresa que proporciona a melhor experiência de compra, no segmento de Home Center no Nordeste.

Por fim, a supervisora diz que os principais diferenciais da empresa, em relação aos concorrentes, são: foco no atendimento, mix de produtos, serviços de entrega e soluções entregues aos clientes.

CONCORRENTES DA TUPAN TAMBÉM TEM FORÇA NO NORDESTE

O Grupo alagoano Carajás também tem força na região, tendo atualmente lojas em Alagoas, Maceió e Arapiraca, uma loja



“Os principais parceiros da Tupan são os fornecedores, que ajudam na comercialização de vários produtos.”

JULIANA COSTA,
Supervisora de
Marketing
Grupo Tupan

cada; Ceará, Fortaleza e Juazeiro do Norte uma loja cada; Rio Grande do Norte, Natal uma loja; Paraíba-Cabedelo e Campina Grande uma loja cada. Já a Ferreira Costa que tem mais de 128 anos de atuação no mercado, sendo um dos Homes Centers mais antigos no Nordeste, tem lojas em Pernambuco, 2 no Recife e 1 em Garanhuns; Bahia, 1 Salvador; Paraíba, 1em João Pessoa e Sergipe, 1 loja.



Imbiribeira



Afogados



Olinda



Caruaru



Caruaru



Maceió





UMA VIAGEM PELO

MUNDO ENCANTADO



Prepare-se. Entrar e percorrer os pavilhões da Expo Revestir, foi um convite ao bom gosto, elegância, design e tendências. Fabricantes de revestimentos cerâmicos, de produtos para banheiro e cozinha, além de outros fabricantes de acessórios, transformaram os corredores dos pavilhões em passarelas do desejo. Cerca de 55 mil profissionais entre revendedores de materiais de construção, arquitetos, designers de interiores e empresários do setor da construção civil circularam pelos 40 mil m2 dos pavilhões do Transamérica Expo Center, em São Paulo, entre os dias 10 e 13 de março. Nesses que foram alguns dos últimos dias antes do cancelamento de grandes eventos no país, por conta da pandemia do COVID-19 que assola o planeta, o sucesso foi garantido para os mais de 200 expositores que apresentaram suas coleções e lançamentos.

Para Manfredo Gouvea, reeleito presidente do conselho da ANFACER durante os dias do evento, a evolução da Expo Revestir, que a cada ano ocupa maior relevância no calendário mundial do setor, deve-se ao compromisso que a indústria cerâmica tem com a inovação tecnológica e com a apresentação de coleções atualizadas com o que há de melhor do mundo. “A Revestir é um patrimônio do setor cerâmico brasileiro. Mais que um encontro, é uma feira de tendências e negócios”, afirma. Para ele, existe um trabalho de continuidade da associação, o que confere evoluções que podem ser vistas a cada ano no evento, seja nos estandes exuberantes ou na qualificação do público presente, mas também no posicionamento da indústria, que segue ocupando a terceira colocação no ranking global de produção.

Dentre os avanços do setor cerâmico, importantes investimentos têm se voltado para as tecnologias empregadas na produção dos revestimentos e para o olhar cada vez mais criterioso para a sustentabilidade, o que resultou no recente lançamento da iniciativa Anfacer + Sustentável. “A sustentabilidade está na nossa agenda há muitos anos. Um salto importante foi a mudança da matriz energética para o gás, mas a partir daí muitas outras práticas já foram incorporadas pelas empresas. É esse trabalho de anos que agora estamos evidenciando em um programa associativo, que reúne as melhores experiências e coloca um olhar sobre as atualizações necessárias, porque essa questão da sustentabilidade se auto renova a cada dia”, explica Manfredo.



MANFREDO GOUVEIA,
presidente do
Conselho da ANFACER

DEMOCRATIZAÇÃO DO DESIGN

Se, por um lado, a mudança da matriz energética teve grande impacto para o setor, as evoluções tecnológicas ficaram longe de parar por aí. “São muitos os avanços, mas certamente outro movimento divisor de águas foi o advento da impressão digital. Digo isso, principalmente, pelo fato (que até os produtos de entrada, com menor preço de oferta, hoje trazem uma qualidade grande em termos de apresentação visual quando comparamos com a produção de alguns anos atrás. O design e os grandes formatos saíram somente do porcelanato e

hoje são possíveis em peças de via seca, mais acessíveis. Essa democratização fez com que a indústria cerâmica se aproximasse ainda mais dos mais diversos tipos de público”, aponta o presidente do conselho.

Essa perspectiva de democratização é repercutida no discurso de muitos dos expositores do evento, de olho na ampliação do consumo nas classes B e C. É senso comum que, se os avanços lentos da economia ainda não permitiram um crescimento imediato, esse nicho certamente concentra uma grande parte da demanda reprimida que a construção civil tem acumulado. O gerente de marketing e produtos da Biancogrês, Alexandre Maurício Luz, ressalta esse potencial e comenta que há pesquisas que apontam que 33% dos lares brasileiros desejam produtos de mais valor. “Há um circuito no nosso portfólio que olha para esse potencial de que mais consumidores tenham acesso a uma excelente marca, com qualidade. Nesse sentido, há também um desafio para toda a cadeia – indústria, revendas, especificadores e mão de obra – que é levar ao consumidor a percepção de valor desse investimento, que representa cerca de 3% do custo total de um imóvel. Fizemos um estudo com uma

unidade de 80m², que valorizou R\$ 60 mil apenas com a mudança do revestimento. Gerar conteúdos informativos como esse vem para ajudar no acultramento do processo”, indica Luz.

O gerente comercial da Cejatel, Eraldo José Saccon, lembra que até pouco tempo atrás os produtos retificados e em grande formatos eram atributos possíveis somente nos porcelanatos, que são produtos com alto valor agregado. “O avanço da tecnologia da produção da cerâmica agora permite que esses mesmos formatos grandes e retificados estejam disponíveis também em base vermelha, com custo acessível para todas as camadas da população. Isso é uma oportunidade e um benefício muito interessante, que permite atingir aquele público que deseja ainda não consegue comprar o porcelanato”, afirma.



ALEXANDRE MAURIZIO LUZ,
gerente de marketing da
Biancogrês

BRUNO BORER,
managing director da
Roca Brasil Cerâmica

Bruno Borer, managing director da Roca Brasil Cerâmica também comenta sobre os grandes formatos, apresentados pela empresa na Revestir.

“Temos um festival de questões tecnológicas e design. Falando de tecnologia, estamos produzindo o maior porcelanato do Brasil com uma lâmina de 7 mm, de 1,20m x 2,50m. Enfatizando a possibilidade de utilizar peças deste tamanho, uma tendência mundial, não só como piso ou revestimento, mas também como um produto a ser aplicado em mobiliários, como mesas ou pias, que é uma grande tendência. O Salão de Milão, que é um dos maiores do mundo, mostrou que a tendência de utilizar porcelanatos de grande formatos na cozinha é forte no mundo”, diz.

A grande vantagem da cerâmica é a possibilidade de controlar a repetibilidade, ao contrário das pedras ou mármore, que tem todo o seu charme, mas que é um produto cada vez menos utilizado porque não é ecológico. “A cerâmica consegue trazer ou reduzir alguns dos problemas das pedras, como a porosidade natural e resistência mecânica e transforma uma material prima não muito nobre (feita a partir do barro) em um produto nobre”, comenta Borer.

Roney Rotenberg, diretor comercial da Cerâmica Elizabeth, chama atenção para as dificuldades técnicas dos grandes formatos. “Precisamos olhar para o crescimento dos formatos com pé no chão, sabendo que peças muito grandes são inviáveis para a grande maioria dos clientes. São para nichos e não para o mercado como um todo”, aponta. Para atender um perfil mais amplo de consumo, o executivo lembra que há formatos grandes, de 1m x 1m ou régua com até 1,25m de comprimento, por exemplo, que respondem a essas demandas estéticas sem implicar em dificuldades de transporte ou instalação altamente especializada. Rotenberg corrobora a tese de que há uma barreira importante a ser vencida no acultramento dos consumidores. “Esse é um trabalho tanto da indústria como das



revendas. Quando fazemos uma comparação dos custos das peças já assentadas, de acordo com a área e o tempo de vida do produto na casa, vemos que, apesar do porcelanato contar com um público muito maior nos últimos anos, ainda há espaço para ampliar essa participação na preferência do consumidor”, pondera.

Para o diretor de Revestimentos Cerâmicos das marcas Ceusa e Portinari do grupo Duratex, Gilmar Mengon, o Brasil direciona hoje um grande volume de produção para atender a via seca, que possui qualidade técnica inferior ao porcelanato.



RONY ROTENBERG,
diretor comercial da
Cerâmica Elizabeth

GOLD

A melhor opção para você





RENATA BRAGA,
marketing e produtos
da Duratex

“Só que isso está mudando, porque os consumidores em todos os segmentos estão contratando profissionais qualificados para seus projetos, sejam engenheiros ou arquitetos, que especificam produtos de qualidade superior. Como o Brasil opera com uma capacidade utilizada em torno de 78% da produção, temos uma capacidade ociosa recorrente em torno de 20%. Esse indicador, somado à ampla gama de fornecedores, gera uma forte competição nessas linhas, o que resulta em produtos mais acessíveis, especialmente nos formatos menores. Vejo que esse é um círculo virtuoso: uma capacidade produtiva maior, uma demanda maior. É um processo natural, que favorece a expansão do produto, especialmente quando a conjuntura econômica favorecer a vazão dessa demanda reprimida que existe”, afirma.

ALÉM DA CERÂMICA

Para além da indústria cerâmica, a Expo Revestir é uma grande vitrine de acabamentos da construção civil. Na linha de madeiras, por exemplo, a Duratex tem investido cada vez mais fortemente no evento. “Chegar à Revestir, para nossa área de madeiras é muito importante. Nós iniciamos somente com a linha de pisos laminados e vinílicos, e pouco trabalhávamos a linha de mobiliários e paredes. Começamos a perceber, pela qualidade da visitação, o potencial de explorar muito mais

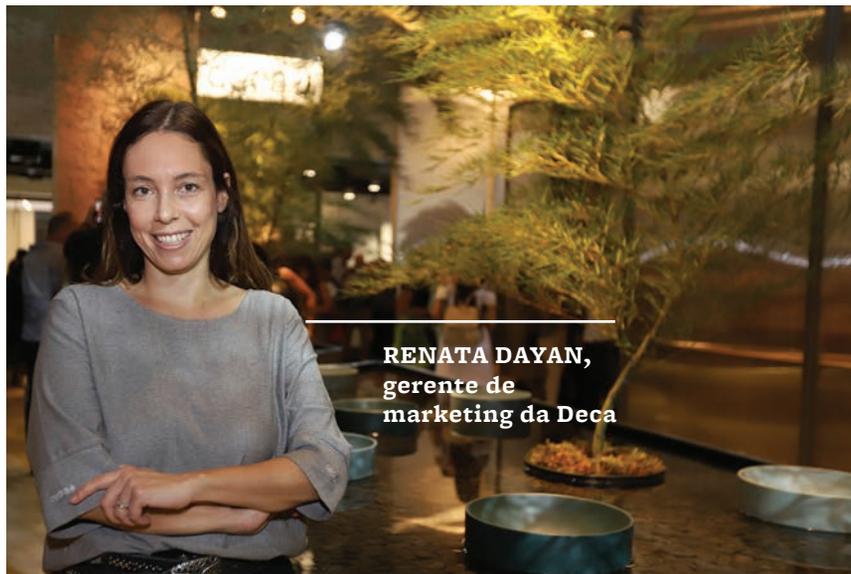
as superfícies como um todo, independentemente de onde estivessem sendo aplicada”, diz Renata Braga, responsável por Marketing e Produtos da Duratex. Para ela, a empresa tem um papel importante de oferecer produtos que democratizem o design e as tendências. “Quando você vai para um produto industrializado é possível fazer isso de uma forma incrível. Nossa preocupação hoje é fazer um balanço do produto comercial, com opções diferentes que podem se combinar, como uma madeira clássica e uma pedra conceitual em alto brilho no mesmo ambiente. O grande negócio é saber como você coordena tudo isso, mas principalmente trabalhar em parceria com as revendas, arquitetos e marceneiros para fazer com que as pessoas entendam as possibilidades a seu alcance. Nossa categoria ainda é nova e a transformação do varejo nesse processo é fundamental”, afirma.

ROCA BRASIL

“Apesar das dificuldades brasileiras, estamos muito contentes com nosso desempenho no mercado. E continuo acreditando, pois estamos em um ano melhor do que no ano passado.



PAU ABELLÓ,
CEO Roca Brasil



RENATA DAYAN,
gerente de
marketing da Deca

Apesar da recessão mundial causada pelo coronavírus”, diz Pau Abelló, CEO Roca Brasil.

Na Revestir, a Roca Brasil mostrou todo o portfólio de todas as marcas que estão debaixo do seu guarda-chuva: “A nossa estratégia é ser multimarca. Temos seis marcas para oferecer ao mercado, ao contrário dos demais fabricantes que são monomarcas, então nossas possibilidades são muito grandes. Tem vantagens como valores para cada marca e nos permite chegar a todos os níveis de classes sociais”, explica.

No ano passado, a empresa fez investimentos nas marcas Roca, Celite e Incepa para o lançamento de produtos cada vez mais tecnológicos e sustentáveis. “A busca do design aliada à economia de água é uma clara tendência do mercado mundial, e estamos trabalhando para reduzir o consumo de água, que é o principal foco em nossos produtos”, encerra Pau Abelló.

A Formica é outra empresa que aposta na diversidade de materiais para revestimentos representada na Expo Revestir. “Queremos destacar nossa presença no mercado da construção civil”, anuncia a analista de marketing, Tamires Campos de Melo. “Temos produtos totalmente indicados para revestimento de piso e de parede, com padrões diferentes da cartela da movelaria”, conta Tamires. “São produtos que contam com uma espessura maior que o tradicional da Formica, têm maior durabilidade e resistência. Além disso, têm como benefícios a construção a seco, aplicação fácil e rápida, e sem sujeira na obra. E, em conjunto com nosso rejunte, ainda podem ser usados em áreas molhadas”, complementa.

Renata Dayan, gerente de marketing da Deca, lembra que o grupo Duratex realiza tradicionalmente uma participação muito forte no evento, e criou um espaço compartilhado entre suas marcas, compondo soluções completas com

revestimento, madeira, louças e metais. “A marca Deca tem essa imagem de desejo, de admiração. Por outro lado, diferentemente do que às vezes se acredita, temos produtos em todas as faixas de preço, e nossos produtos em lançamento vêm para corroborar com isso. Em cozinha, temos uma torneira bastante robusta a R\$ 300. Têm alguns produtos que vêm para cumprir esse papel de que a Deca atua para todos

os bolsos e gostos. É uma marca aspiracional, que atende a diversos segmentos”, explica.

Outra presença já tradicional da feira são as marcas do grupo Sain-Gobain Produtos para Construção – Brasilit, Quartzolit, Placo, Isover, Ecophon e a mais nova do grupo, a Owa Sonex, uma aquisição recente focada em forros decorativos. Vinicius de Araujo, diretor de marketing do polo Produtos para Construção do grupo, conta que a junção das marcas sob um mesmo guarda-chuva, realizada no ano passado, fortalece a presença no evento e o foco no mercado. “A sinergia de aproveitamento dos clientes foi muito positiva e importante. Apesar de iniciarmos os lançamentos antes da Revestir, deixamos esse momento para fazer o barulho maior para o público, alinhados ao calendário do setor”, conta.

SUSTENTABILIDADE

A Docol sempre focou muito forte na sustentabilidade e agora está trazendo para o cliente final soluções completas. Luiz Henrique dos Santos, gerente geral comercial da empresa destacou que “o principal canal de atuação da Docol é o canal varejo, que tem tanto a pulverização quanto o atacado. Temos produtos que atendem muito bem o consumidor final em vários segmentos, como o Per Tutti, um produto de entrada já com arejador embutido, mecanismo de ¼ de volta com cerâmica e que vem para atender a demanda de todas as classes sociais.”

A parceria com a Mekal, fabricante de cubas, também permitirá à empresa apresentar soluções completas para a cozinha.

“Compramos uma parte da empresa nos tornando acionista principal e isso nos permite levar uma solução completa para o ambiente da cozinha. No final do ano passado, iniciamos uma ação na região Sul, onde está a nossa grande base de louças sanitários, com a venda de kits para que os consumidores

VINÍCIUS DE ARAUJO,
diretor de marketing Polo de
Produtos para Construção
Grupo Saint-Gobain

compre o produto completo. E vai comprá-los nas revendas. Trabalhamos diretamente com 13 mil pontos de venda e outros 20 mil são atendidos pelos nossos distribuidores”, enfatiza.

TENDÊNCIAS

Consolidada como uma das principais vitrines mundiais do setor, a Expo Revestir é a aposta de todo o mercado para expor seus lançamentos e indicar tendências. “Nós começamos a Revestir 2020 já em abril do ano passado. Durante todo ano trabalhamos um acervo para trazer produtos diferenciados. A equipe vai à Cersaie (feira de revestimentos italiana), trabalha em parceria com estúdios italianos e gráficas exclusivas para criar as propostas que apresentamos nesse momento”, comenta o gerente comercial e de marketing da Villagres, Renato Salvatti. Esse mesmo movimento dita a dinâmica de toda a indústria: as pesquisas são ininterruptas, os mercados europeus, e especialmente o italiano, são as fontes de inspiração, e todo o trabalho do ano resulta em muitos lançamentos simultâneos durante a Expo Revestir. Em 2020, seguem com força total os grandes formatos, que podem chegar a 3m x 1,50m. Os benefícios estéticos, com menos emendas e a versatilidade de texturas e estampas que podem ser aplicadas sobre paredes e pisos, também trazem uma demanda por mão de obra altamente especializada. Formatos diferenciados, como os hexagonais, e as linhas retrô, como as peças 20cm x 20cm, também surgem entre as apostas para o ano.

Nas estampas, a grande tendência da vez fica para os marmorizados, presentes em diversas versões e nas mais variadas coleções. “Fomos para a Itália e Espanha atrás de novos mármore. E vieram mármore incríveis, como o Calacata Oro, o Chloe, o Capraia. São produtos que têm uma origem muito interessante, muito rica e que conseguiram entregar, mesmo sendo um mármore diferenciado, algo que consegue ir pra casa toda”, anuncia Luz. A aposta do Grupo Almeida, que esse ano lança sua marca de porcelanatos Gaudi, é para uma versão mais leve da tendência. “Lançamos aqui o relevo mini seixos, que trazem uma proposta um pouco mais clean, natural, e em várias cores



- marrom, cinza, cores neutras”, revela a diretora de criação da marca, Isabella de Almeida. Para Roney Rotenberg, da Cerâmica Elizabeth, a madeira é entra em queda, apesar da participação ainda importante. “Esse ano o mármore sobe violentamente, e os cimentícios ainda são fortes. A madeira cai, mas ainda tem seu nicho, especialmente para áreas externas, como piscinas” afirma.

MERCADO

“Eu acho que 2019 foi um ano importante porque notadamente há um movimento no sentido de fazer com que as coisas aconteçam. Claro que nós esperávamos crescer mais enquanto país no ano passado, crescimento que não veio a contento, mas nós também não demos um passo para trás”, analisa o presidente do conselho da Anfacer, Manfredo Gouvea. Ele conta que a associação está acompanhando com cuidado as



ULTRA QUALIDADE. ULTRA ACABAMENTO. ULTRA PREMIUM.



KISACRIL ULTRAFOSCO.
O MELHOR DA TECNOLOGIA KILLING
EM UMA SÓ LATA.

DISPONÍVEL EM 900mL, 3,6L E 18L



discussões sobre reforma tributária. “Esse é um tema que nos interessa. A reforma é essencial para a modernização da política econômica do Brasil. Da mesma forma que acompanhamos a reforma da previdência e todo o pacote de reformas que afeta diretamente o nosso negócio com impactos na geração de empregos e no custo de produção que estão diretamente ligados com a competitividade da indústria. O que nós queremos é ser competitivos em um ambiente de igualdade, como existe no resto do mundo. Estamos em consonância com tudo que está sendo discutido, especialmente no programa de barateamento das matrizes energéticas, e em particular o gás natural. Isso nos coloca confiantes diante do futuro, porque sentimos que há um ambiente positivo, de vontade de fazer, tanto no poder legislativo, como no poder executivo e na classe empresarial como um todo. Estamos prontos a contribuir cada vez mais”, diz.

Roney Rotenberg, da Cerâmica Elizabeth, vê que há uma grande oscilação no mercado, mas que por outro lado existe uma demanda reprimida muito grande. “A hora que vier uma estabilidade no país, com emprego mais pleno, uma situação menos tumultuada, essa demanda começará a ser atendida e chegará com força”, prevê. Para o diretor de marketing da Sain-Gobain, Vinicius de Araujo, a expectativa para o ano ainda não se confirmou. “Esperávamos um mercado muito mais comprador, que ainda não aconteceu. Ainda sem nenhum sinal de alerta, mas notamos uma preocupação nos lojistas, porque o fluxo de compradores nas lojas caiu”, percebe.

A responsável de marketing e produtos da Duratex, Renata Braga, acredita que a estratégia comercial e de comunicação é fundamental para lidar com as variações na economia. “Focamos no que estamos chamando de execução comercial, que é estar junto do mercado, do cliente, e entender as necessidades. Essa orientação deu bons resultados nas linhas de produtos diferenciados, que são as que entregam os atributos que o mercado valoriza, e direcionamos bem a comunicação nesse sentido”, conta.

Gilmar Mengon, diretor de revestimentos cerâmicos do grupo Duratex, comenta que há um impacto nas exportações por conta da instabilidade econômica nos países da América do Sul. “Nesse contexto os Estados Unidos se apresentam como uma boa aposta, um mercado comprador. Internamente, temos pela frente mais um ano desafiador, mas com expectativas positivas porque o mercado aponta para um crescimento menor, mas vai crescer. O Brasil, mesmo com suas mazelas, é um país de muitas oportunidades.”

UM PASSEIO PELOS ESTANDES

ADAMÁ

A ADAMÁ Design apresentou na Expo Revestir diversos lançamentos de produção artesanal, com inspiração na cultura, atitude e natureza do Brasil. Entre os destaques estão ladrilhos hidráulicos extrafinos e revestimentos mais leves e modernos para áreas externas. Os ladrilhos hidráulicos 20cm x 20cm com design assinado pelo arquiteto Edan Shoher, diretor criativo da marca, são indicados para pisos e paredes, apresentam espessura extrafina de 11mm (diferente dos modelos tradicionais de mercado com 19mm) e peso reduzido. Isso garante que a instalação possa ser feita em construções horizontais e verticais, em combinação com outros tipos de revestimentos, como o porcelanato, sem a necessidade de rebaixar o contra piso. Com a mesma durabilidade e resistência dos demais modelos do mercado, porém com redução no custo do transporte, estão disponíveis nas opções Amazonas, Delírio, Iemanjá, Samba, Selva e Urbano.

Para área externa, a marca apresentou Revestimentos Externos Fulget, da linha Tessera. As peças são antiderrapantes e possuem alta durabilidade e resistência. O diferencial está no design trapezoidal (80cm x 72cm x 40cm), que permite uma perspectiva diferente de cada ângulo do espaço. Com menor espessura e peso que a média do mercado, facilitam o manuseio na obra, além da redução de custo no transporte. A linha possui quatro opções de cores: Tapioca, Aveia, Pitaya e Café.

ALFAGRÊS

Entre os destaques da Alfagrês na Expo Revestir, a marca ressaltou o Cottage 15cm x 60cm, que segue a tendência das madeiras claras, com relevo suave e textura mate. O Naxos White, que é um piso branco 56cm x 56cm, com brilho intenso, é a opção da empresa para o clássico contemporâneo em tom neutro. No formato 31cm x 60cm, o modelo Calcis Black utiliza-se de desenhos delicados de mármore com coloração branca e preta.

ALICANTE

A Alicante trouxe cinco modelos em destaque para a Expo Revestir 2020. O premiado Calacatta, da Classtone Collection, recebeu reconhecimentos em desenho de produto, como o Red Dot Product Design Awards e o Muuz International Awards 2015.



O modelo Calacatta de Neolith, inspirado nas melhores placas de Calacatta de Carrara disponíveis no mercado, oferece um desenho com uma distribuição de veias cinzas muito uniforme e compensado ao longo da placa, o que otimiza seu aproveitamento, independentemente do tipo de aplicação ou formato.

O Mar Del Plata, da Fusion Collection, é incorporado faixas de quartzo branco sinuosas sobre um fundo cinza. As estrias mais brancas e um cinza mais claro são conseguidas com uma técnica especial que dá textura às veias.

O Mont Blanc, da Classtone Collection, é uma homenagem ao quartzito branco, um dos padrões de pedra mais populares no mercado hoje. O modelo é caracterizado por um tom neutro que combina um fundo branco quebrado com veias pretas, ocre e cor de ferrugem. Com uma técnica especial, o Neolith® conseguiu criar um baixo-relevo nos pontos onde as veias estão, o que gera uma textura original.

O Krater, da Fusion Collection, é uma referência à ardósia natural. E, por fim, o New York New York, também da Fusion Collection, é uma resposta ao renovado interesse em concreto e cimento em aplicações internas, especialmente superfícies de trabalho. Seus tons característicos em cinza dão um estilo moderno e urbano a todas as aplicações. A incorporação de uma borda Full Body proporciona uma aparência muito realista, além de uma superfície especial que mistura partículas em tons mate e brilhantes.

ARAFORROS

Primeira empresa na América Latina a atrelar o conceito de design para materiais aplicados no teto apresentou três coleções: Plus, Wood e Design, com 23 opções de acabamentos para áreas internas. As superfícies reproduzem diferentes tipos de madeira, efeitos de textura e de padrões geométricos.

Destaque da Teto Vinílico, a Coleção Plus reúne cinco linhas que ampliam possibilidades de composição de ambientes, onde o teto pode ser protagonista. Madeiras de demolição, rústicas e com grafismos lineares ou em paginações de transpasse com diferentes padrões compõem o portfólio. Já a Coleção Wood, reforça os acabamentos mais tradicionais em madeira, com a linha Teca. Dentre as características de Teto Vinílico, as principais vantagens são:

Design – Estética apurada e precisa na reprodução de materiais e superfícies. **Ampla dimensão** – Placas nas dimensões 6000mmx200mm. **Aplicação** – Instalação com encaixe imperceptível, quinas com ângulo superior a 90° e com flexibilidade para projetos de base curva. **Facilidade na obra** – Aplicação rápida, prática e limpa. **Tempo de instalação** 3x menor, quando comparado a outras soluções para teto. **Resistência** – Produto resistente à umidade, corrosão e imune a pragas. **Manutenção zero** – Por ser um material de base plástica, Teto Vinílico não necessita de manutenção, além ter maior durabilidade. **Sustentabilidade** – Produto 100% reciclável e não necessita de aplicação de produtos para sua conservação. **Segurança** – Não propaga chamas. Classificado na categoria Classe IIA – classificação de matérias conforme norma NBR 9442 e ASTM E662. **A melhor em relação a materiais para construção civil.** **Melhor Custo Benefício** – Economia direta em tempo de instalação, mão de obra e conservação.

ASTRA

A Astra, empresa que cria produtos para todas as fases da construção, participa pelo 7º ano consecutivo da Expo Revestir, e apresenta aos profissionais de arquitetura, design e construção, produtos da Astra Conceito – linha Premium da marca - produzidos em materiais inusitados como pedras naturais, concreto e bambu, com texturas e design diferenciados.

Entre os itens com essas características lançados na feira estão cubas de apoio, acessórios para banheiro, banheiras de imersão e espelhos com iluminação LED. Outra grande novidade é a primeira linha de revestimentos da marca, painéis 3D que podem ser montados em diferentes tipos de paginação.



Nesta edição, além dos diversos itens com materiais, textura e design diferenciados, os visitantes poderam ainda conferir um ambiente exclusivo criado pela Arquiteta Natália Salla, desenvolvido especialmente para tirar fotos para as redes sociais. **Revestimento 3D** – Os revestimentos 3D da Astra podem ser montados em diferentes tipos de paginação; a aplicação no ambiente é feita de acordo com a criatividade do profissional e o gosto do cliente. São três modelos: o primeiro (Zen) tem duas placas de 50x50cm, uma com relevo reto e a outra curva. O segundo modelo (Duna) é formado por uma única placa curva de 25x25cm. O último modelo (Origami) conta com uma placa com quatro desenhos simétricos, medindo 50 X 50 cm.

Cuba Bambu – A Astra traz para a sua linha Conceito seu mais novo modelo de cuba de Bambu. Como o nome já sugere, a peça tem como matéria-prima o bambu e segue a tendência em arqdecor de utilizar materiais naturais. Tem design sofisticado que mistura, de forma harmoniosa, linhas retas e curvas, resultando em um formato canoa mais fluido.

Cuba Basalto (novo modelo) – O basalto é uma pedra vulcânica, originária da Índia, de acabamento liso e opaco, que possui longa durabilidade. A cuba Basalto, da Astra Conceito, é esculpida na própria pedra natural, tem linhas retas e design minimalista. Mede 45x30cm e 74cm de altura e pode ser usada como cuba de apoio ou sobrepor.

Cuba Concreto – A Cuba de Concreto é produzida no robusto concreto, com acabamento cinza fosco que lhe confere modernidade. É um modelo de apoio, com formato quadrado, arredondado nas bordas.

Linha Concreto (acessórios banheiro) – Fabricados em concreto com detalhes em bambu, o kit de itens para bancada do banheiro conta com um porta-sabonete líquido, saboneteira, porta objetos e escova sanitária.

Banheiras – Líder no mercado de banheiras e SPAS, a Astra apresenta dois novos modelos de imersão para Revestir: Paris



e Versalhes. O primeiro modelo possui linhas retas, enquanto o segundo tem design arredondado. Ambas são produzidas em acrílico reforçado com fibra de vidro, têm acabamento preto (parte externa) e branco (parte interna), que conferem um estilo minimalista e contemporâneo.

AUBICON

A novidade da especialista em pisos de absorção de impacto e mantas acústicas Aubicon é o piso Impact Soft Sport Ground, que traz o lema “brincando e treinando”. O produto é composto por kits com marcações incrustadas nas placas em borracha fundida e EPDM, uma garantia de que elas não sairão com o passar do tempo, mesmo com incidência de raios solares e abrasão. É possível personalizar as cores dos desenhos, assim como escolher o acabamentos das placas nas opções pigmentadas ou EPDM. A linha Sport Ground está disponível nos pisos Impact Soft 25 e Impact Soft 50.

Outro destaque são os pisos inteligentes Fitness, resultado de um colab entre a Aubicon e a Core 360o, empresa líder em formação e certificação em treinamento funcional para profissionais de educação física. A linha foi criada para potencializar o treinamento funcional, garantindo agilidade, força, resistência de equilíbrio. Foi desenvolvida para atender os profissionais de fitness e donos de academias que buscam o reposicionamento do seu modelo de atuação seja para reter e captar clientes, aumentar a frequência dos treinos de seus alunos, ou ainda ampliar o perfil de clientes atendidos como atletas, idosos e adolescentes. Eles vêm equipados

com QR Code, ferramenta que auxilia nos diferentes níveis de avaliação através de vídeos disponibilizados pela Core 3600. A linha conta com as opções Training Floor, ideal para ambientes externos como praia, parques e praças; a Mandala do Movimento, que permite uma completa avaliação de postura e pode ser instalada em pequenos espaços; e o Plyo Floor, plataforma de treinamento funcional de 9m2 que atende grupos de até quatro pessoas dentro da academia.

BIANCOGRES

A nova coleção de produtos da Biancogrês nasce inspirada nas tendências extraídas de Milão e Bolonha desenvolvidas no novo formato 90cm x 90cm. “Fomos para a Itália e Espanha atrás de novos mármore, e vieram padrões incríveis, como o Calacata Oro, o Chloe, o Capraia. São produtos que têm uma origem muito interessante, muito rica e que mesmo sendo mármore diferenciados podem ser aplicados na casa toda”, comenta Alexandre Maurício Luz, Gerente de Marketing e Produtos do Grupo Biancogres. “Também encontramos um trabalho espatulado para o cimento e esse produto se transformou no nosso New York Touch, que entrega um toque aveludado ímpar”, destaca Luz. Outro destaque da marca são as duas linhas criadas pela designer Ana Paula Castro, inspiradas no universo dos cobogós e da machetaria. “Essas linhas trazem uma brasilidade para o nosso portfólio, o que é muito importante, porque fala-se muito do design italiano, mas por outro lado temos esse traço brasileiro maravilhoso a ser valorizado”, conclui Luz.

BOSCH

A Bosch, como uma empresa líder em Internet das Coisas (IoT), destacou suas soluções inteligentes e com conectividade pela primeira vez na Expo Revestir. As tecnologias são direcionadas para facilitar ainda mais o dia a dia dos arquitetos, projetistas, decoradores e engenheiros, proporcionando rapidez e melhor desempenho na realização de serviços que exigem precisão e qualidade.

Além dos equipamentos conectados, a Bosch também apresentou os demais produtos do seu amplo portfólio que são desenvolvidos para atenderem diferentes demandas de trabalho, como: trenas e níveis a laser, câmeras, detectores, medidores de ângulos, inclinômetros, topômetros, receptores e acessórios.

Presente em trenas e niveladores, a conectividade é um diferencial que favorece o trabalho dos usuários, já que as ferramentas conversam por meio de aplicativos para transferir os dados de forma rápida e eficiente, via Bluetooth ou USB, diretamente para o computador, tablet ou smartphone.

As informações obtidas ficam disponíveis na palma da mão com os aplicativos desenvolvidos pela Bosch para esta finalidade,



como o Measuring Master e Levelling Remote, que podem ser baixados gratuitamente pela Apple Store e Google Play.

Dentre as soluções com conectividade está a trena a laser GLM 120 C da Bosch que tem alcance de até 120 metros de distância e como diferencial conta com uma câmera integrada e tela ampla – colorida e rotativa – para facilitar a visualização de medições de longas distância, inclusive em áreas externas com incidência de luz solar. Além disso, o ganho de tempo é outra vantagem, já que a realização de medições é quatro vezes mais rápida em comparação com uma trena manual.

CASTELATTO

Líder no líder no segmento de pisos e revestimentos de concreto arquitetônico, a Castelatto destaca a linha Polygon, formada por pequenas peças sextavadas e que foram apresentadas em novas cores, possibilitando mais aplicações e personalização de ambientes. Com uma gama de cores mais intensas, a linha Polygon pode ser aplicada em ambientes internos e externos, e mesmo exposta às intempéries não perde sua tonalidade. Graças à possibilidade de rotação das peças quando são assentadas, é possível reproduzir diferentes efeitos. Nas texturas Paris e Etrusco as peças no formato 17,3cm x 15cm x 3,5cm podem ser encontradas nas cores Chumbo, Cinza, Fendi, Areia, Branco, Azul, Coral, Rosa, Preto e Verde.

CEBRACE

A Cebrace, maior produtora de vidros e espelhos da América do Sul, destaca na Expo Revestir a linha BR, de vidros de proteção solar de alta performance para fachadas comerciais. Desenvolvida a partir de pesquisas juntos a arquitetos brasileiros, a linha BR traz atributos de controle calor sem

impedir a entrada de luminosidade, e com valor estético para a composição das fachadas. São cinco produtos, e a novidade do ano é a versão Cebrace Cool Lite BRZ, na tonalidade bronze, semi-refletivo.

CEJATEL

O gerente comercial da Cejatel, Eraldo José Saccon, destaca que a Expo Revestir é a oportunidade do mercado para apresentar os produtos, ver as tendências e levar as novidades para clientes tanto do mercado interno como do mercado externo. “Nós estamos trazendo neste ano os grandes formatos com relevo e régua de madeiras. Todos retificados, com custo-benefício muito bom. Isso é um benefício muito interessante das tecnologias que permitem esses recursos em base vermelha, e dão acesso a um público que tem o desejo por bons produtos, mas não atingem a faixa dos porcelanatos de alto valor agregado”, declara.

CERÂMICA ATLAS

A Cerâmica Atlas, que lidera o segmento de pastilhas de porcelana, aposta em um novo formato para seu portfólio: as peças de 20cm x 20cm. “Trazer um novo formato para nossas coleções é uma forma de contribuir ainda mais para os desejos de cada projeto. Muito versátil, o revestimento quadrado permite uma infinidade de composições criativas”, aponta Cristina Ricciardi Brisighello, diretora de marketing da Cerâmica Atlas. A marca apresentou dez tons para seu novo formato: Liquen, Dil, Náutico, Calla, Malva, Cosmo, Nero, Murta, Camélia e Marfim. As opções vão das cores mais vibrantes às chamadas candy colors, flertando com o estilo retrô, que se firma como tendência na decoração.

CERÂMICA ELIZABETH

Estão lançando o 1m x 1m, o 62,5cm x 125cm, que são tamanhos grandes, mas com aplicação que não requer tanta especialização e cuidados do aplicador. Esse ano tem uma tendência muito forte em mármore, tendências italianas, menos madeira (a madeira está caindo, apesar de ter participação importante), o mármore sobe violentamente, e os cimentícios ainda são fortes. A madeira cai, mas ainda tem seu nicho, especialmente para áreas externas, piscina.

As principais novidades da Cerâmica Elizabeth chegam à Expo Revestir 2020 no formato 62,5cm x 125cm e nas pastilhas 7cm x 26cm. Em linha com as principais tendências apresentadas nas últimas feiras europeias do segmento, a empresa apostou em interpretações de mármore expressivos e na presença de cores entre os principais lançamentos de 2020.

A coleção-cápsula Maximarmmi HD Polido 62,5cm x 125cm se inspira em um raro mármore azul espanhol. O conjunto de três linhas de produtos (Maxiarco, Maxiblu e Maxisilver) sintetiza as tendências da presença de cor, em porcelanato polido de grande formato e com formas arredondadas. As 16 faces das linhas oferecem uma ampla possibilidade de composições com os três produtos para aplicação no chão ou em painéis para parede. Seguindo a forte tendência dos mármore, uma das principais apostas entre os lançamentos foi o Dorato HD Polido 62,5cm x 125cm, que traz uma combinação do preto com

os veios dourados, em design inspirado nos estabelecimentos comerciais de Veneza.

Por fim, as cores vivas e marcam as linhas de pastilhas Ilhas Gregas e Prisma, ambas no novo formato 7cm x 26cm, o maior entre os produtos da empresa nessa tipologia.

CEUSA

A beleza atemporal do mármore é a inspiração da Ceusa para a Escala, sua nova coleção que segue o conceito “Cada Casa . Um Caso”. A linha é baseada em quatro princípios. Super Casada: oferece dois tamanhos do mesmo produto para facilitar a adequação às diferentes medidas de espaço. Super Versátil: um mesmo produto e duas opções de texturas que proporcionam a harmonia entre espaços. Super Combinável: os desenhos dos mármore combinam com diversos outros produtos da marca. E Super Precisa: garante a repetitividade de um lote a outro de produção, sem diferença de tons ou tamanhos. Dentre os destaques da coleção, as peças Traços (relevo entalhado) e Mescla (relevo em superfícies distintas).

CORTAG

A empresa apresentou o Sistema de Transporte Infinity, indicado para grandes formatos de porcelanatos e revestimentos.

Proporciona segurança para os revestimentos com sistema que evitam a queda das peças facilitando também o esforço





que este tipo de trabalho demanda. Capacidade de 300 kg. Outra novidade foi o Sistema de Movimentação Infinity que garante uma movimentação de revestimentos de grandes formatos com ergonomia e segurança, tanto do profissional quanto do próprio revestimento. Capacidade de 150 kg. Destaques também para o aplicador de argamassa indicado para aplicação de argamassa em grandes áreas, otimizando tempo de aplicação. Possui grande capacidade de carga e quatro modelos de dentes para adequação à necessidade. No segmento de cortadores, o destaque foi o Cortador Elétrico ZAPP Mega 1550 para cortes reto e em chanfro em peças com até 1,55 m de comprimento. Indicado para revestimentos cerâmicos, porcelanatos, mármore, granitos e pedras naturais, com superfícies lisas, ásperas ou em relevo, com espessuras até 5 cm. Possui cabeçote com regulagem de altura para confecção de frisos ou cortes no meio da peça para acoplar caixa de energia, caixa de luz, entre outros.

COSENTINO

O Grupo Cosentino apresenta na ExpoRevestir 2020 lançamentos em revestimentos aplicados a lajeiras, banheiros, paredes, fachadas e bancadas, e que também podem ser usados em móveis de design e pisos. Além disso, a mostra foi o cenário para a apresentação ao público do Dekton Rio Branco, superfície com menor custo final ao consumidor. Outro destaque é o lançamento da linha Dekton Chromica, com dois novos tons, em colaboração com o arquiteto Daniel Germani. Dekton Feroe, o primeiro tom apresentado pela Cosentino, traz consigo um verde profundo. Dekton Baltic, por sua vez, possui tom azul escuro sólido. Outra novidade é o aumento da grade de Natural Collection, também de Dekton, com duas novas cores.

O Dekton Laurent – Avant Garde’20, foi inspirado na pedra natural Port Laurent com coloração inédita, e veios dourados que trazem elegância e modernidade para os ambientes mais luxuosos. O segundo lançamento da linha para o evento, Dekton Kovik, foi inspirado em materiais naturais de tons neutros e sutis. Sua estrutura é formada por pequenos veios com movimentos integrados a um fundo gris claro. Sensa by Cosentino, a superfície de granito natural da marca que possui uma proteção resistente às manchas, também contará com 5 novos tons apresentados em

caráter de pré-lançamento na feira. As superfícies Nilo, Siberia, Silver Grey, Vancouver e Via Lattea contam com propriedades representadas por seus 15 anos de garantia.

E em Silestone foram apresentadas as cores Laugar e Polaris, com abertura de vendas prevista apenas para o mês de junho.

DECORTILES

Natureza de sons, cores e texturas quase infinitas que inspiram soluções e impactam positivamente no dia a dia de quem convive com seus elementos. A relação homem e o meio ambiente cada vez mais próxima, transformando o seu espaço em um oasis particular. Essa é a inspiração retratada pelos lançamentos da Decortiles na 18ª edição da Expo Revestir. A paleta de cores aposta na riqueza e diversidade natural, tons terrosos, acinzentados e digitais, trazendo uma verdadeira reflexão sobre o impacto do estilo de vida humano sobre o meio ambiente e a tecnologia do futuro, que será voltada para proteção dos ecossistemas vitais. O destaque fica por conta do granito de cor verde-azulada, resultado do magma proveniente do superaquecimento das rochas, na colisão dos continentes, há mais de 2 bilhões de anos que se recristalizaram e formaram esse tipo de material. Original da Amazônia, é um elemento de adorno e cura dos índios e surge na decoração com a tendência das rochas ornamentais e exóticas, trazendo consigo a cor do ano da Decortiles em peças de 59 x 118,2 cm em 12 diferentes faces.

DEBACCO

Além das já reconhecidas cubas, acessórios, canais organizadores, lixeiras, lavabos e monocomandos, a Debaeco lançou a linha de eletros “high-end” com uma solução completa para a cozinha, composta por cooktops, coifas, fornos, micro-



ondas e combinado. São produtos desenvolvidos com alta tecnologia, aliando design sofisticado e alta performance. Trata-se da escolha certa para quem busca produtos de qualidade para seu lar. Os produtos da DeBacco Eletros já estão disponíveis para comercialização para os estados onde a empresa dispõe de representação comercial (Paraná e São Paulo). Todos os modelos estão registrados e certificados junto aos órgãos reguladores.

Coifas – A DeBacco Eletros apresenta novos modelos de coifas de parede e de ilha (área de cocção no centro do espaço gourmet), além de luminária em diferentes tamanhos.

Cooktop – Somado à beleza do design e do acabamento de alta qualidade em inóx se destaca pela tecnologia dos queimadores Sabaf (Italiano) – a melhor do mercado mundial, as trepes de ferro gusa oferecem robustez e elegância, além do suporte para panela wok.

A linha de fornos de embutir da DeBacco Eletros conta com a tecnologia do sistema multiflow 360°, que garante circulação ideal de calor no interior do forno, sem misturar cheiros e sabores, além de funções como duplo grill. As portas de vidro triplo ou duplo, garantem maior segurança, não repassando o calor para parte externa. Incríveis por dentro com um design elegante combinando aço e vidro.

DECA

Design, qualidade e inovação sempre foram características presentes no DNA da Deca, maior fabricante de louças e metais sanitários do Hemisfério Sul, líder no mercado brasileiro, além de exportadora para os quatro continentes. Após firmar-se como referência e sinônimo de excelência em produtos para banheiros mundo afora, na Expo Revestir 2020 a empresa reafirma seu compromisso em revolucionar



também o território da cozinha, que há tempos deixou de ser mero coadjuvante em uma casa.

A Deca apresentou uma gama de soluções que transformam essas rotinas em deliciosos rituais, com a Deca You que oferece dezenas de combinações de acordo com seu estilo, sendo possível escolher o tipo de bica e de acionamento separadamente, além das variações de cores. Tudo isso traduzido em peças modernas, robustas e clean, que se adequam a diferentes projetos e resultam na cozinha dos sonhos.

Para quem está cansado de metais de cozinha básicos, a coleção Deca Colore chega para quebrar a monotonia e dar mais vida ao ambiente, na união do sofisticado com o inusitado. Nas versões de torneira e monocomando, a linha traz tecnologia D.Coat e emana criatividade em combinações únicas com as novas cores de bicas emborrachadas Marrom Fosco, Preto, Fendi e Terracota, além de muita praticidade no uso com a bica flexível. Garantindo maior praticidade, o Filtro Twin Click é ideal para qualquer tamanho de cozinha, mesmo as mais compactas - já que não ocupa espaço na bancada. Traz ainda a já consagrada tecnologia Carbon Block certificada pelo INMETRO, que garante a qualidade da água. O produto pode ser encontrado nas opções: Cromado, Black Matte, Red Gold e Inox - novo acabamento em D.Coat da marca.

Além destas novidades, no território de cozinha o visitante ainda conferiu a linha Deca Start, o Filtro Twin Colore, cuba de inox tripla e de ferro fundido, e acessórios para rituais diários ainda mais deliciosos. Todos os produtos Deca apresentados na Expo Revestir estão disponíveis para venda.

O preciosismo em levar até o consumidor produtos com design diferenciado está no DNA da Deca. Por isso, desde 2017 a marca mantém uma bem sucedida parceria com grandes nomes do cenário nacional, que começou com Jader Almeida e

hoje conta com peças assinadas por Ricardo Bello Dias, Arthur Casas e Osvaldo Tenório.

Dando continuidade à parceria iniciada na CASACOR São Paulo 2019, o arquiteto Ricardo Bello Dias assina duas linhas que unem tecnologia e modernidade com design inusitado. Para a criação da Deca Orbe, o profissional pensou em tornar o momento do uso em algo divertido, o resultado foi uma torneira de mesa com bica alta curva, com esfera acoplada no corpo da peça acionada em apenas um toque. Já a Deca Orion traz um desenho irreverente, onde o acionamento é feito com uma torção no corpo da bica, deixando-a num ângulo de 90 graus. Para desligá-la basta realizar o movimento contrário que retorna a peça ao formato de um bastão. “Os produtos que desenvolvi são lúdicos. Ao criar a Deca Orbe, por exemplo, quis criar uma empatia do consumidor com o mundo. Ao tocar a esfera para acionamento - no mesmo formato do Planeta Terra, a ideia é que as pessoas tenham consciência de que independentemente de onde estejam, estamos utilizando a água do mundo todo”, ressalta Bello Dias.

Outro nome estrelado é Arthur Casas, que apresenta um olhar apurado para as questões que envolvem a casa e o morar do agora e do futuro. Com design moderno e linhas retas, entre os produtos com sua assinatura está a Cuba de Apoio, premiada

 /forusioficial
 @forusioficial



TORNEIRA LAVATÓRIO
FORUSIMATIC SLIM
STANDARD REF.: 1190
CÓD.: 9.11.1012.25

PRATICIDADE

ACIONAMENTO AUTOMÁTICO

Produto indicado para uso público,
com acionamento manual e
fechamento automático.

A Torneira **Forusimatic Slim** ajuda
na redução do desperdício de água
e oferece ao mercado um ótimo
custo benefício.


METAIS
SANTÁRIOS


selo verde
preserva a natureza
responsabilidade
socioambiental


forusi

no Best in Show - Ceramics of Brasil, que nasce de um retângulo com forma orgânica e dá a ilusão de estar suspensa. Multiuso, tem a função de bancada e comporta itens essenciais de banheiro. Destaque ainda para o Misturador de mesa cromado em única peça, que conta também com versão de piso para cuba e banheira. “Trata-se de um desenho ortogonal, muito alinhado com a racionalidade que procuro nos meus projetos”, diz o profissional.

Completa o time, numa parceria também iniciada na CASACOR São Paulo edição de 2018, Osvaldo Tenório, que utilizou inspirações regionais, naturais e orgânicas para chegar a uma identidade essencialmente brasileira em sua cuba modelo Redondo de Sobrepor L.316, disponível nas cores Kale Green e Ébano Fosco.

DOCOL

A Docol apresentou o Pavilhão Natureza Urbana, um espaço para aproximar as pessoas através do design dos produtos da marca, promovendo uma experiência multissensorial.

Novas linhas assinadas por importantes nomes da arquitetura e do design, Mix&Match para cozinha, um produto fruto da união com Mekal, Ozônio hospitalar e linha de louças sanitárias são os destaques. As novidades da empresa, que acaba de lançar sua nova marca ao mercado em busca de evidenciar seu compromisso de aproximar as pessoas e ressignificar os momentos cotidianos através do design, trazem como principal objetivo melhorar a experiência de uso, a saúde e o bem-estar de todos por meio de produtos que combinam inovação, usabilidade, tecnologia, estética, qualidade e sustentabilidade.

O pavilhão Natureza Urbana, projetado por Marko Brajovic, propõe um conceito de arquitetura que integra o espaço público da feira com o propósito da marca, por meio de uma imersão na natureza brasileira, em uma viagem geográfica por cada um dos biomas do país. Criam-se, assim, condições para a aproximação das pessoas com os produtos da marca através de uma experiência multissensorial de aromas, sons, cores e microclimas.

Dentre as novidades trazidas pela Docol vem a continuação do Projeto Domos, onde a marca convida grandes nomes da arquitetura e do design a assinarem peças exclusivas para a marca. O escritório Play Arquitetura, liderado por Marcelo Alvarenga, assina as linhas Mantis e Toró; Angelo Bucci volta ao projeto com a co-criação da linha de cubas Docol Concreta.

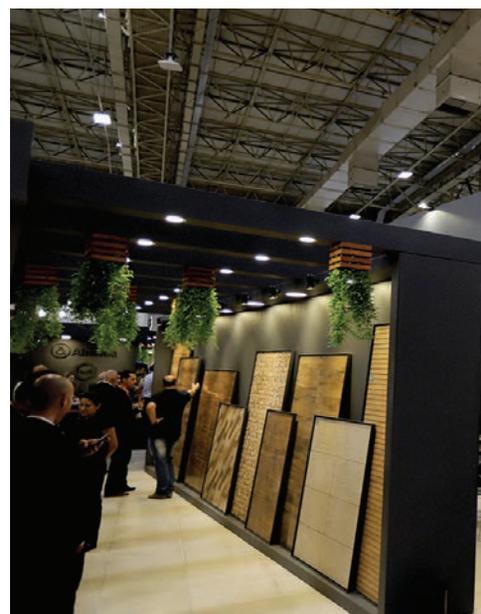
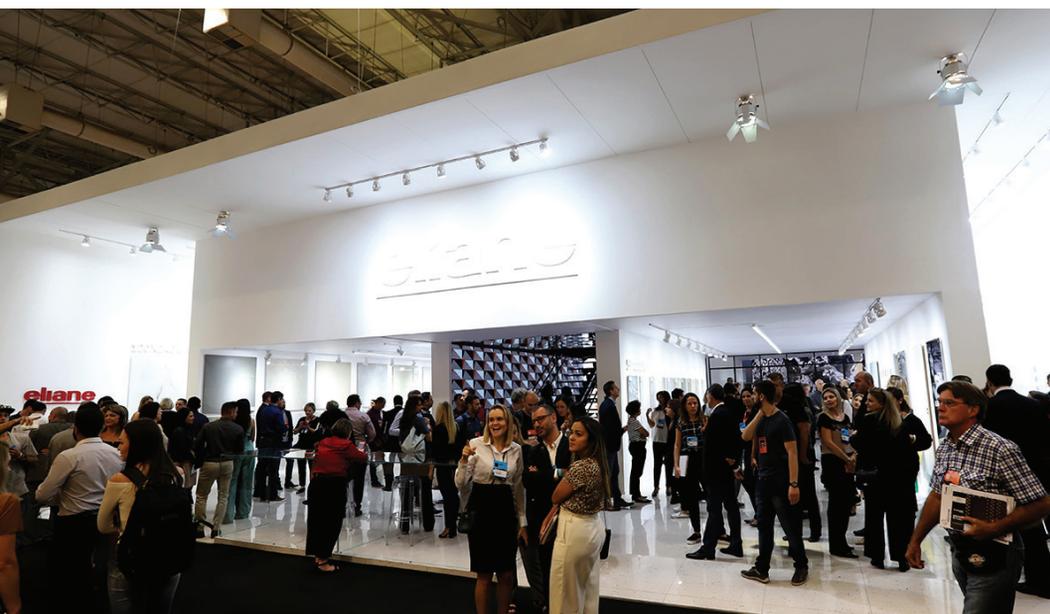


DURATEX

A responsável de marketing e produtos da Duratex, Renata Braga, destaca o lançamento da Coleção Essência. “Essa é uma coleção que quer trabalhar aquilo que é particular para cada um. Quisemos trazer a essência das coisas, da criação, das matérias. Para isso buscamos inspiração nos materiais brutos, a exemplo da beleza das madeiras brasileiras. Depois, dentro do processo de tecnologia criamos a melhor leitura, a melhor reprodução”, diz. “Um outro caminho criativo foi a linha dos minerais, que vêm trabalhados em efeitos cromáticos, metalizados. As geometrias é algo que a gente percebia muito nas cerâmicas e trouxemos também para os painéis. E tudo isso sempre pensando uma forma mais sustentável. Exemplo disso é o breeze, que incorpora a tendência do ripado. Partimos de uma referência, o ripado, que tem grande consumo de material, produção demorada, e difícil manutenção no dia a dia e criamos uma leitura em um produto rápido de instalar, super sustentável e prático para limpar. Dessa forma vamos criando coleções com funcionalidade, mas que também tragam as formas que buscamos”, explica Braga. A Coleção Essência é composta pelas linhas Cristalino, Essencial Wood, Conceito, Design e Singular.

DOKA

Os lançamentos da Doka na Expo Revestir foram a nova coleção de metais Rainbow, composta por linhas retas e suaves. Através de um design único, as peças da linha possuem o mesmo modelo em cinco opções de cores nos metais, possibilitando a criação de espaços exclusivos e personalizados e, por isso, recebeu o nome Rainbow. Na feira também foi lançada a nova geração das banheiras Air Massage, que foi redesenhada visando melhorias e valor mais competitivo para o consumidor, sem perder nenhuma funcionalidade e tecnologia. Além dos



lançamentos, a marca também trouxe ao evento as banheiras reconhecidas da marca Victoria + Albert: Amalfi, Barcelona (na nova tonalidade GunMetal) e a vitoriana Cheshire.

ELIANE

A casa como um espaço dinâmico de aperfeiçoamento e relaxamento, onde os espaços se tornam extensões do modo de vida contemporâneo e a nostalgia se une à tecnologia para construir um novo modo de habitar e viver. Essa é a inspiração retratada pelos lançamentos da Eliane, que completa 60 anos promovendo conforto e conexão com o futuro. Com paleta de cores em tons suaves e confortáveis, a inspiração vem da azulejaria Eliane de seis décadas. Azul, cinza, verde e amarelo em tons pastel, contrastam com o comemorativo Red Velvet – a cor do ano – um vermelho neutro e profundo criado especialmente para celebrar o aniversário da marca, que dá cor ao revestimento Poente, da coleção Boreal, uma das novidades deste ano.

Boreal celebra o aniversário da Eliane, explorando a história da azulejaria da marca ao longo de 60 anos, trazendo releituras de clássicos, bastante presentes no imaginário do morar brasileiro. A união entre o tecnológico e o artesanal, em detalhes minuciosos, é visível na superfície dos azulejos. Em tons pastel de branco, azul, rosa, verde e amarelo, a coleção apresenta uma das mais fortes tendências para a decoração de interiores nos próximos anos. Os produtos trazem materiais que vão além do revestir, com traços artísticos e nostálgicos, cheios de afeto, arte e história.

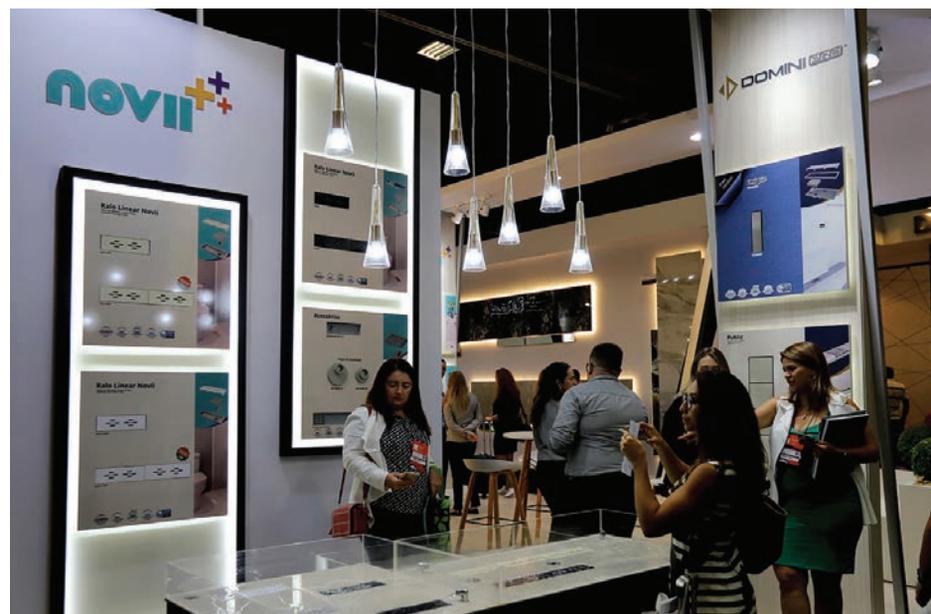
Assim como os demais lançamentos da coleção, Poente é inspirado na azulejaria retrô e na trajetória Eliane. O produto traz a cor do ano Eliane, caracterizado pelo conforto dos últimos raios solares, para propor uma reconexão com a natureza e ser um convite ao bem-estar, fazendo dos ambientes, lugares para relaxar e recarregar as energias.

Seguindo a proposta da reconexão com a natureza, a coleção Acervo se inspira em pedras ornamentais de diferentes partes do planeta, utilizando tecnologia e design para traduzir com perfeição a beleza e a imponência de rochas encontradas em lugares específicos do mundo, como Espanha, Irã, Canadá e Brasil, é claro. Bianco Oro é uma reinterpretação do mármore brasileiro Branco Paraná. Marmo Brown é inspirado na rocha Pulpis, encontrada exclusivamente na região de Santa Magdalena de Pulpis, na Espanha. Nero Marquina traz a imponência do mármore de mesmo nome proveniente da região de Markina, também na Espanha. Já Marmo Grafite é inspirado na pedra Pietra Grey Graphito, originária do Irã, e Ontário, que traduz a beleza da limestone Emerosa, encontrada no Canadá, são os destaques da coleção produzida em formatos XL – extra grande – que levam para a arquitetura e para o design a simplicidade imponente e sofisticada das rochas ornamentais.

EPEX

Atua nos mercados da construção civil, isolamentos térmicos, embalagem, entre outros segmentos sob a norma da qualidade NBR ISO 9001. Atende desde sua base em Blumenau a todo território nacional, com forte participação no Mercosul e outros países da América Latina.

A opção estratégica da empresa é pela vanguarda tecnológica nas áreas de sua atuação, através de máquinas e equipamentos de última geração, além do investimento contínuo no desenvolvimento de novos produtos e aplicações, bem como de sua equipe. Na Revestir, apresentou alguns produtos para o segmento de acabamento, como o Rodateto, perfil decorativo para ambientes de fácil e rápida instalação; Protepiso para ser utilizado em obras ou reformas, fabricado de Polietileno Expandido com Filme de Pead; e Manta para Isolamento



Acústico, o Fonpex, que proporciona a redução dos ruídos de impacto entre contrapisos e lajes.

EUCATEX

Entre as novidades, a Eucatex apresentou os pisos Eucafloor LVT, apostando em duas linhas completas: Basic e Working, para uso residencial e corporativo, respectivamente.

O LVT (Luxury Vinil Tile) é um revestimento produzido a partir de cloreto de vinila, o PVC, um produto resistente à água, que agrega modernidade aos mais variados tipos de projeto, devido as suas possibilidades de tamanhos, padrões e texturas. Entre as principais vantagens, oferece facilidade de limpeza, conforto acústico e térmico, já que é agradável em qualquer temperatura; além de ser ótimo para crianças e pets, pois não provoca alergias. Destinada a uso residencial, a linha Basic é composta por seis padrões, que misturam tonalidades e desenhos de madeiras, que vão de nuances mais claras, como Denver e Seattle, às tonalidades médias de Santa Fé e Tucson. Las Vegas traz ainda um toque levemente avermelhado, enquanto Kansas é um padrão que puxa para um aspecto mais “dourado”. Todos com régua de 1.229mm de comprimento por 238mm de largura e espessura de 2mm.

Também com seis padrões, a linha Working apresenta madeiras de diversas tonalidades como Montana, Florida, Dakota, Texas e Alaska, além de uma régua que reproduz o aspecto do concreto, o padrão Califórnia, muito utilizado nos projetos residenciais, mas também nos corporativos, pelo seu aspecto moderno, elegante e descolado. Todas as régua inspiradas em madeiras estão disponíveis nas medidas 1.219 mm x 228,5mm e 3mm de espessura, exceto o padrão Califórnia que apresenta uma proposta diferente: em formato quadrado, com 600mm comprimento em cada um dos lados, é uma ótima opção para pisos elevados.

Segundo a gerente de Marketing de Produtos e Serviços da Eucatex, Flávia Athayde Vibiano, as linhas Basic e Working foram pensadas para atender aos mais variados estilos. “Desenvolvemos um trabalho consistente de pesquisa de tendências, de olho nas principais feiras de design e arquitetura do mundo. Com base nestes estudos e nas solicitações de nossos clientes, chegamos a estes 12 novos padrões, que solucionam as principais demandas do mercado para uso residencial e comercial em termos de estética, conciliando ainda todos os benefícios de um piso LVT”, explica Flávia.

Os painéis da linha MDF Raízes estarão em evidência no estande que a Eucatex preparou para a Expo Revestir.

Inspirada na natureza, a Linha MDF Raízes traz como novidades os padrões Freijó Escuro, madeira clássica em tom castanho elegante e forte, e Lâmina Naturalle, lâmina de madeira em tom médio com muita personalidade. O Carvalho Canela também está nessa linha, ganhando uma textura que ressalta a estrutura dos padrões.

Na linha Matt Plus, a novidade fica por conta do padrão Rosa, em tom pálido e levemente acinzentado, que abre o leque de combinações, associando-se a qualquer tom de madeira. Com a proposta de um tom nude, o padrão Grani chega com pequeno grafismo aplicado, remetendo a um granilite fino.

Uma das grandes apostas da temporada, o padrão Botticino também chega para integrar a linha MDF Matt Plus. “O nome vem do mármore encontrado na Itália e na Turquia, muito rico em detalhes. São grãos finos, com veios escuros e fragmentos de calcite, que fazem lembrar compósitos minerais como terrazo, granilite ou marmorite, grandes vedetes do Salão de Milão 2019”, explica Luisa Prieto, gerente de Produto do Marketing Indústria e Revenda da Eucatex.

Os adeptos da organização e do DIY (Do it yourself) vão adorar as novas cores da Chapa Perfurada Eucatex. Se ela já

fazia sucesso no branco e no cru, o que dizer agora com as novas cores amarelo, azul, verde, cinza e preto?

Desenvolvida com chapa de fibra 100% eucalipto reflorestado, além de ótima opção para a organização, ela alcança agora o status de elemento decorativo. Vale conferir também na Expo Revestir. A chapa Perfurada Eucatex tem 3 milímetros de espessura e duas opções de tamanho: standard (1.220x 2.440 mm) e especial (610x1.220 mm).

FORMICA

“O que queremos destacar na Expo Revestir é nossa presença no mercado da construção civil”, anuncia a analista de marketing da Formica, Tamires Campos de Melo. A marca trouxe para a feira duas novas soluções: o Formipiso, para revestimentos interiores, e o Formiwall, para paredes. “Sempre se ouve dizer que com laminado que tudo pode, mas agora temos produtos totalmente indicados para revestimento de piso e de parede, com padrões diferentes da cartela da movelaria”, conta Tamires. “Esses produtos contam com uma espessura maior que o tradicional da Formica, têm maior durabilidade e resistência. Além disso, têm como benefícios a construção a seco, aplicação fácil e rápida, e sem sujeira na obra. E, em conjunto com nosso rejunte, ainda podem ser usados em áreas molhadas”, complementa.

A empresa apresentou 29 novos padrões decorativos para revestimento de pisos e paredes, por meio das linhas Formipiso e Formiwall. Além disso, os produtos estão disponíveis em formatos tradicionais do mercado de materiais para revestimento, como módulos de 60,9 X 60,9 cm; 60,9 x 122 cm e 122 x 122 cm, e com o grande diferencial de chapas inteiras de 125 X 308 cm para os padrões de pedras, tecidos, unicolors e híbridos. Já os padrões madeirados poderão ser encontrados em réguas de 20 X 153 cm e de 20 X 308 cm, além das chapas inteiras de 125 X 308 cm.

GRUPO ALMEIDA

A grande novidade do Grupo Almeida na Revestir 2020 é a nova marca de porcelanato, Gaudi. “Depois de 97 anos fazendo cerâmica, o Grupo resolveu investir em porcelanato. O lançamento foi em novembro e essa é a primeira participação da Gaudi na feira. A recepção está sendo ótima, tanto pelos lojistas como pelo público em geral, superior às nossas expectativas”, comemora Isabella de Almeida, diretora de criação do Grupo. “A Gaudi chega com uma linha completa de madeira, mármore e também uma linha urbana em cimento queimado, bem diferenciada. Além disso, temos produtos para áreas externas, em pedra”, explica Isabella. Ela detalha que o maior diferencial está no processo produtivo. “Trazemos de um de um fornecedor da Itália um produto químico que, quando entra no forno, faz um processo que repele o esmalte. Isso cria um relevo químico super personalizado que está em várias coleções. Na

linha Bosco, que traz a madeira, esse recurso permite criar veios bem próximos do efeito natural. Temos também na linha Città, que é urbana, em que conseguimos fazer peças bem delicadas, em um produto que é clássico e ao mesmo tempo decorado. Tomamos o cuidado de criar produtos comerciais, mas que cheguem com a cara da nova marca”, conta.

Na marca Cerâmica Almeida, Isabella afirma que o forte está nos relevos diferenciados. “Lançamos aqui o relevo mini seixos, em que aplicamos a tendência dos seixos, de uma forma um pouco mais clean, natural, e em várias cores - marrom, cinza, cores neutras. Também trouxemos as peças com acabamento em mate acetinado com aplicação de lustro, que cria uma diferença entre mate e brilho que chama muita atenção. Outro lançamento são os coloridos candy colors, criados a partir da paleta Pantone”, revela.

GRUPO LEF

O Grupo Lef reuniu suas quatro marcas de revestimentos no estande criado para a Expo Revestir 2020: Via Rosa, Rox Cerâmica, Via Ápia e Lef Cerâmica.

Na Via Rosa, os destaques ficaram para os produtos da linha Metropole, no formato 72cm x 72cm. O Metropole Cement Deco e o Metropole Deco são novidades em relevo que chegam para compor com os demais cimentícios Metropole, disponíveis em tonalidades que vão do cimento queimado mais tradicional, na cor Cement, até nuances como Beige e Light, mais claras. Outros lançamentos são o Metropole Grafite, mais escuro, e o Metropole Mocca, que segue a tendência dos tons terrosos. Tanto o Grafite como o Mocca chegam ao mercado com três opções de acabamento -- polido, acetinado e out (áreas externas) --, que permitem a aplicação nos diversos espaços da casa. As linhas decorativas Calacata Gold, Calacata Gold Deco e Michelangelo também foram apresentadas na feira, reforçando a tendência dos mármore. Na linha de madeiras, as novidades da marca foram as versões Deck e Rovere.

Na Rox Cerâmica, os marmorizados Carrara, nas versões polido ou acetinado, com 72cm x 72cm, foram a aposta em porcelanato para o ano de 2020. Na via seca, a marca traz o grande formato (25cm x 110cm) com novas versões de madeira. Com acabamento retificado, as peças garantem um acabamento perfeito na aplicação.

A Via Ápia seguiu reforçando a tendência de grandes formatos também para as linhas cerâmicas, com a versão 51cm x 110cm. Nesse formato, a marca apresenta os lançamentos em alto relevo, com cinco modelos novos, que vão do cimento queimado à madeira, passando também pela opção em pedra. A Lef Cerâmica, por sua vez, apostou em novos produtos para áreas externas, com lançamentos em diversos formatos e acabamentos.

GRUPO LINEAR

O grupo incorpora ao mix de ralos de suas marcas mais de 60 novas opções de combinações, subdivididas em oito linhas. Do preto ao dourado, os novos produtos ainda contam com pegada DIY (Do It Yourself), em que opções de grelhas chegam para facilitar ao consumidor final aquela repaginada no ambiente, sem a necessidade de obra.

“Além da qualidade já reconhecida da empresa, as novidades chegam em variações de formatos e materiais, que garantem a transformação do banheiro em uma verdadeira peça decorativa, muito além da funcionalidade. Do preto ao dourado, os produtos ainda contam com pegada do it yourself, que permite ao consumidor final dar uma repaginada no ambiente, sem a necessidade de obra”, explica Regina Montandon, diretora executiva do Grupo Linear.

GUARARAPES

A Guararapes apresentou 14 novos padrões de MDF durante a Expo Revestir 2020. Segundo a marca, os novos padrões contemplam a natureza através de seus elementos, além de priorizar o cultivo de grandes memórias. Entre as novidades, está a nova linha Madeiras do Brasil, com versões das madeiras mais nobres encontradas. O lançamento traz nomes tradicionais como o do Ipê, que ganha pigmentos dourados para destacar sua elegância; e da Imbuia, que se encontra em processo de extinção e ganha um espaço para manter seu legado para as próximas gerações.

Além das combinações de cores que a natureza oferece de inspiração, os padrões da linha Madeiras do Brasil contam também com a nova textura Deep Wood. Com a tecnologia de ponta da Guararapes, a textura reproduz a sensação de madeira aplainada e levemente lixada por meio de poros profundos, toque macio e uma interferência de micro relevos.

A empresa também apresenta padrões que ressignificam aplicações, como o Fulgê, inspirado no nostálgico Granilite. Já o padrão Tela retrata a textura da palha. “O design inovador é uma das premissas da Guararapes, que busca oferecer produtos com qualidade visual e tátil. Queremos transmitir respeito pela natureza, pela nossa cultura e, acima de tudo, aconchego e



empatia” afirma a analista de produto da marca, Jessica Hori. Sem deixar de lado a tendência de trazer o design biofílico para diversos projetos, a Guararapes lança o padrão Quartzo, que remete à pedra natural com elegância e sutileza; e o Alecrim, que combina a tropicalidade do verde a neutralidade do cinza, facilitando diversas combinações.

HYDRA

A Hydra lançou na Expo Revestir os purificadores da linha Puravittal, que oferecem água mais saudável, já que eliminam mais de 75% do cloro, além de remover resíduos como areia, barro, limo e ferrugem, mantendo o flúor necessário, assim como os sais minerais. A linha, na versão completa, possui personalização da temperatura, mesmo com ela ligada, sendo possível visualizar a variação de temperatura por meio do LED

digital colorido presente na base da bica, que indica desde a água quente (luz vermelha) até a fria (luz verde).

ICASA

A empresa apresentou um novo conceito de oferecer seus produtos ao consumidor com o propósito de trazer mais conforto e praticidade no momento da compra dentro da loja. As bacias com caixa acopladas e as bacias convencionais agora vêm embaladas em uma solução completa, os chamados combos. Cada um traz a louça sanitária acompanhada de todos os itens para instalação, tais como assentos, anéis de vedação, parafusos, engates flexíveis, tubos de ligação e manuais. Todas as linhas de bacia com caixas acopladas da Icasa possuem o combo: Vesúvio, Misti, Luna, Sabatina, Etna, Diamantina, Sabará e Infantil. Para este ano, a Icasa lançou as novas Bacias Suspensas, que foram apresentadas como protótipos no ano passado e receberam o prêmio Best in Show. Outra linha de bacias sanitárias ecológicas estavam expostas: a Linha Mariana, com mecanismo de duplo acionamento.

A empresa aproveitou a Expo Revestir para apresentar a Bacia Convencional Vesúvio IP6, que possui o Sistema de fixação na lateral com utilização de um suporte em L, que a prende no chão.

INCENOR

Cada vez mais investindo em alta tecnologia, a Incenor, marca do Grupo Fragnani, aposta em revestimentos com acabamentos mais precisos e impressões 3D.

O alto relevo traz diferenciais para cinco dos 13 revestimentos cerâmicos lançados durante a feira. Modernos e dinâmicos, os produtos garantem um toque especial para a decoração. O efeito 3D também imprime sensação de movimento para o espaço, sendo uma alternativa ousada e diferenciada para compor um ambiente.

Com o relevo mais agressivo, o acetinado RVE35340 leva personalidade para a decoração de uma parede. Pertencente à linha Encaixe, essas peças se conectam como um quebra-cabeça, permitindo um assentamento contínuo e linear, agregando valor à composição do ambiente. Inspirado na beleza das pedras, esse revestimento busca dar um toque de natureza para a decoração.

As paredes não são os únicos espaços beneficiados pelos recursos dos revestimentos tridimensionais. Os lançamentos da Incenor também apostam no uso dessa tecnologia em peças para aplicar nos pisos. Entre os produtos, o granilhado PSI-66490 se destaca por conta do relevo que 'brinca' com as formas geométricas.

**Praticidade
na cozinha
e incremento
nas vendas.**



Praticidade é a receita para uma boa cozinha. Nesta, a lixeira, a tábua e o porta-acessórios tornam as tarefas muito mais fáceis. O ingrediente principal é o monocomando Axiom Slim, que possui bica giratória e economiza até 60% de água. Inclua essa opção no seu mix de produtos e dê um incremento nas suas vendas.

meber.com.br

Meber

Crie o lugar onde
você quer estar.

Mais discreto, mas também proporcionando o efeito 3D, o acetinado PSI-66480 é outro revestimento que chega para complementar a coleção da Incenor. Apostando na neutralidade de tons claros, essa peça proporciona um aspecto mais clean para decoração.

Ainda na área externa, uma alternativa elegante para revestir decks de piscina é PSI-66510, que por ser granilhado, diminui os riscos de queda no piso molhado. Esse é um revestimento robusto, com uma cor intensa, que remete a madeira, mas sem as dificuldades de manutenção desse tipo de material.

INCEFRA

Grupo Fragnani apresenta os lançamentos de sua nova linha da Incefra, HD Max com 25 novas estampas de revestimentos da sua nova linha HD MAX - além de 3 novos pisos da tradicional linha HD.

Além dos lançamentos, o estande foi assinado por jovens arquitetas. São elas Daniela Alencar, da Bahia, e as paulistas Duda Senna, Anna Parisi e Natália Salla. Já os Moodboards interativos serão criados pelas arquitetas da Matú Arquitetura. O revestimento vencedor do Prêmio de Design Grupo Fragnani também foi apresentado pela primeira vez durante o evento. Fernando Rocha, estudante de Arquitetura e Urbanismo da UFMG, foi o vencedor da edição com a criação da Estampa Pixel, que apoia-se na memória afetiva das gerações anteriores. A inspiração veio do tema da edição: “Como o revestimento cerâmico contribui na percepção do bem-estar?”.

LINHAS HD E HD MAX – Produzida com a qualidade da Incefra, a linha HD apresenta uma versatilidade que facilita no manuseio e aplicação das peças em diversos ambientes, tanto na vertical como na horizontal. Os lançamentos trazem formatos diferenciados, alta resistência mecânica e máxima precisão no acabamento, priorizando relevos intensos e profundos das peças. A nova linha HD Max conta com 25 novos desenhos, sendo 15 no acabamento brilhante e 10 no acetinado, todos nas medidas 35x70cm. Já a linha HD apresenta 2 novos pisos de textura “No Slip” (50x50) e 1 granilhado (57x57).

INCEPA

A Incepa participa da Expo Revestir 2020 para reafirmar sua mensagem no mercado: o luxo acessível, destacando seus lançamentos que respondem aos anseios dos consumidores para suas diferentes demandas de vida. As novidades apresentadas retratam as tendências do mercado combinadas ao perfil do público brasileiro.

Os metais ganham cada vez mais espaço nos projetos de cozinhas e áreas gourmets dos usuários. Em uma combinação marcada pela tecnologia, design, funcionalidade - pontos que traduzem sua essência -, Incepa levará suas linhas desenvolvidas para transformar esses ambientes.



Revista Revenda Construção marcou presença na Feira

Conforto aliado ao estilo, os monocomandos revelam a facilidade. Simples no uso, equilibram a temperatura da água com apenas um movimento, acionado por uma única alavanca. A linha Incepa Kitchen conta com design inovador perfeito para cubas duplas ou grandes por conseguir alcançar todos os pontos, proporcionando agilidade na manipulação dos alimentos durante a lavagem. Com bica extraível e móvel 3600, ela possui dois tipos de jato com ducha ergonômica. O monocomando ainda possui um arejador oculto que permite economia de até 50% de água, além de alta durabilidade devido ao seu mecanismo cerâmico.

Agregando valor estético e praticidade às cozinhas, a linha de monocomando Incepa Gourmet carrega um design moderno graças à bica extraível em mola. Esse design também agiliza a limpeza dos utensílios, o preparo das refeições, além de auxiliar a manter a pia limpa. Com dois tipos de jatos, o monocomando é produzido em metal cromado com exclusivo acabamento biníquel, que proporciona brilho intenso por muito mais tempo e maior resistência à corrosão; funciona em alta e baixa pressão (5 a 40 m.c.a) e é perfeita para quem busca praticidade e economia no mesmo tempo.

INTERFLOOR

Líder no segmento de pisos em PVC, a Interfloor levou à Revestir seus novos e exclusivos acabamentos em granilite. Resultado de uma série de investimentos em pesquisas de tendências globais e tecnologia de fabricação, esses novos acabamentos trazem uma releitura do acabamento natural granito. Ao contrário das pedras, o piso em PVC da Interfloor é altamente resistente, se destaca pela durabilidade, cores que permanecem intensas, com brilho duradouro e maior resistência ao desgaste.

“Na Interfloor, nos orgulhamos em prezar pela inovação e diversidade de materiais, por isso, além de acompanharmos as maiores novidades e tendências do design mundial, nos preocupamos com nossos clientes, que nos relatavam as dificuldades que passavam perante aos cuidados que um acabamento natural exige. Pensando nisso, trouxemos com exclusividade os pisos em PVC com a textura do granilite. Agora o cliente pode ter esse acabamento contando com a praticidade dos pisos PVC”, conta Adriana Cury, diretora da Interfloor.

Com essa inovação, a Interfloor lança os produtos Bianco, Nero e Asoluto. A marca destaca os atributos de durabilidade da linha, que é indicada para ambientes de pequeno, médio ou alto tráfego. Os produtos fabricados através de um processo de laminação em camadas de PVC, preservando suas características técnicas e visuais por mais tempo. “Incluimos esses acabamentos em nosso portfólio para que nossos clientes tenham mais opções para se expressarem e criarem projetos com ainda mais estilo e personalidade, sem se preocupar com a degeneração precoce do material. São ideais para quem busca praticidade, beleza e durabilidade”, completa Cury.

JAPI

A Japi, marca que oferece soluções para construção, decoração e jardinagem, apresentou produtos com cores sofisticadas, linha com peças multifuncionais e coleção assinada por designers. Entre os lançamentos estão metais para cozinha e banheiro nas cores preto, gold e rose gold, cubas decoradas com efeitos diferenciados, uma linha de vasos que conta com peças multifuncionais, com vasos que se transformam em mobília, e mobília que se transforma em vasos, além de coleção de vasos decorativos assinada pelos Designers Oswaldo Mellone e Mariana Quinelato.

A linha de Monocomandos Splendore foi desenvolvida pensando em projetos arrojados que pedem peças modernas e sofisticadas. Fabricados para cozinhas e lavatórios, são apresentados nas cores preto, gold e rose gold. Além do aspecto decorativo, também são muito práticos e funcionais: é possível escolher entre água fria ou quente utilizando apenas um comando.

A linha de cubas decoradas cerâmicas Sottile tem como característica mais marcante a delicadeza e sutileza do design, já que conta com bordas mais finas do que as cubas tradicionais. O modelo quadrado de sobrepor será lançado em quatro novas cores inspiradas em pedras, uma preto fosco e outras três que reproduzem o visual do mármore: a Calacatta Gold, mais clara, a Nero, mais escura e acinzentada e a Travertino, que é um tom de bege.

O banco/vaso, que faz parte da linha Octogonal da marca, possui design irreverente e moderno. A proposta deste item



e de toda a coleção Octogonal é oferecer ao usuário inúmeras possibilidades de usos e incentivar a singularidade de cada um. Ele é composto por duas peças. A inferior que pode ser utilizada como vaso, e a superior que quando encaixados um no outro formam o banco. A parte superior possui em seu interior poliuretano injetado, material que garante mais conforto ao usuário por deixar a superfície mais “fofinha”.

O Vaso Gota integra a linha Japi Studio, assinada por Oswaldo Mellone, um dos designers industriais mais ativos e reconhecidos do país, e Mariana Quinelato, arquiteta e urbanista. Foi inspirado nos pingos de chuva que ao correrem criam diferentes desenhos, como um mosaico, uma grade e uma escultura.

LEPRI

A Lepri abraça esse ano o jeito de viver da casa brasileira, trazendo em seu estande o acolhimento, aconchego e a convivência com o meio ambiente. Com inspiração na cartela de cores da natureza, o objetivo foi produzir peças com texturas e formas ressaltando ainda mais as suas matérias primas naturais.

Esses são os pilares que nortearam o desenvolvimento das novas coleções apresentadas na Expo Revestir 2020.

Com mais de 100 anos de história a Lepri trabalha desde 2005 com produtos sustentáveis, não medindo esforços para redescobrir possibilidades de reciclar, com o objetivo de alcançar o lixo zero.

Através da argila sua matéria prima, a Lepri não para de pesquisar e buscar novas soluções tendo sempre como objetivo alinhar Sustentabilidade e Design ao conforto no pisar e no tocar. Cobogó 4.0 – Ele não é apenas um tipo de cobogó, vai muito além. Com o olhar sempre a frente a Lepri mais uma vez inova lançando um produto articulado com múltiplas funcionalidades



e que se adapta conforme o projeto arquitetônico. É a junção do conforto ambiental, controle solar, estética e privacidade em uma só solução.

A principal fonte de inspiração são as inovações e tendências da arquitetura mundial. Feito de argila, auxilia na climatização do ambiente trazendo conforto térmico.

O cobogó 4.0 traz a ressignificação de histórias e utiliza em sua composição a lama de Mariana que é um resíduo que precisa de um destino. A Lepri é pioneira na utilização de descartes em seus produtos.

Matéria-prima, tecnologia e design modificam comportamentos e trazem soluções.

LORENZETTI

Apresentou mais de 100 produtos com cores e funcionalidade para o dia a dia. Novidades em duchas, chuveiros elétricos e aquecedores de água a gás, segmentos em que a marca é líder há décadas, além de louças, metais, plásticos sanitários e purificadores de água.

A cor rose gold ganhou destaque no universo da decoração e da moda. A combinação de rosa envelhecido e cobre é sinônimo de elegância e contemporaneidade. Acompanhando essa tendência, a Lorenzetti apresentou diversos produtos com a tonalidade.

A Torneio Multiuso Loren Flex Rose Gold, por exemplo, está disponível nos modelos para instalação em mesa e parede. A bica permite o posicionamento em qualquer direção, ampliando a área de atuação. A linha Loren Code Rose tem a proposta de levar a sofisticação da tonalidade rose gold, junto do consagrado design minimalista, para os mais diferentes projetos de banheiros e lavados.

O acabamento matte black está cada vez mais em alta no mundo da decoração e uma das apostas da Lorenzetti é a linha

Loren Studio, que une com perfeição a energia exercida pela cor preto e a expressividade do design, composto por formas precisas. A linha de acessórios Loren Loft Black é composta por ducha higiênica, saboneteira, papelreira, prateleira, toalheiro, barra, toalheiro barra dupla, suporte duplo para toalha/papel cabidade.

MOLDIMPLAS

Representando, com exclusividade no Brasil, as marcas Montolit (Itália) e Rubi (Espanha), a Moldimplas traz novidades em suas marcas próprias: Nivela Piso e Dimaestro. O Cortador Manual TZ-1550 (Rubi) permite a execução fácil e rápida de cortes angulares (de 0. a 45.) e corta peças de até 155 cm. Já o cortador manual de cerâmica TX-MAX, também da Rubi, corta produtos com até 125 cm. O cortador manual Masterpiuma (Montolit) é o mais leve entre os cortadores profissionais e pode cortar peças com espessura de 0-22mm, de forma rápida e precisa. Além disso, o Carrinho de Movimentação Dimaestro auxilia no transporte de peças em grandes formatos.

A empresa ainda mostrou acessórios de fabricação própria, em itens das marcas Nivela Piso e Dimaestro, que são produtos fabricados pela Moldimplas no Brasil.

PADO

O lançamento da Pado é a fechadura de alta segurança. O grande diferencial da recém-lançada fechadura em relação às convencionais é que ela possui três pinos em aço carbono cromado. O item dificulta a abertura forçada das portas por quem não possui as chaves corretas. Outros itens importantes de segurança oferecidos pela marca são a caixa e a tampa das fechaduras em aço carbono com espessura de 1,25 milímetro blindada, que evitam a colocação de objetos e o acesso ao gorgo

e mecanismos internos; testa em aço carbono com espessura de 2 milímetros; falsa testa em aço inoxidável com espessura de 2 milímetros, que blinda o acesso ao parafuso que fixa o cilindro; e contra testa em aço inoxidável com espessura de 2 milímetros fixada ao batente por três parafusos.

As fechaduras também atendem à norma da ABNT NBR-14913 em todos os requisitos de máxima segurança, corrosão e funcionamento. Além de seguras, as fechaduras da Pado estão disponíveis com sete modelos de maçanetas e opções variadas de roseta e espelho, com os acabamentos cromado, cromo acetinado, preto texturizado, branco texturizado, corten e rosé. A máquina pode ser preta ou em inox polido.

As fechaduras de alta segurança da Pado são de embutir e podem ser aplicadas em portas de aço, madeira ou alumínio com espessuras a partir de 35 milímetros. Elas são apropriadas para portas de entrada em residências ou estabelecimentos comerciais. Outra vantagem do novo produto é que o morador que optar pela fechadura de alta segurança não precisará se preocupar com o padrão já existente na residência, pois elas podem ser coordenadas com as demais fechaduras, ou seja, podem seguir os mesmos acabamentos e maçanetas das fechaduras convencionais.

PERTECH

A Pertech, líder latino-americana em laminados decorativos de alta resistência, destaca os laminados alta pressão Standard e Post Forming, que além dos atributos técnicos trazem variedade de texturas e cores que conferem modernidade, requinte e durabilidade aos projetos, nas opções Perfacil, Perprint, Coleção Lotus e Real Poro Sincronizado.

Em Laminados Estruturais, a Pertech trouxe o TS Estrutural, o Color Core e o lançamento Coleção Pietra. A marca apresentou também as soluções para paredes Perplac, Perplac Autoadesivo, Pertech Exterior e Easy Panel TS. Em pisos, a Pertech ressalta o Perpiso Elevado e Dissipativo.

PIERINI

A coleção apresentada pela Pierini para sua nova linha de piscinas, apresentada durante a Revestir, se inspira nas praias brasileiras e as cores especiais levam os nomes Guarda, Jeri, Joaquina, Maragogi e Noronha. As peças estão disponíveis no formato 20cm x 20 cm. Além disso, a marca também apresenta novidades para piscinas e áreas molhadas no formato 15cm x 15 cm, nas cores Branco Brilho, Branco Acetinado, Azul Piscina e Azul Cobalto.

PORTINARI

A Portinari desembarcou na 18ª Expo Revestir 151 produtos distribuídos em 24 coleções. Destaque para a inclusão de três novas cores no Color Connection – uma escala cromática da



marca, que facilita a harmonização de produtos. As novas cores são chamadas de Soft Rose, Calming Blue e Fresh Green. Na Coleção Nuances da Natureza, a arquiteta Juliana Medeiros se inspira nos poemas de Portinari. Para os revestimentos, a arquiteta criou os produtos Areias Decor, Areias do Mar, Areias Calmas e Folhas ao Vento. O papel de parede Natureza Imaginária, também assinado por Juliana Medeiros, é a grande novidade da marca neste ano. A marca inova com o lançamento do papel com 4 módulos, totalizando 10,60 por 2,90 metros.

PORTOBELLO

O Portobello Grupo apresentou as novidades das suas marcas Portobello, Oficina Portobello e Pointer, em um estande de 1.030m², 75% maior do que na edição passada.

Na marca Portobello, o grande destaque da edição foi a Coleção Unlimited, baseada nas lastras – que são as grandes superfícies de porcelanatos de até 1,60m x 3,20m. Na coleção Unlimited os revestimentos não são mais vistos como placas, mas sim como superfícies contínuas, para multiusos e multissuperfícies. A marca também trouxe as Quartzites, que reproduzem o quartzito, formação mineral com grande diversidade de



desenhos e tons, encontrada em abundância no Brasil. Nessa linha, as opções apresentadas foram o Quartzite Araxá, Quartzite Siena, Quartzite Mont Blanc e Quartzite Atlântico. Outro destaque é o Conceito Color Block composto por produtos que compartilham a mesma essência cromática, com diferentes superfícies que podem ser misturadas e personalizadas. Fazem parte desse conceito as linhas Artisan, ZigZag e Cement Block.

A marca Oficina Portobello, de mobiliário em porcelanato, aposta em produtos desenvolvidos em parceria com grandes nomes do design. Além dos sofisticados painéis da linha Atmosfera, assinada pelo designer de joias Antonio Bernardo, e das mesa Harpa e a bancada Berliner, criadas pelo Coletivo Criativo edições 2018 e 2019, a Oficina Portobello apresentou exclusivamente no seu estande uma bancada conceito criada pelo designer Jader Almeida. A feira também antecipou algumas das novidades dos próximos ciclos de lançamento, como a linha Planos, assinada pelo designer Guilherme Wentz. No portfólio da marca Pointer, vertente de design democrático do grupo, o destaque ficou para os produtos supercerâmicos, com o lançamento da Coleção Match. A Pointer também trouxe

para a feira um preview do Cobogó de Sururu da Mundaú, produto desenvolvido por Marcelo Rosenbaum e o Instituto A Gente Transforma em parceria com o designer Rodrigo Ambrosio. Essa iniciativa faz parte do projeto Maceió Mais Inclusiva Através da Economia Circular – Cooperação Técnica do BID Lab, em parceria com o IABS (Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade) e a Prefeitura de Maceió, que visa a melhoria na qualidade de vida da Comunidade do Vergel, em Maceió, Alagoas. O produto será lançado ao longo do ano de 2020.

QUARTZOLIT

A Quartzolit mostrou ao público as melhores soluções em assentamento e rejuntamento, impermeabilização, soluções técnicas, revestimento de fachadas e de pisos.

Um dos itens apresentado é o Rejunte Renova Fácil Quartzolit (rejuntamento de base acrílica para renovação de rejuntas antigos, indicado para sobrepor juntas antigas de rejunte epóxi, acrílico e cimentício). Com designer inovador e de fácil aplicação, a ideia é oferecer praticidade para o público que quer renovar ambientes.

ROCA

Nesta edição, a Roca mostrou produtos modernos e atraentes que trazem a tecnologia como ponto que facilita a rotina de vida dos consumidores. Além disso, as linhas apresentadas prometem inspiração e tendências por meio dos acabamentos e cores desenvolvidos pela Roca.

Conheça alguns dos destaques para banheiros:

Sofisticação é a palavra-chave que define Beyond, coleção completa de louças sanitárias. Com o design contemporâneo de suas formas ultrafinas e arredondadas, a linha conquista àqueles que desejam imprimir um toque de design e valorizar ainda mais os projetos. Com seis cores em seu portfólio, em 2020 Beyond vem para o mercado na versão Café Matte, reafirmando que as cores se tornarão cada vez mais presentes nos banheiros brasileiros. A novidade segue as características que reforçam o sucesso de Beyond: fabricadas pela Roca com o exclusivo material Fireceramic®, as peças são 40% mais leves, resistentes, de fácil limpeza e são 30% mais resistentes na comparação com os modelos tradicionais.

Com suas formas arredondadas e linhas simples, a coleção de bacia sanitária com caixa acoplada e assento Debba Round, por sua vez, conta com design a serviço da funcionalidade. Com medidas reduzidas, se ajusta perfeitamente aos projetos de banheiro mais compactos, ao mesmo tempo em que sua estrutura carenada garante elegância ao espaço.

Atenta com o bem-estar de seus usuários, a Roca oferece benefícios reais, principalmente por meio das inovações. Com a exclusiva tecnologia Cold Start, desenvolvida para reduzir o consumo de energia e contribuir para aproveitamento mais econômico e sustentável dos recursos naturais, a Roca destacará na Revestir a solução que está presente em suas diversas linhas. Por meio desse desenvolvimento, o aquecedor é impedido de ser ligado desnecessariamente em operação que não necessitam de água quente.

A Roca ainda levou novidades que ajudam a personalizar os banheiros brasileiros. A tecnologia Everlux, presente na coleção Insignia, introduz os acabamentos aos metais. Acrescentando as cores Gold, Rose Gold, Titanium, e Brushed Stain Stell, o recurso permite alcançar um universo único que se adequa à imaginação dos consumidores. A linha de misturadores bicomando e ducha higiênica é marcada por um design orgânico em metal 100% cromado.

Destaques de cozinha: Para cozinhas, Cold Start está presente nos monocomandos Syra, Syra – F e Mencia. Nos banheiros, os monocomandos Insignia, Atlas, Naia destacam a presença do recurso. Dessa forma, a Roca comprova que conforto e modernidade andam juntos com o propósito de simplificar o dia a dia dos consumidores.

Roca Cerâmica: A Roca Brasil Cerâmica, empresa referência de porcelanatos e revestimentos e detentora das marcas Roca e

Incepa, abre suas portas este mês para que lojistas e profissionais conheçam, em primeira mão, suas novas apostas para o mercado. “Com um atendimento personalizado de nossa equipe comercial, a Avant Première vai de encontro com nossas estratégias de mercado, posicionando a Roca Brasil Cerâmica como um player de referência no segmento. Acreditamos no sucesso desse encontro que fortalece nosso posicionamento, traduzido em produtos e ações para nossos clientes”, expressa Bruno Borer, managing director da Roca Brasil Cerâmica.

Com investimentos em inovação e tecnologia de ponta, a Roca Brasil Cerâmica passa a ser a primeira empresa a produzir nacionalmente lastras de 1,20 x 2,50 m, com espessura de apenas 7 mm - um tamanho inteligente, pois se traduz na altura do pé-direito padrão das edificações brasileiras. “Trazemos sempre um olhar voltado para a estética e a alta qualidade, assim como para atender as demandas que interferem diretamente na execução das obras. Dessa forma, investimos em novas tecnologias, criando peças que são leves e sustentáveis, pois dispensam recortes no momento da aplicação e diminuem o volume de resíduos comumente gerados na construção civil”, afirma Christie Schulka, marketing manager da empresa. Outra novidade são as lâminas de 1 x 2 m, também pensadas para facilitar a logística dentro da obra, uma vez que seu tamanho, mesmo em grande escala, pode ser transportado de elevador, sem a necessidade do içamento das peças.

Além dos novos formatos gigantes, as linhas da Roca Brasil Cerâmica seguem a tendência de que os lares prezam por um novo minimalismo e apresentam coleções que traduzem a reconexão com a natureza, sem esquecer da inovação. Além da coleção 2020, a Roca Brasil Cerâmica inova apresentando uma linha com edição limitada, com apenas 50 kits disponíveis para compra – trata-se da linha Bosque, composta por três lastras de 120 x 250 cm, que dialoga com a arte, possibilitando composições contemporâneas. Esse novo recorte guia o olhar para um outro caminho, interferindo luxuosamente na composição de um ambiente.

SAINT-GOBAIN PRODUTOS PARA CONSTRUÇÃO

A divisão de Produtos para Construção do grupo Saint-Gobain foi consolidada ao longo de 2019 e chega pela primeira vez à Expo Revestir sob um mesmo guarda-chuva que contempla as marcas Brasilit, Quartzolit, Placo, Isover, Ecophon e a mais nova do grupo, a Owa Sonex, uma aquisição recente focada em forros decorativos.

“Temos muitos lançamentos, entre eles posso destacar a telha de fibrocimento Topcomfort, que é uma telha térmica, que reduz em até 8 graus a temperatura interna quando comparada a uma telha de fibrocimento comum ou outras telhas do mercado e outros substratos. Na linha de impermeabilizantes,

trouxemos o Parede Premium Quartzolit, que é uma pintura impermeabilizante para áreas externas que também reflete calor e que pode ser pigmentada. Além disso, temos as paredes Light Steel Frame (LSF) com uma nova segmentação de drywall. Trata-se de uma placa nova, chamada Performa, que aumenta em até 16 vezes as possibilidades de venda do drywall ao combinar o atendimento às necessidade de peso e acústica com o mesmo produto. Além disso, apresentamos a linha completa para solução de pisos, que vai desde o nivelamento de base para aplicação dos pisos vinílicos à tradicional linha de argamassas, com uma argamassa certa para cada necessidade. Isso sem falar na linha de rejuntas e as linhas de coberturas”, anuncia o diretor de marketing Vinicius de Araújo.



SALVABRAS

A empresa apresentou várias soluções para utilizar nas obras ou reformas das residências. Além do Salva Piso, produto já conhecido no mercado há alguns anos, que protegé porcelanato em geral, ideal para áreas com maior fluxo de pessoas e ferramentas, tem o Salva Obra, proteção para isos e bancadas; Salva Pintura, mascaramento para pintura, com várias medidas; Salva Bancada, filme protetor para uso interno protegendo contra riscos e manchas; Salva Quina, qe protegé o acabamento da obra e instalação de imóveis. O lançamento da empresa é o Salva Rodapé, mascaramento para pintura que protegé contra respingo de tintas.

SANITRIT

A Sanitrit, líder mundial na fabricação de bombas e trituradores sanitários para uso residencial e comercial, lança o vaso Sanismart. Desenvolvido em parceria com Panasonic, o vaso possui um sistema Rimless pensado para simplificar a limpeza e reduzir o consumo de água. Leve e com desenho elegante, o vaso acompanha uma bomba trituradora embutida que permite sua instalação onde quiser, mesmo em locais sem saída para esgoto. O sistema bombeia o esgoto até 3 metros na vertical ou 30 metros na horiontal por meio de um tubo de apenas 32 mm para alcançar o tubo de esgoto principal da residência. Versão prevista com bidê eletrônico.

SIKA

Participando pela primeira vez da Expo Revestir, a empresa apresentou alguns lançamentos. Recentemente a companhia concluiu a aquisição da Parex e, com isso, passou a ter soluções completas para o setor da construção civil por meio de amplo portfólio de suas marcas – que incluem argamassas colantes e rejuntas para revestimento cerâmico: Sika, Portokoll, Ligamax e Quartzobrás, que integram o Grupo Sika no Brasil. Também expôs lançamentos da Kaukol, marca do grupo na Argentina, fabricante de argamassas.



Destaques: Cimento Queimado Porkoll, argamassa colorida decorative para o revestimento de pisos e paredes nas áreas externas, internas e fachadas, que oferece acabamento tipo cimento queimado tradicional; Juntaplus EP500, um rejuntamento epóxi bicomponente, que possui fórmula inovadora que possibilta a mistura, aplicação e limpeza extremamente fáceis; Cola500, argamassa colante ultraflexível destinado ao assentamento de pedras naturais, pedras vulcânicas pretas, pedras azuis, mármore, granitos, porcelanatos de grandes formatos e pedras industrializadas.

SUVINIL

A marca de tintas Suvinil promoveu diversas ativações no lounge da Agência Conteúdo_ na Expo Revestir 2020. O espaço aberto ao público da feira, tinha programação dedicada a arquitetos, decoradores e influenciadores que inclui desde palestra a live paintings.

Nos dois primeiros dias de feira, 10 e 11 de março, a artista Marcella Riani fez pinturas ao vivo utilizando a linha de tintas Suvinil Criativa. Suas obras são reconhecidas pelas formas abstratas inspiradas na natureza. O influencer Edu Mendes, do blog Do Edu, também fez uma ativação por meio da Suvinil.

SOLARIUM

Em 2020, a Solarium apresenta mais novidades em linhas assinadas por grandes talentos brasileiros, valorizando a inovação no design e na arquitetura nacional, além do novo piso Veneza cujas marcas registradas são a rusticidade, praticidade, resistência e estilo.

Com design de Arthur Casas, a Linha Braille cria desenhos geométricos deslocando pequenos blocos de concreto em alturas diferentes, o que cria imensas possibilidades. Assinada por Rodrigo Othake, a linha Cobogó Arco, traz a mesma curva em dois diferentes tamanhos, em um cobogó sem frente e verso definidos, com múltiplas possibilidades: jogos de planos, profundidades, iluminação, frestas. De Vivian Coser, as linhas Morris e Cobogó Morris surgem da inspiração em diferentes vertentes -- das curvas marcantes da arquitetura de Carlo Scarpa à arte vibrante de Sarah Morris.

STRUFALDI

Eduardo Moreno, gerente da Strufaldi Revestimentos Cerâmicos lembra que a empresa participa da Expo Revestir todos os anos. “Temos uma especialidade um pouco diferente das outras marcas, que são revestimentos para piscinas e fachadas em cerâmica. Com isso, atendemos as especificações para essas áreas, somos certificados, mas conseguimos trabalhar com preços mais competitivos quando comparados com os porcelanatos”, conta.

Este ano, a Cerâmica Strufaldi apresentou seu novo conceito com revestimentos para piscina nas medidas 10 x 10 cm (teladas em placas com 12 peças) e 20 x 20 cm (soltas). O destaque fica para os modelos Samoa e Palau, inspirados na pedra vulcânica Hijau. “Com tons verdes e azulados, as peças são ideais para revestir ambientes e piscinas que possuem a incidência de iluminação”, ressalta Moreno. Outra novidade é o revestimento São Tomé no formato 20 x 20 cm, produzido em cerâmica através do sistema de impressão digital de alta definição e indicado para o assentamento ao redor de piscinas, além de outras áreas externas.

“Nosso mercado principal é a venda direta para as construtoras. Somos líderes na região beira mar, por sermos resistentes a maresia, sol, chuva e pichação. Também atendemos o mercado externo, como Uruguai, Argentina e Chile”, conclui Moreno.

TECNOGRES

O mármore é uma pedra que remete a elegância e nobreza,



permanecendo como um clássico nos projetos de decoração que buscam um refinamento. Revestimentos inspirados no mármore são uma alternativa para oferecer ares de requinte aos ambientes com um custo mais baixo. Essa é a proposta da Tecnogres, marca do Grupo Fragnani, que lançou dois novos porcelanatos polidos nesse padrão durante a 18ª edição da Expo Revestir.

Os porcelanatos Onix Bege e Seixos são revestimentos com veios marcantes e cores expressivas, assumindo protagonismo em projetos arquitetônicos. Cheio de personalidade, o Seixos se destaca na decoração, criando um ambiente sofisticado e aconchegante ao mesmo tempo. Apesar do tom pastel, o revestimento Onix Bege tem presença marcante e uma imponência inerente ao produto.

Os dois lançamentos seguem a mesma tendência do porcelanato polido Imperial Clássico lançado no ano passado, que foi bem recebido pelo mercado por ser um produto expressivo e diferenciado.

Esse ano, a Tecnogres também lançou o porcelanato polido Carrara Cinza para quem busca a elegância do mármore, mas prefere um revestimento mais discreto e com tons neutros. Apesar da proposta diferente das demais peças, esse produto também agrega valor à decoração ao se inspirar no mármore Carrara, que é sinônimo de luxo e requinte. A marca fabricada na Bahia também criou uma versão do Carrara Bege, que é uma opção para quem busca cores mais pastéis.

TIGRE

A Tigre Metais, marca do Grupo Tigre, participou com suas linhas de metais para banheiros e cozinhas que combinam elegância, funcionalidade e durabilidade, asseguradas pela Garantia pra Sempre. Com uma história de quase 80 anos, a Tigre é uma multinacional brasileira com forte presença



internacional, líder em soluções para construção civil e cuidado com a água.

Os participantes que visitaram o estande da empresa tiveram a oportunidade de conhecer soluções inteligentes, pensadas para gerar experiências de valor e transformar o dia a dia das pessoas. Principais linhas expostas: Linha Duas, Linha Gourmet, Linha Movee, Linha Lean, Linha Middle e Linha Fine.

TRAMONTINA

O grande destaque da centenária empresa brasileira na Expo Revestir foram as duas novas coifas que pretendem resolver um problema comum e uma das maiores reclamações dos consumidores: o barulho durante o funcionamento. Os lançamentos Drifta 90 Split, Dritta Isla 90 Split e Incasso 75 Split são um marco entre os modelos disponíveis no país.

A Tramontina já fabrica, há alguns anos no Brasil, coifas que apresentam baixo ruído. Entretanto, é a primeira vez que lança modelos com o motor instalado fora da coifa, a uma distância de até 6 metros. Esse conceito de produto é chamado pela Tramontina de Split e proporciona redução na percepção sonora de até 71% quando comparado ao modelo New Dritta Isla 90. O motor deve ser instalado em ambiente interno (não pode ser instalado fora da casa) como forro, laje, na lavanderia ou até mesmo dentro de um móvel aéreo.

As coifas Split devem ser instaladas no modo exaustor, ou seja, com saída externa para os vapores resultantes do cozimento. Além dos 12 meses de garantia concedidos pela marca, é possível obter gratuitamente mais 12 meses a partir do registro do programa de Garantia Adicional e instalá-lo com a Rede de Serviço Autorizado Tramontina.

VILLAGRES

Este ano, o Grupo Villagres lança mais de 30 linhas, divididas

em seis coleções: Naturale, Marmo, Metropolitana, Bistrô, Minerale e Santa Ladrilhos com destaques para os novos formatos: 80 x 140 cm e 20 x 140 cm. “Há alguns anos, a Villagres tem posicionado sua marca como premium. E este reposicionamento de mercado resultou em aumento de vendas e de faturamento em mais de dois dígitos em 2019. Nossa perspectiva é manter este crescimento orgânico e funcional”, ressalta Renato Salvatti, gerente comercial do grupo. “Esse ano temos os mármorees rajados, mármorees fortes, desenhados para o olhar do arquiteto. Cada vez mais o portfólio da Villagres é feito para esse olhar, que é também uma interlocução com o consumidor final, que qualifica o produto. A tendência forte são os mármorees rajados. Nós também trouxemos o corten, o Iron Work, que é um produto que os jurados do Best In Show ficaram encantados e, embora não seja mais uma novidade, a aceitação da gráfica foi muito positiva pra gente.”

WEIKU

A Weiku tem entre seus diferenciais apresentar o que há de mais moderno em tecnologia e design, sempre prezando pela qualidade técnica dos produtos. Neste ano, o Corstone foi o grande diferencial apresentado pela empresa. O produto permite incluir uma imagem reproduzindo o revestimento escolhido entre duas chapas de vidro. Por ser completamente vedado, a peça garante segurança, durabilidade de um vidro de alta resistência e proteção UV.

Com 136m², o estande assinado pela arquiteta Juliana Medeiros mostrou as últimas novidades em tecnologia e toda a expertise da marca que preza toda a qualidade alemã adaptada às necessidades do Brasil, tornando os ambientes únicos e personalizados, como a excelência dos vidros Max Slider, a tecnologia do Switch Glass e a sofisticação da linha TitanTEC, além do Corstone.

viajando
pelo

BRASIL

Confira as datas e os locais das principais feiras do segmento

ECOENERGY

Feira e Congresso Internacional de Tecnologias Limpas
De: 14 a 16 de abril
Local: São Paulo Expo, SP
www.feiraecoenergy.com.br

FEIMEC

Feira Internacional de Máquinas e Equipamentos
De: 05 a 09 de maio
Local: São Paulo Expo, SP
www.feimec.com.br

FENAHABITAT

Feira da Construção e Habitação
De: 20 a 23 de maio
Local: Parque de Exposições Vila Germânica, Blumenau, SC
www.viaapiaeventos.com.br

GLASS SOUTH AMERICA

Feira Internacional de Design e Tecnologia em Vidro
De: -3 a 06 de junho
Local: São Paulo Expo, SP
www.grassexpo.com.br

SMART.COM

Construction of Tomorrow
De: 17 e 18 de junho
Local: São Paulo Expo, SP
www.exposmartcon.com.br

FORMÓBILE

Feira Internacional da Indústria de Móveis e Madeira
De: 30 de junho a 03 de julho
Local: São Paulo Expo, SP
www.formobile.com.br

CONSTRUSUL

23ª Feira Internacional da Construção
De: 21 a 24 de julho
Local: Fiergs, Porto Alegre, RS
www.feiraconstrusul.com.br

EXPO CONSTRUÇÕES

Feira da Construção do Espírito Santo
De: 04 a 06 de agosto
Local: Serra, ES
www.milanezmilaneze.com.br

EXPOLUX

Feira Internacional da Indústria da Iluminação
De: 04 a 07 de agosto
Local: Expo Center Norte, SP
www.expolux.com.br

CONCRETESHOW

Feira do Cimento e Concreto para a Construção
De: 11 a 13 de agosto
Local: São Paulo Expo, SP
www.concreteshow.com.br

FEICON BATIMAT

Feira Internacional da Construção
De: 14 a 17 de setembro
Local: São Paulo Expo, SP
www.feicon.com.br

FESQUA

XIII Feira Internacional da Indústria de Esquadrias
De: 16 a 19 de setembro
Local: São Paulo Expo, SP
www.fesqua.com.br

FICONS

XIII Feira Internacional de Materiais e Equipamentos da Construção
De: 15 a 18 de setembro
Local: Centro de Convenções de Pernambuco, Recife/Olinda
www.ficons.com.br

FISP

23ª Feira Internacional de Segurança e Proteção
De: 20 a 22 de outubro
Local: São Paulo Expo, SP
www.fispvirtual.com.br

HABITACON

Feira de Fornecedores para a Construção e Condomínios
De: 21 a 24 de outubro
Local: Curitiba, PR
www.feirahabitacon.com.br



**SHERWIN
WILLIAMS®**

Descubra uma tinta excepcional



sherwin.com.br

BULBO



DISPONÍVEL EM :

4,8W - 7W - 9W
12W - 15W

LUZ QUENTE 3000K 

LUZ FRIA 6500K 

#Luz para Todos os Momentos

