

NOVA

ED. 362 | NOV 2020 | ANO XXXII  
WWW.GRUPOREVENDA.COM.BR

**1**  
A NÚMERO  
UM DO  
SEGMENTO

# REVENDA

construção

# TINTAS



É hora de vender mais.  
Veja as novidades

## ACESSÓRIOS

O cliente quer pintar?  
Indique os melhores  
acessórios



## MELHOR PRODUTO DO ANO

Lojas mostram como trabalhar o melhor mix

## PORTAS SANFONADAS E FORROS DE PVC

Indústria investe para torná-los mais desejados

## COLAS, ADESIVOS E SILICONE

Produtos para toda obra





## Amanco agora é Amanco Wavin. Ficou com dúvida? A gente explica.

Você já sabe que a Amanco está mudando? Agora a marca é Amanco Wavin. E o nosso parceiro Mathias contou tudo sobre a mudança na nossa página do Facebook. A marca se transformou para ficar ainda mais moderna, tecnológica e eficiente. E a inovação não para por aqui. Queremos conectar você com o futuro. Com cuidado com o meio ambiente e soluções ainda melhores para obras e reformas. Ficou com dúvidas? Corre aqui que a gente responde: [facebook.com/AmancoWavinBR](https://facebook.com/AmancoWavinBR)

**FUNDADOR**

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

**DIRETORIA**

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**

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

**GERENTES DE CONTAS**

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

**EDITOR DE ARTE:** Herbert Allucci

**FOTOS:** Shutterstock

**ADMINISTRATIVO**

Mislene Fernandes (mislene@revenda.com.br)

**TECNOLOGIA**

Carlos Contucci (carlos@revenda.com.br)

**INTELIGÊNCIA DE MERCADO**

Jéssica Oliveira (jessica.oliveira@revenda.com.br)  
Bárbara Novais de Lima

**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

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

**LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO**

**TAMBASA**  
ATACADISTAS

# UM BOM ANO OU UM ANO BOM?

Dados divulgados no final do terceiro trimestre deste ano apontaram que a indústria da construção civil vai bem, obrigado.

A ABRAMAT (Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção) projeta crescimento do setor em outubro e revisa os dados publicados em setembro, confirmando crescimento acima do esperado.

O Índice da ABRAMAT indica que, em outubro de 2020, a indústria de materiais de construção teve faturamento 3,4% maior do que o registrado em setembro. O resultado representa um crescimento de 14,5% em relação a outubro de 2019. No acumulado dos últimos 12 meses, o setor registra retração de 2,1% no faturamento deflacionado.

A nova edição da pesquisa também aponta os dados consolidados de setembro de 2020. No período, a indústria de materiais de construção teve faturamento 10,2% maior que o observado em setembro de 2019. O resultado revisado aponta crescimento de 11,22% do segmento de materiais básicos e 8,9% dos materiais de acabamento em relação ao mesmo período do ano anterior.

A Eternit, que está em recuperação judicial, também divulgou números expressivos em seu faturamento. A empresa registrou lucro líquido de R\$ 40 milhões no terceiro trimestre de 2020 graças a um conjunto de fatores positivos como o processo de reestruturação, iniciado há três anos, deixando de produzir produtos com fibrocimento, além de interromper a fabricação de louças, reservatórios e metais.

O setor do comércio de materiais de construção também registrou aumento de dois dígitos no terceiro trimestre. Todos estes números são animadores, mas é preciso cautela quando se sabe que o governo injetou muitos bilhões para auxiliar as famílias por causa da pandemia causada pelo Coronavírus.

Enfim, vamos terminando mais um ano.

É esperar por vacinas contra a Covid-19 e seguir em frente.

Boa leitura

**Roberto Ferreira**





06

## 24º MELHOR PRODUTO DO ANO

O melhor mix de produtos, na visão de três modelos: home center, loja média e loja pequena



# REVENDA

EDIÇÃO 362 | NOV 2020 | ANO XXXII



PIXABAY



16

## TINTAS

Está na hora de renovar o visual das residências e os fabricantes de tintas apresentam as cores que vão ditar moda em 2021



32

## ACESSÓRIOS

O melhor desempenho das tintas está diretamente ligado aos acessórios. E a indústria investe bastante



40

## COLAS, ADESIVOS E SILICONE

São produtos pra toda obra, por isso devem ter um lugarzinho especial em suas gôndolas.

## PORTAS SANFONADAS E FORROS DE PVC

Deixe o ambiente acolhedor tanto no frio quanto no calor com portas e forros de PVC

52



38 | ARTIGO TROIANO

50 | O CRESCIMENTO DO FERREIRA COSTA

57 | PROGRAMA BEM DO MARTINS

58 | INDÚSTRIA

63 | ARTIGO IRWIN

64 | ARTIGO: A TRANSFORMAÇÃO DO COMÉRCIO

66 | AGENDA

# O CUIDADO NA HORA DE ESCOLHER



**A**s lojas que vendem materiais de construção foram consideradas essenciais na primeira fase da pandemia provocada pelo coronavírus, que obrigou o distanciamento social e fechou diversos tipos de comércio. E o acerto na decisão ficou comprovado pelo desempenho nas vendas e na contribuição para o aquecimento da economia brasileira nos últimos seis meses.

Mas muitas lojas não estavam preparadas para atender os clientes que, trabalhando em *home office*, passaram a prestar mais atenção às suas casas. Ao estado das paredes, pisos, metais, móveis, janelas etc. E perderam o bonde da vez...

Os lojistas que se preocupam em ter um bom mix de produtos em suas gôndolas, ou em estoque, foram os maiores

beneficiados. Trabalhar com os melhores produtos fabricados pela indústria foi fundamental para que muitos mantivessem seus negócios fervendo.

E, para mostrar a importância de trabalhar com o melhor mix de produtos no ponto de venda, a revista **Revenda Construção** realiza há 24 anos o **Prêmio Melhor Produto do Ano**, no qual os próprios revendedores votam nos produtos indicados pelas indústrias mais votadas no Top Of Mind que apresentam melhor rentabilidade para eles.

Fomos conferir como trabalham algumas lojas com esses produtos, como escolhem seu mix para atender seus clientes com o objetivo de ajudar aqueles que não se prepararam.



**BOSCH**







## LATEM

A loja Latem, localizada no bairro do Carandiru, na zona Norte de São Paulo, tem uma proposta bastante clara: ser uma loja de solução para o cliente. Outro diferencial é que é feita de contêineres! Isso mesmo. Para construir a loja fixa, em um terreno onde existia outro comércio, o proprietário Rafael Ferreira utilizou seis contêineres. “Foi uma construção muito rápida, prática e diferente”, diz Rafael. E tem outra grande vantagem: se eu quiser mudar de endereço, desmonto e levo os contêineres para outro terreno”, explica.

“O mix da loja é muito focado no nicho de clientes que queremos atingir. Hoje nós temos o cliente final, que entra na loja e busca solução, então montamos um mix para ele; temos a parcela de clientes profissionais, na qual estão incluídos os encanadores, pedreiros e até os arquitetos; e os CNPJs, representados pelas construtoras. Apesar de atentar a todos estes segmentos, o foco maior da loja está nos profissionais, então temos uma variedade maior para eles”.

“Quando vamos escolher os produtos que vão compor o nosso mix, temos o cuidado de focar na linha que atende

mais os profissionais. Trabalhamos com produtos de todas as categorias, como elétrica, hidráulica, básicos e acabamentos, piso, pintura, metais, louças. O que acontece é que nas ferramentas, que vão atingir mais os clientes profissionais, a gama de produtos é maior. Em termos de precificação, temos produtos de entrada até os top de linha dos fabricantes. Entre os produtos de acabamento, como pisos e revestimentos, a linha é um pouco menor, pois vai atender o cliente que busca solução. De uma certa forma, atingimos um público menor, mas sem deixar de ter os produtos em exposição em nosso showroom.”

Tendo vista sua proposta, o showroom é pequeno, trabalhando com 3.000 itens. “A distribuição, nos 250 m<sup>2</sup>, é feita de acordo com as marcas com as quais vamos trabalhar. Temos fornecedores exclusivos dentro das categorias e subcategorias, desde que nos atendam na classificação de preços. Do preço A ao preço B, produtos das classes A ou B vão atender essa variada gama de perfis. Caso o fornecedor não consiga o posicionamento que queremos, aumentamos a presença de outros ou incluímos outros fornecedores”.

# MÁQUINA DE PINTURA AIRLESS MPA 1010

Alto rendimento e produtividade  
para pinturas em grandes áreas!

## DETALHES TÉCNICOS

- ✓ Potência: 1.010 W
- ✓ Pressão máxima de saída: 3.000 lbf/pol<sup>2</sup>
- ✓ Vazão da pistola: 1,5 Litros/min
- ✓ Mangueira de 10 metros
- ✓ Pistão em aço inox e engrenagem usinada



Melhor acabamento, sem  
marcas de rolo ou pincel



Redução do tempo  
de aplicação

## LANÇAMENTO

Uso exclusivo para  
tintas a base de água



Cód.: 62.20.110.220

Conheça a nossa linha  
completa para **Pintura!**



Sempre utilize equipamentos  
de proteção individual VONDER

www.vonder.com.br

Assista aos vídeos e siga a  
VONDER nas redes sociais!



@vonderferramentas



É bom trabalhar com

# vonder®

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



“Com relação à loja, temos alguns itens expostos e, também, os itens ‘cauda longa’, que o comprador pode adquirir pelo catálogo do fabricante e entregamos no dia seguinte, dependendo da localização. Assim, fazemos uma negociação com o fornecedor para garantir um prazo de entrega dos produtos do catálogo razoável”.

### TRABALHO COM MARCAS

“Nós somos exclusivos para cada categoria. Em ferramentas, por exemplo, somos exclusivos da Ingco, em tintas, da Iquine, em louças, da Luzarte e, assim, com outros tantos. O que acaba acontecendo é que, por ser um modelo que pretendemos expandir, via franquia ou associados, a Latem precisa do fornecedor-parceiro. Conseguimos garantir para ele não apenas o volume, mas também a precificação na ‘cauda longa’ e, então, trabalhamos em conjunto. Não adianta criar concorrência para o cliente final e não garantir as duas pontas, fornecedor e cliente”.

“A ideia é atender o cliente final da melhor maneira possível. Se for para trabalhar com apenas um fornecedor, vamos fazer. Em muitos casos, há clientes que procuram outras marcas. E nós garantimos esta venda com repasse via parceiros, fornecedores ou atacadistas, dependendo do volume. Para exemplificar: se um cliente de uma

“Precisamos modernizar o mercado. O atendimento atrás do balcão, acreditamos, cria uma barreira entre o cliente e o atendente.”

### RAFAEL FERREIRA

construtora quer produtos Tigre ou Amanco e nós trabalhamos com Fortlev... Como o volume é grande, falamos diretamente com o fabricante para conseguir os produtos, pois o cliente vem em primeiro lugar”.

### O PERFIL DO CLIENTE

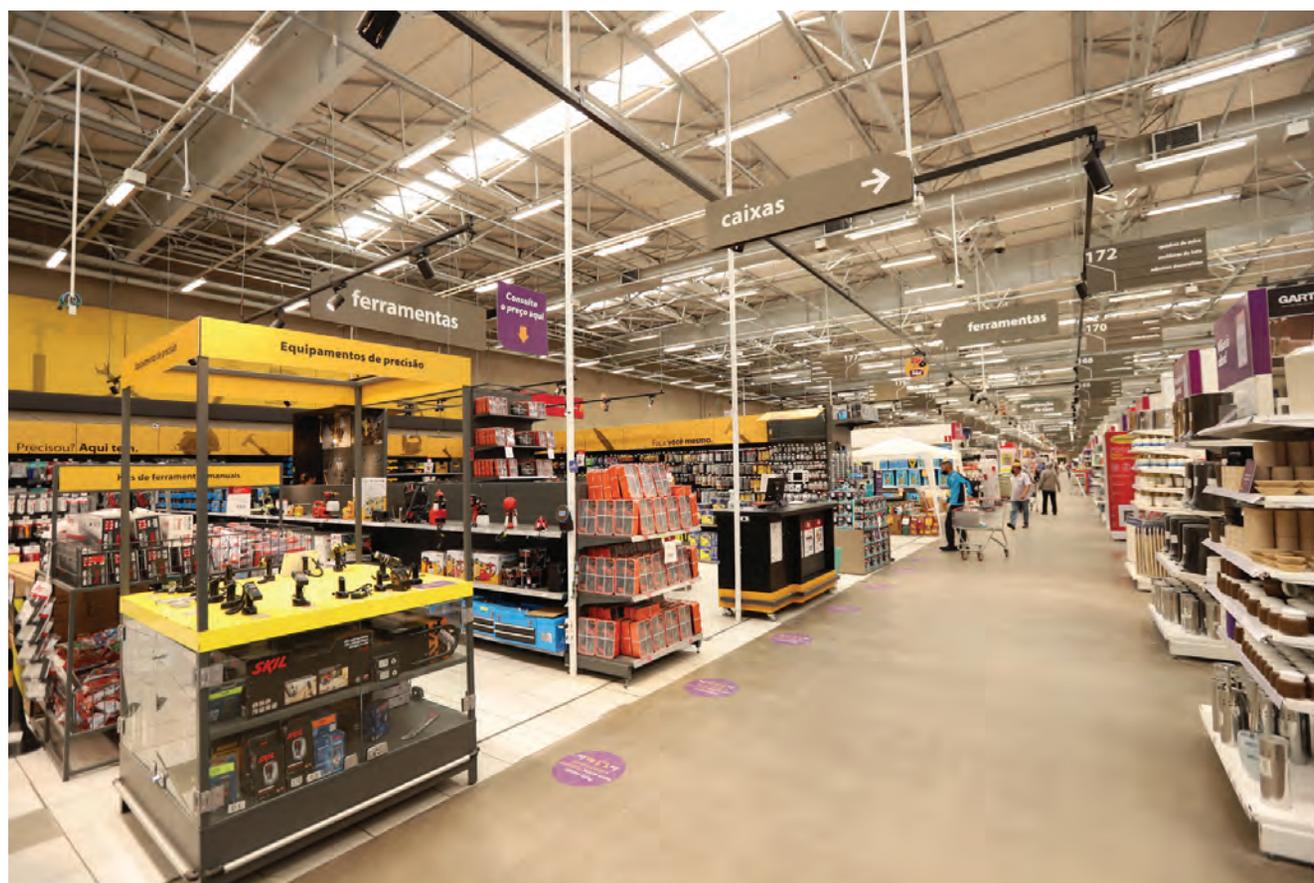
“Cativo. Também temos bom movimento com clientes passantes, por estamos em um ponto de muito fluxo, mas o forte é o cliente que retorna. Como cativar? Para cada categoria de cliente, temos uma estratégia para atrair. Fazemos ações por flyer, pós-venda, visita e utilizamos muito a comunicação pelo WhatsApp, que está funcionando muito bem. Também usamos uma forma de fidelização com o cashback, em que ele vai comprando e gerando créditos na loja”.

“Precisamos modernizar o mercado. O atendimento atrás do balcão, acreditamos, cria uma barreira entre o cliente e o atendente e entendemos que o cliente precisa circular, ter o produto nas mãos, entender seu funcionamento. Assim, o leiaute foi pensado para que o cliente possa circular pela loja e por todas as categorias de produtos. Separamos, de um lado, mais uma linha de acabamentos, como pisos, louças e metais e, do outro, lado uma linha com hidráulica, elétrica, utilidade doméstica, iluminação etc. A Latem é uma casa de solução e não apenas de venda de produtos”.

“Apesar de todas as dificuldades, tivemos bons resultados durante o período de quarentena causada pela pandemia. Mas tivemos que nos adaptar muito rapidamente. O atendimento online, que imaginávamos crescer mais fortemente depois de um ano da inauguração, passou a ser feito de maneira mais rápida do que pensamos. O e-commerce, o drive-thru, e horários alternativos para grupos de risco também foram adotados”.

“O mercado tende a estabilizar. Houve um aquecimento muito grande, justamente por conta dos incentivos financeiros para manter a economia e o mercado, e isso foi bom. Porém, o desemprego continua alto e a tendência é um recuo do movimento, principalmente no início do ano”.

Atualmente, a Latem tem 12 funcionários. A loja funciona no sistema de autoatendimento.



## TELHANORTE

A Telhanorte Tumelero é uma rede de home centers com 39 lojas pertencente ao Grupo Saint-Gobain. Uma das lojas, com mais de 8.200 m<sup>2</sup> de área de venda, fica na av. Castelo Branco, também conhecida como Marginal do Rio Tietê, na zona Norte de São Paulo. O diretor comercial da Telhanorte Tumelero, Rodrigo Pothin, explica os diferenciais da empresa.

“A escolha do mix começa com um trabalho junto aos parceiros-fornecedores, que indicam os segmentos de produtos que têm interesse em desenvolver e a gente cruza com o perfil do nosso cliente, se é do público A, B ou C, e são adaptados ao cluster ou tipo de clientes que temos nas lojas e, a partir deste estudo, começamos a determinar o número de SKUs, viabilidade, tamanho de loja e espaços definidos”.

“Temos estratégias de categorias com maior relevância, como os pisos e materiais de acabamento, louças e metais, categorias nas quais somos bem fortes. Dentro dessas categorias, temos estratégias diferentes por causa da maior amplitude. Vendemos esses produtos em todas as nossas lojas através de um movimento de omnicanalidade, que chamamos de ‘prateleira infinita’, no qual temos um CD

com todo o sortimento dos nossos produtos que nos possibilita vender qualquer item que temos disponível, em qualquer loja da rede. É uma estratégia que estamos implementando nas louças e metais, por exemplo”.

### ESCOLHA DE MARCAS!!

“A gente busca focar, primeiro, em tudo o que o cliente procura, modelo de cluster, no qual partimos do pressuposto de que teremos tudo o que o cliente imagina ter nas nossas lojas e, também, trabalhar com nossas marcas próprias ou com fornecedores com os quais percebemos haver uma sinergia com o perfil do nosso cliente. Assim, podemos aumentar o nosso sortimento de produtos, num espaço de maior visibilidade para a busca do consumidor/cliente que, obviamente, dá uma relevância maior, com impactos variáveis, conforme as estratégias de cada categoria.

### EXPOSIÇÃO

“Adotamos a estratégia de alinhar o produto de acordo com a jornada do nosso cliente. Então, procuramos colocar os básicos em um canto; os pisos e revestimentos no



fundo, pois são destacados por serem produtos de maior giro e, para nós, uma fortaleza; metais e sanitários ficam no caminho, pois entendemos que é um segundo passo na jornada de revestimento e finalizando, no sentido do início da loja, temos o setor de iluminação, que consideramos o setor de encantamento do cliente, que perpassa toda o setor de entrada do corredor principal”.

“Existe todo um desenho, um leiaute que acompanha a jornada do cliente, de acordo com seu desejo e, também, da relevância dos produtos para nós. Na realidade, temos um espaço para dar mais destaque aos produtos que são o nosso forte, como os pisos e revestimentos. Olhando de frente, este segmento fica no fundo, em área nobre e mais espaçosa. Ela aparece melhor. Eu, particularmente, não acredito que devemos forçar o cliente a cumprir uma jornada dentro da loja, fazendo-o passar por todos os corredores até chegar aonde vai encontrar o produto que quer”. “O setor do final da loja é o espaço mais nobre, onde não se dificulta a visão do sortimento que se está colocando à disposição do cliente. É praticamente uma jornada que ele faz e não uma obrigação de ir até o fundo. Por causa da amplitude do espaço, ele pode ter uma percepção de tudo que oferecemos. É o lugar mais fundo e destacado”.

“O crescimento de vendas das lojas acompanhou o crescimento do mercado, acima de dois dígitos.”

**RODRIGO POTHIN**

#### MIX

“Não temos nenhum tipo de restrição a nenhuma marca, mas temos algumas regras, como no caso dos revestimentos, em que trabalhamos com as maiores marcas do Brasil e procuramos oferecer sempre o que o cliente procura, em todas as categorias. Em metais, por exemplo, temos Deca, Roca, Lorenzetti. Em louças, temos Deca; e nos pisos, a Portinari, Portobello, Eliane. Enfim, do mais fino até o mais popular e amplo sortimento. Hoje, trabalhamos com mais de 35.000 SKUs ativos, além dos produtos sob encomenda ou disponíveis para troca de sortimento”.

“O e-commerce vem crescendo e até triplicou de tamanho durante a pandemia. Há algumas diferenças de mix de produtos comparado com o das lojas por causa da conveniência de alguns clientes ou da maior participação da OC (organização da casa), dentro das estratégias que vamos traçando, conforme o dia ou a semana, velocidade que o e-commerce oferece e permite que vamos nos adaptando à procura do cliente”.

“Dentro das lojas, o crescimento de vendas das lojas acompanhou o crescimento do mercado, acima de dois dígitos, com destaque para algumas categorias como jardinagem e reposição da parte de elétrica. As nossas fortalezas (as categorias mais fortes) que cresceram acima da média foram pisos, metais e louças”.

“Nos últimos meses não houve nenhuma modificação no leiaute da loja, exceto nas áreas de iluminação, que estão sendo reformuladas para buscar uma experiência de compra muito acima da que oferecemos nos últimos anos, que cresce acima dos 30%”.

“O grande desafio nos home centers é a dificuldade de movimentação dos produtos, mesmo havendo área para fazê-lo. Buscamos nos adaptar conforme as jornadas vão mudando, se é que vão mudando. O que fazemos é melhorar a sinalização dentro da loja e distribuir os produtos de modo a facilitar a visualização do cliente, uma leiaute de exposição que nos permite trabalhar em mundos”.

# LIXADEIRAS DE CONCRETO

Máxima agilidade e ergonomia para lixamento e desbaste em pisos, paredes e tetos de alvenaria e concreto!

LCV 1010

Velocidade variável

Potência: 1.010 W

Rotação (rpm): 1.700/min - 3.500/min

Tensões: 127 V~ e 220 V~

www.vonder.com.br

Sempre utilize equipamentos de proteção individual VONDER



Cabeça articulada que permite seguir os contornos da superfície

Cód.: 60.01.101.127 - 127 V~

Cód.: 60.01.101.220 - 220 V~



Menor esforço e máxima velocidade no desbaste de áreas de difícil acesso



Longo alcance

Conheça também a Lixadeira de Concreto LCV 1550 e as Lixadeiras de Parede!



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



É bom trabalhar com

# vonder®

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



## TELHANORTEJÁ

Percebendo o grande potencial das lojas de bairro, que atendem à população local, o Grupo Saint-Gobain lançou, primeiro em São Paulo, as lojas TelhanorteJá. São lojas com, no máximo 350 m2 de área de vendas, cerca de 8.000 produtos, com a finalidade de atender os consumidores da região que não precisam se afastar muito das suas residências para comprar produtos para reformar ou construir.

O diretor comercial da Telhanorte Tumelero, Rodrigo Pothin, explica os diferenciais das lojas TelhanorteJá.

“A grande diferença em relação aos home centers diz respeito ao momento de definir o objetivo da loja de bairro: conveniência e os pequenos reparos. Então, destaque para a parte elétrica, pequenas ferramentas e outros itens com participação nas vendas acima da média daquela que verificamos nos home centers. A experiência que o cliente tem ao passar pelas prateleiras e ver que o produto que procura está ali, fácil de pegar, levar ao caixa, pagar e sair, tudo de maneira muito rápida”.

“Também notamos que este cliente do bairro procura por produtos de limpeza do lar, por isso incluímos este seg-

mento em todas as nossas lojas e comprovamos que estão indo muito bem nas lojas de bairro”.

“O ideal que buscamos é que as lojas de bairro tenham as condições de vender qualquer item disponível também nos home centers, para que o cliente possa procurar a loja de bairro para buscar qualquer item que o agrada e que ele vai comprar, já que a venda pode ser feita ali. Durante a pandemia, utilizamos a estratégia de mostrar aos clientes que ele poderia comprar o que queria na nossa loja de bairro e levar na hora, pois temos cerca de 8.000 SKUs disponíveis no momento. Fizemos um trabalho intenso nos condomínios da região para atendê-los sem que fosse preciso ir até a loja, pois realizamos as entregas”.

“Com a volta, aos poucos, da normalidade, estamos colocando os carros da ‘TelhanorteJá’ na sua porta. O cliente pode solicitar a presença da van no local da obra, nossos técnicos fazem a avaliação do que é preciso e ajudam o cliente a definir o volume do produto necessário para a obra e depois vão até o cliente com mostruário para que ele possa escolher o melhor piso, por exemplo, para utilizar em sua casa”.

“A gente tem a possibilidade de levar ao cliente todo o nosso sortimento para comparação até a sua casa. Estamos trabalhando dentro das lojas do bairro, esse serviço não é disponível nos home centers. Temos uma limitação de espaço, obviamente, mas, de acordo com a necessidade do cliente, podemos levar até ele um pequeno showroom para sua escolha. É uma nova prestação de serviço, sem grande divulgação e que, aos poucos, vai crescendo”.

“Essas lojas pequenas não têm um sortimento muito grande de pisos e louças, setor em que a Telhanorte é muito forte por causa da limitação do espaço, mas é possível comprar pelo catálogo que entregamos no dia seguinte. Pode-se retirar em qualquer loja da rede”.

“O vendedor tem importância fundamental. A loja de bairro exige um treinamento muito intenso. Muitas vezes ele é o consultor do cliente e temos buscado pessoas com este perfil para indicar uma solução para o cliente. O perfil desse vendedor demanda formação muito alta, pois exige conhecimento de todas as categorias. O trabalho do gerente dentro da loja é conhecer as pessoas da região e fazer contato com os condomínios para convidá-los a ir até a loja. Atualmente são quatro lojas e até o final do ano serão inauguradas outras quatro”.

#### **COMO FUNCIONA A CAPTAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS.**

“A gente recebe muita proposta da indústria e novos fornecedores. Estamos crescendo muito no segmento de jardinagem, que teve início no final do ano passado e se consolidou este ano. Até mesmo o segmento de decoração, que não era o forte da Telhanorte, está crescendo bastante. A linha de home offi-

ce também cresce e estamos captando fornecedores para ter mais produtos na loja”.

“Normalmente temos a expectativa de antecipar novos produtos, acompanhando as tendências do mercado, os movimentos fora do país, observando a concorrência e os fornecedores que nos procuram. E então cabe saber o momento certo de captar novos fornecedores ou produtos. O que fizemos foi adaptar e fortalecer as categorias de impulso, aquelas que os consumidores não vão até a loja comprar, mas que, estando nela para aquisição de outros produtos, também possam levar. A limpeza do lar exigiu atenção especial já que não tínhamos estes produtos”.

“Na criação dos mundos: serviço, cozinha, quartos e salas, obviamente conectando-os e treinando os vendedores, ampliando sua capacidade de atender à jornada de compra dos nossos clientes, que é a nossa principal diretriz”.

“A vantagem das lojas de bairro é vender qualquer item disponível no home center. Apenas o espaço físico é menor, justamente para atender à necessidade do cliente. Seja por marca ou por preço. Se o cliente procura a marca X, vamos levar a marca X para nossas lojas, atendendo o máximo possível. O mesmo ocorre com o preço. A decisão sobre ter os produtos é baseada na árvore de compras do cliente”.

A proposta das lojas Telhanorte.Já é atender os clientes da região onde estão localizadas



# PONHA COR NA SUA LOJA

Tem muitas novidades chegando para os lojistas. Tradicionalmente, os fabricantes de tintas lançam as novas cores, aquelas que vão ditar as tendências, no final do ano, quando os consumidores procuram pintar suas residências. Não fique por fora. Veja o que as empresas prepararam e aumente o seu tíquete. A eclosão da pandemia de Covid-19 representou um enorme desafio para a indústria de tintas, assim como para todos os setores da economia e da sociedade.



LUIZ CORNACCHIONI, Presidente-executivo da ABRAFATI – Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas, fala um pouco do mercado:

“A situação agora já está muito melhor, como resultado de um grande esforço de todo o setor e de uma série de aprendizados que tivemos em tempo recorde. Chegamos ao fim do ano com as vendas de tintas imobiliárias em ritmo positivo. Depois de um forte impacto inicial, a demanda se expandiu a partir da retomada da construção civil e, especialmente, da tendência crescente de maior cuidado das pessoas com suas residências, impulsionada pelo período de isolamento em casa, no qual enxergaram melhor o valor de um ambiente agradável e bonito.

Temos a expectativa de um 2021 com crescimento similar ao do PIB, o que, com as projeções atuais, pode significar alta de 3% ou mais. Para o médio e longo prazo, as perspectivas continuam sendo bastante favoráveis. A experimentação dos efeitos positivos das tintas na decoração, renovação e

proteção de paredes e móveis no período de pandemia abre novos horizontes para a promoção do produto e as suas vendas no futuro. Junto com isso, novos projetos de habitação popular e a continuidade da retomada dos lançamentos imobiliários também estimularão o segmento.”







## AKZONOBEL

Fernanda Figueiredo, gerente de Comunicação e Color Design de Tintas Decorativas da AkzoNobel para a América do Sul, destaca a Pedra Esculpida, a cor do ano da AkzoNobel. “Pedra Esculpida é um tom neutro quente e versátil. Permeadas pelo tema Coragem, quatro paletas de cores complementares são sugeridas no estudo de tendências de cores e comportamento da AkzoNobel. “Cores Expressivas” é a paleta composta por tons de rosa e vermelho. “Cores para Unir” traz cinzas suaves e marrons neutros. “Cores Atemporais” reúne tons inspiradores de amarelos e ocre. E, por fim, “Cores do Planeta” é a paleta que ecoa os tons do mundo natural, com azuis, verdes e marrons.”

Fernanda explica como é escolhida a cor do ano:

“Há 18 anos, o ColourFutures reúne profissionais reconhecidos internacionalmente para, ao lado dos especialistas em cores da AkzoNobel, identificar o estado de espírito do momento e convertê-lo em paletas e tons. Tendências sociais, culturais, econômicas, de design e cores são consideradas na pesquisa global.

Esse é o quarto ano consecutivo que as artistas plásticas brasileiras Carlota Gasparian e Adriana Pedrosa ajudam a levar as impressões da América Latina para compor o estudo. Ao lado de outros especialistas em design, tendências, cor e arquitetura que proporcionaram uma imersão em insights globais, colaboraram com a busca do Centro de Estética da AkzoNobel em compreender o que pensam

os consumidores, identificar a cor do ano e criar quatro paletas para orientar e atender às necessidades e anseios desse público.

Em 2020, a reunião foi realizada no Museu de Lakenhal, na cidade holandesa de Leiden, onde os experts trouxeram observações, vivências e ideias capazes de antever o que estava por vir e moldar os conceitos que sustentam esse estudo”, diz.

Na avaliação da empresa, o mercado está muito bom. “Nesse ponto, a AkzoNobel tem colhido os frutos de uma estratégia de geração de valor para a cadeia como um todo e conta com um time que tem se esforçado muito para minimizar as consequências da pandemia nos negócios desses clientes, apesar dos desafios. Não fechamos em momento algum, sempre focados em operar com segurança para servir esse mercado, que é essencial. Nesse 2020 tão atípico, posso dizer que estamos remando

contra a maré: aumentamos os investimentos em marketing, mantivemos nosso programa de colaboração e inovação com as startups, inauguramos um escritório, sede administrativa para a América do Sul, que materializa nosso propósito e abrimos um novo caminho de relacionamento com os nossos colaboradores que é pautado na escolha da forma de trabalho. Considerando o segmento de tintas decorativas, a demanda se recuperou fortemente durante o terceiro trimestre, principalmente em função da reabertura dos canais de distribuição”, explica.

Estimulante e, ao mesmo tempo, equilibrada, Pedra Esculpida é a tonalidade escolhida por um time de especialistas de várias partes do planeta como a cor que representará o próximo ano.

Pedra Esculpida é uma cor versátil que muda de tom, dependendo da hora do dia, de onde é usada e de quais outros tons a acompanham. É uma nuance que dá espaço para outras se destacarem e que forma a base de inúmeros designs inspiradores para o interior da casa. Considerando essas características, foram criadas quatro paletas fáceis de usar. Desenvolvidas a partir da Pedra Esculpida, elas são compostas de famílias de cores diferentes – vermelhos e rosas, marrons, amarelos, azuis e verdes naturais – e cada uma traz uma nova perspectiva para os ambientes, que espelha as tendências mais amplas diagnosticadas no estudo. A seguir, conheça os comportamentos e tendências que origina-

ram as paletas e o escopo criativo dessas seleções de cores, e como elas podem inspirar as pessoas a iniciar uma transformação em casa.

A marca Coral Renova cresceu. Inspirado no Crème de Couleur, produto líder em vendas na França, Renova foi lançado em 2018 como a primeira tinta premium no mercado brasileiro com consistência de um creme, com aplicação direta na parede sem precisar de diluição prévia. Agora, juntam-se a ele três novos produtos, atendendo às necessidades de pintura em diversos tipos de superfície.

A linha Renova traz novidades relevantes, especialmente em tempos de pandemia, quando as pessoas estão olhando para suas casas de uma outra forma e isso despertou o desejo de cuidar desse centro de convivência das famílias e realizar pequenas reformas. “Uma vez que os lares estão casa cada vez mais multifuncionais, vemos os produtos da linha Renova como grandes facilitadores, pela praticidade e agilidade proporcionadas em todo processo de pintura. Primeiro, os próprios nomes não deixam dúvida sobre as suas respectivas finalidades, reduzindo a complexidade da decisão de compra. O creme de pintura Renova, o carro-chefe da linha, se apresenta como uma ótima opção tanto para o pintor profissional, que ganha em agilidade com um produto pronto para uso, que pode ser aplicado direto sobre o mofo, com cobertura uniforme, como também para o consumidor, que resolveu transformar os diversos ambientes da sua casa e vai usar uma solução prática, de mínimo respingamento e, conseqüentemente, menos sujeira.

## ANJO TINTAS

A cor do ano de 2021 tem o tom azul e na Anjo a cor é chamada Azulejo Português.

O Gerente de Marketing, Charles G. Martins, informa que a escolha da cor é feita a partir de uma pesquisa de tendências para o ano seguinte. “A cor da Anjo Tintas de 2021 tem um tom de azul que além da sua ligação com a natureza, a cor também possui vínculos com a tecnologia o que faz muito sentido para nós, no momento, pela realidade da humanidade, estamos sentindo efeitos do distanciamento em relação à natureza e paralelamente o crescimento do uso de tecnologias para estarmos conectados. De acordo com a VGSN, uma pesquisa recente sobre os tons mais usados nos maiores sites do mundo, descobriu que o azul superou facilmente outros, e tons de azul usados com destaque na tecnologia estão prontos para se tornar mais imersos. Baseado nisso, escolhemos um tom forte e calmo para qualquer ambiente e também uma ótima opção para



detalhes, a cor Azulejo Português traz um novo olhar para o mundo e para nós mesmos.”

Gian Tartari Diretor Executivo Unidade Revenda, fala sobre o mercado: “Está aquecido desde a reabertura do mercado em maio e a classificação dos comércios do segmento de material de construção como essencial.”

E complementa com a perspectiva para este ano. “Nosso segmento geralmente é mais forte no segundo semestre e bem promissor no último trimestre do ano, porém, nesse ano de 2020 o processo de consumo foi bem influenciado pela pandemia e o consumo vem alto desde julho.”

## EUCATEX

A Cor do Ano eleita pelas Tintas Eucatex para 2021 é a Manteiga de Cacao, uma cor que reúne os significados do rosa e do amarelo, inspirando suavidade e prosperidade. O tom de amarelo suave tem o poder de aquecer o ambiente, vitalizar os ânimos e inspirar o autocuidado e proteção. Em meio a cenários desafiadores e incertos, Manteiga de Cacao desperta o sentimento de estabilidade e esperança, como uma extensão da cor anterior (Modernismo em 2020), que também trazia um aspecto conciliador, suave e de esperança. Argemiro Sanches, gerente de marketing das Tintas Eucatex, explica como é eleita a cor do ano.

“A Cor do Ano da Tintas Eucatex é escolhida a partir do estudo dos quatro grupos de gosto presentes no Brasil. Essa pesquisa é feita em parceria com a consultoria de tendências Tendere, que busca identificar padrões de comportamento influenciados por fatores políticos, econômicos, de gerações e classe social, elegendo os significados de uma cor que atenda as necessidades em comum de todos os consumidores, induzidos por todos estes aspectos.”

Sazonalidade – “Existe sim alguns períodos onde temos



um consumo maior de tintas, que geralmente é o último trimestre de cada ano, mais de uma forma geral o consumo de tintas se mantém em uma média o ano todo, obviamente estamos vivendo uma situação atípica por conta da pandemia, e o auxílio emergencial deu uma turbinada no consumo nos últimos meses.”

E complementa informando que a empresa está estudando uma linha mais completa para o mercado de impermeabilizantes, Tintas Anti-bactéria, produtos para o mercado de Efeitos Decorativos e Demarcação Viária.

Distanciamento social – “Com o protocolo de prevenção por conta da pandemia, a exposição dos produtos ficaram sim prejudicadas. No entanto, com o auxílio emergencial cedido pelo Governo Federal aqueceu as vendas no ramo de Construção Civil, e as vendas de uma forma geral cresceram.”

Diferenciais – “Qualidade com certeza é o aspecto principal. Todos nossos produtos são desenvolvidos priorizando, principalmente, a qualidade, atendendo as normas vigentes, para melhor satisfação dos clientes.”

## IBRATIN

A Cor dourado, disponível em nosso catálogo é a cor escolhida pela Ibratin, segundo a Diretora Comercial Charlene Frasson.

Explica que a escolha da cor é feita por meio de estudos realizados pelos nossos arquitetos e departamentos especializados.

Mercado – “Através do nosso departamento de Inteligência de Mercado, estudamos o nosso mercado com visão de curto, médio e longo prazo. Temos estudos que demonstram um mercado aquecido até 2022.

Sazonalidade – “Existe a sazonalidade, mas o que temos percebido é que muda todo o ano, conforme o comportamento do nosso mercado x cliente.”

Diferenciais – “Tinta desenvolvida com alta tecnologia, eliminando o retrabalho, reduzindo custo de mão de obra e com excelente performance de acabamento e consumo. Qualidade em primeiro lugar, linha decorativa altamente reconhecida (linha Elegance), linha de texturas reco-

# 24º PRÊMIO MELHOR PRODUTO DO ANO

Produtos inovadores com a qualidade  
da marca que você confia



**ADVANCED**  
PRIMEIRO LUGAR  
SEGMENTO  
CHUVEIRO ELÉTRICO



**LZ 1600D**  
PRIMEIRO LUGAR  
SEGMENTO  
SISTEMA DE  
AQUECIMENTO A GÁS



**ACQUA BELLA**  
PRIMEIRO LUGAR  
SEGMENTO  
FILTRO E PURIFICADOR  
DE ÁGUA



**LOREN EASY**  
PRIMEIRO LUGAR  
SEGMENTO  
TORNEIRA ELÉTRICA



**LOREN ONE C29**  
PRIMEIRO LUGAR  
SEGMENTO  
TORNEIRA PARA COZINHA



**LOREN FLEX**  
SEGUNDO LUGAR  
SEGMENTO  
METAL SANITÁRIO



**LORENZETTI**  
TERCEIRO LUGAR  
SEGMENTO  
TORNEIRA DE PLÁSTICO



**LORENZETTI**  
QUINTO LUGAR  
SEGMENTO  
TORNEIRA EM ABS



lorenzettiofficial



App Store  
Google Play

0800 015 02 11

www.lorenzetti.com.br

# LORENZETTI

Mais do que você imagina



nhecida como líder de mercado. Um grande portfólio de produtos para atender todos os canais (Varejo, Revenda, Construtoras e Decoração). Os nossos produtos são todos desenvolvidos com foco na Norma de Desempenho, Aplicabilidade e sustentabilidade.”

## LUZTOL

Herlon Pereira, Coordenador de Marketing, destaca que um dos lançamentos para o próximo ano é a cor Submarino, um cinza escuro levemente amarelado para decorações

sóbrias de uma parede e uma aposta para detalhes em fachadas e muros nos revestimentos acrílicos.

Escolha da cor – “Analisamos tendências relativas às cores não apenas em nosso segmento, mas em indústrias em que sua relevância é predominante, como moda, decoração, além de usarmos como referência cores do

mercado regional e mundial em geral, como os lançamentos da Pantone.”

Mercado – “Apesar de 2020 vir se apresentando como um ano totalmente atípico, vimos o mercado se comportar de maneira inesperadamente positiva, principalmente no tocante a pequenas reformas. No entanto, já começamos a observar uma certa desaceleração.”

Sazonalidade – “O segmento de tintas enfrenta variações sazonais, como por exemplo, os períodos mais chuvosos provocam a redução de pinturas externas e consequente retração nas vendas, assim como períodos de festas de final de ano e Carnaval.”

## LUKSCOLOR

A Lukscolor elegeu a cor SECRET LKS 2032 como a cor do ano 2021.

“A cor, um bege terroso e iluminado, segue a tendência dos neutros e transita com facilidade entre outras famílias de cores, dos tons claros aos mais profundos. compondo uma base versátil para uma série de composições, incluindo a mistura com texturas, fibras naturais, madeiras e outros elementos”, diz Carlos Thurler, gerente de Marketing da Lukscolor.

Escolha da cor – “Para selecionar essas cores especiais que vão nortear os projetos durante certo período, é necessário um olhar atento para identificar quais os fatores ou acontecimentos estão influenciando o comportamento do consumidor. Profissionais especializados identificam esses fatores, interpretam e traduzem esses aspectos em cores que vão satisfazer os desejos do consumidor. As paletas de cores se transformam de um ano para outro. Algumas tonalidades permanecem e outras dão lugar a novos valores. Algumas sofrem transformações gradativas enquanto outras mudam radicalmente. Essas alterações acompanham as mudanças de comportamento, influenciadas por fatores econômicos, culturais, comportamentais... e representam o momento em que vivemos.

A análise que levou à escolha da cor SECRET LKS 2032 está alinhada com a influência dos últimos acontecimentos, in-





cluindo a Pandemia. Esse tom de bege caminha entre a superfície, as profundezas e as transparências, representando a União, a Afinidade e a Solução dos problemas que estamos enfrentando neste período, que se tornou uma influência mundial em muitos segmentos, inclusive no design”.

Mercado – “Apesar das dificuldades da pandemia, estamos mantendo nosso padrão de crescimento dos últimos anos, em 2 dígitos. Tradicionalmente, o segundo semestre apresenta maiores volumes, ainda existe aquela tradição de se pintar e renovar a casa para as festas de fim de ano.”

## MONTANA QUÍMICA

O Sistema Tintométrico Montana oferece à indústria moveleira, um serviço personalizado e único para atender a cores e texturas solicitadas. Com as cartelas tintométricas do Montana Color System e dos sistemas internacionais de definição de cores RAL e NCS, a empresa é capaz de reunir mais de 3 mil cores, nas versões brilhante, fosca e texturizada, disponibilizando mais de 15 mil variedades de acabamentos com tonalidades, brilhos e efeitos diferentes. Rafael Ferreira, gerente comercial da Montana Química explica que a empresa, por ser especialista em madeira, divulga tendências de acabamentos em madeira. “Para 2021, a expectativa é a de aumento na procura de acabamentos rústicos, nos quais é exibida a naturalidade dos substratos. Com isso, tem-se valorizado cada vez mais a textura, a cor e o brilho natural tanto de móveis quanto objetos de decoração. É importante lembrar que essa tendência não significa que os materiais não devam ser protegidos. No caso da madeira, a dica para os consumidores que optam por acabamentos rústicos é utilizar o stain, um produto que não altera a aparência da madeira ao ser aplicado, ao mesmo tempo em que

oferece proteção e beleza ao substrato”, diz.

Mercado – “A pandemia causou danos graves à economia, mas o setor da construção civil tem mostrado resiliência em relação a outros. Um dos motivos é que, como as pessoas estão mais tempo dentro de casa, ou têm se deslocado para suas casas de veraneio ou chácaras, e, com isso, têm aproveitado para fazer pequenas reformas.

Isso tem levado o setor a registrar desempenho positivo, como no varejo de materiais de construção (de acordo com o índice Cielo) e até na contratação de empregados formais na construção civil (de acordo com o Caged). Isso afeta diretamente e positivamente na nossa área de varejo, uma vez que oferecemos tecnologias variadas para esse segmento.

Outro setor que tem mostrado desempenho positivo na pandemia é a agricultura. O aumento mundial na demanda de proteínas tem levado ao aumento da produção agrícola (pecuária, avicultura, suinocultura), o que acaba elevando a demanda da madeira tratada na construção de cercas, currais e outros (uma vez que o tratamento químico da madeira de reflorestamento é outro ramo de negócios da Montana Química, também houve aquecimento nesse segmento).”

Sazonalidade – “Obviamente, por sazonalidade, estamos falando em um ano normal (não este, de pandemia). Geralmente, em dezembro, época de férias escolares e feriados emendados de fim de ano (Natal e Ano-Novo), o brasileiro aproveita para fazer pequenas reformas em casa. Destaque para reformas nas áreas de piscinas (devido à chegada da época de calor), e também para pintura e para pequenas transformações de cômodos (que dão a sensação de “novidade” para o novo ano que se aproxima).

Também podemos dizer que, na área de proteção de ma-



deira, outubro e os meses consequentes são épocas em que há aumento na procura de produtos do segmento no varejo, uma vez que é época de revoadas de cupins.”

Distanciamento social – “Temos um amplo trabalho com lojistas de tintas, por isso, podemos falar um pouco do nosso know-how em treinamentos e visitas que fazemos por todo o país. O lojista de tintas teve que se adaptar muito devido à pandemia e à necessidade de distanciamento social. Para ajudar esses profissionais no período, a Montana Química criou uma série de textos chamada de Dicas de Lojistas, com informações sobre os mais diversos assuntos relacionados à pandemia. Os textos podem ser acessados em nosso site, o [www.montana.com.br](http://www.montana.com.br).

Temos visto que lojistas que conseguiram se adaptar rapidamente às exigências legais do poder público reduziram bastante o impacto negativo causado no início da pandemia, quando as lojas foram obrigadas a fechar as portas. Por adaptação falamos, por exemplo, em atenção redobrada com a higiene; criação ou ampliação de ferramentas digitais para venda de produtos, incluindo redes sociais; e, claro, treinamento de funcionários.”

Faça você mesmo – “É uma tendência mundial que ganha cada vez mais força no país. A pandemia acabou por incentivar o DIY, uma vez que, com mais tempo dentro de casa, as pessoas começaram a explorar passatempos variados, entre eles as mais variadas formas de DIY.

Sempre fazemos questão de recomendar, porém, que trabalhos mais complexos exigem a contratação de um profissional. É o caso da pintura de paredes, que exige técnica, experiência e conhecimento. Um profissional poderá indicar a melhor tinta para o seu objetivo, melhor técnica e material, além de oferecer um serviço bem feito e com segurança, além, claro, da garantia do trabalho.”

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

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

Ao contrário dos acabamentos tradicionais, Osmocolor é um impregnante que acompanha os movimentos da madeira, maximizando a proteção e impedindo trincamentos e penetração de água. Chega a render duas vezes mais, além de ser extremamente prático: dispensa preparações/misturas.

Os benefícios não param por aí. Seus filtros solares protegem a madeira e seu acabamento por muito mais tempo. Sua degradação é lenta, por erosão. Por isso, não ocorrem deslocamentos ou trincas que exigiriam remoção total do acabamento. Basta apenas remover as partículas soltas na superfície, por meio de lixamento leve e reaplicar.

Com acabamento acetinado, a linha Osmocolor tem várias opções de cor: sete cores semitransparentes de madeiras nobres e uma cor sólida, além do Castanho UV Deck, Natural UV Gold, Transparente e Incolor UV Glass.

Também parte da família Osmocolor, o Osmocolor Stain UV Deck é uma tecnologia específica para substratos com intensa exposição aos raios ultravioleta. Com triplo protetor solar, é indicado para ambientes externos ou internos, em estruturas de madeira em geral, aplainadas, lixadas ou rústicas como decks, portões, portas, janelas, beirais, forros, estruturas de telhado, gazebos, varandas, pérgulas, móveis rústicos e de jardim, cercas, guarda-corpos, entre outros.”

## SHERWIN-WILLIAMS

A Sherwin-Williams, líder global na fabricação, distribuição e comercialização de tintas e revestimentos, presente no Brasil há mais de 75 anos, está expandindo a linha de esmaltes com o lançamento do novo Esmalte Sintético Super Proteção. O produto 3 em 1, possui proteção anticorrosiva, fundo pré-pintado e brilho. E está disponível em embalagens de quarto 2,4L e 0,9L, em 10 cores prontas: Branco, Preto, Marrom, Cinza Médio, Vermelho, Verde Colonial, Azul Del Rey, Alumínio, Ouro Amarelo e Bronze.

“A linha de esmalte está mais completa, com cinco tipos de produtos de qualidade para atender às necessidades específicas dos consumidores. O Esmalte Sintético Super Proteção Sherwin-Williams foi desenvolvido para garantir proteção com durabilidade de 10 anos e pode ser aplicado diretamente sobre ferrugem. O esmalte é à base de solvente, diluído



em água, com rendimento de 74 m<sup>2</sup> por demão para o galão e até 28 m<sup>2</sup> para o quarto. A solução é ótima para proteger metais, com alta exposição aos efeitos do tempo, que propicia o aparecimento de ferrugem”, explica Vitor Cybis, gerente de marketing e trade marketing da Sherwin-Williams. A Sherwin-Williams também possui mais quatro tipos de esmaltes em seu portfólio: Eco Esmalte (Base Água), que possui dois tipos de acabamentos e 10 cores para alto brilho e 03 cores para cetim e 03 bases (XY / Z / W) para o Sistema ColorSNAP. Esmalte Máxima Proteção Metalatex (Base Solvente), disponível em 03 bases para o Sistema ColorSNAP (XY / Z / W) nos acabamentos alto brilho e acetinado, 21 cores prontas em acabamento alto brilho e 03 cores prontas nos acabamentos acetinado e fosco. Esmalte Sintético NovaCor, com excelente cobertura indicado para madeira e metais. No ano passado, a empresa lançou o Sherwin-Williams Esmalte Sintético Super Secagem Premium (Base Solvente), com 10 cores prontas em acabamento alto brilho e secagem rápida de até 20 minutos entre demãos. Bronze Conectado SW 7048 é a cor do ano da Sherwin-Williams. Um bronze sofisticado e aconchegante, a cor nos inspira a todos a encontrar um santuário em qualquer es-

paço. Bronze Conectado é uma âncora rica que mantém a mente calma e estável com seus laços com o mundo natural. “A casa se tornou o refúgio definitivo do mundo, e a cor é uma maneira fácil e eficaz de criar um paraíso pessoal”, disse Patrícia Fecci, gerente de marketing para serviços de Cor & Design da Sherwin-Williams. “Bronze Conectado encoraja você a criar um espaço santuário para reflexão e renovação conscientes”.

“O mantra ‘fique em casa’ direcionou para onde fomos e o que fizemos em 2020, mas também influenciou as tendências de design de interiores para 2021 e além. A cor faz parte da paleta Santuário da Sherwin-Williams 2021, do Colormix Tendência de Cores, que prevê uma necessidade de equilíbrio no design para o ano que vem. A nova década marcou o início de um retorno às cores ricas e ousadas, afastando-se dos neutros e descolados dos anos 2010 em um esforço para trazer mais

Para designers e outros profissionais, o design biofílico continuará a desempenhar um papel importante nos espaços comerciais. Enraizado na natureza, Bronze Conectado é uma cor de destaque ideal que fundamenta um espaço por meio do apelo orgânico.





“Estamos olhando para as cores de forma mais mediana. Nem estamos foscas e nem muito vibrantes, bem de acordo com o momento das pessoas nesse contexto atual”, ressalta Sylvania Gracia.

Com destaque para a cor do ano 2021, Suvinil ressalta em “Meia-Luz” o poder ativo das cores em nossas vidas e nos momentos experienciados. “Trata-se de uma cor inspirada no pôr-do-sol, esse ícone que tomou as redes e virou inspiracional, trazendo a natureza para a nova rotina dentro de casa. Todo mundo parou alguma vez durante essa pandemia para ver o pôr do sol. Elegemos Meia-Luz como a cor do ano 2021 porque estamos nesse processo de transformação. Nos percebemos em um lugar de transição e estamos entre o que já foi e o que ainda será. Meia-Luz fala sobre otimismo, coragem e a contemplação da vida e de suas novas roupagens e formatos, para que possamos esperar e alcançar um futuro melhor e mais equilibrado para nós como indivíduos e, principalmente, para o planeta. Com seu caráter mutável, ela

Do passado aos dias atuais, Suvinil Revela 2021 ilustra CONSCIÊNCIA, conceito que pede cuidado do indivíduo com ele mesmo e com o planeta. Esse é o momento que Suvinil reforça a sustentabilidade em uma proposta de que, com menos, abre-se espaço para um diferente jeito de viver, o Novo Minimalismo.

Consciência demonstra a transformação das ações e, principalmente, do consumo, ao abordar também a Economia Desmaterializada que traz o racional para a vida. Quanto mais atividades em um mesmo espaço, aparelho ou com um objeto a pessoa puder realizar, mais sustentável ele será. Tudo isso é retratado ligando a natureza ao morar, por meio de tons medianos, dessaturados, calmantes e orgânicos. Aqui, Suvinil faz com que Vermelhos e terrosos sejam contraponto para os diferentes Azuis do céu; Cores clarinhas de concentração e felicidade complementem-se com os Verdes temperados e mais ligados aos alimentos e ao tempo. Uma escolha que demonstra a ligação das pessoas com a natureza, e que cuidar do planeta e de si mesmo podem e devem ser a mesma coisa.

fala sobre nós: não somos apenas uma coisa, não sabemos para onde vamos, mas sabemos que queremos ser felizes. Seja nas paredes de nossos quartos ou salas, ateliês ou despensas, jardins ou corredores, a nossa cor de 2021 nos lembra que podemos carregar nossos sonhos para onde quer que andemos”, diz Juliana Hosken, Diretora de Marketing da Suvinil.

## TINTAS DACAR

A Tintas Dacar aprimorou o sistema tintométrico SERVCOR 3B com a possibilidade de tingir, na hora, direto na loja, a cor escolhida pelo consumidor. As cores destacadas para 2021 estão incluídas.

Eric Françozi – Gerente Inteligência Comercial e Marketing, diz que em 2020, foram lançadas algumas cores para o ready mix das tintas DACAR PREMIUM SEDA SUPER LAVÁVEL e DACAR PREMIUM TITANIUM COBERTURA MÁXIMA: Papel, Feijão Moyashi, Cinza Elefante e Cromo, além das já tradicionais Palha, Gelo, Branco Neve e

Camurça.

Escolha da cor – “As cores despertam sentimentos. A empatia por uma ou outra cor poderá vir, muitas das vezes, por uma boa lembrança, um estado de espírito, desejo de mudança, tendência comportamental ou social. Entendemos que as cores são retratos da preferência por um certo tom naquele determinado período. Acreditamos que as cores possuem ciclos de vida como um produto. Elas nascem, atingem a maturidade e declínio após certo tempo. Nossas constantes pesquisas mercadológicas nos orientam neste ciclo.”

Sazonalidade – “Tinta é um produto cuja aplicação depende de uma boa condição climática. Disponibilidade financeira, temperaturas mais quentes e umidade relativa do ar um



pouco mais seca é o ideal. Então, os meses do ano que propiciam este tipo de combinação temperatura x umidade são os períodos campeões em vendas.”

Distanciamento social – “Houve bem no início deste período de pandemia uma redução da exposição e venda por conta da circulação menor das pessoas nas ruas. Porém logo percebemos que os ambientes que as pessoas estavam inseridas foram aos poucos transformadas para maior conforto e

bem-estar. Enxergamos um acréscimo de vendas logo nos primeiros meses e que se manteve superior até o momento, considerado o mesmo período de 2019.”

Diferenciais – “Produzimos tintas e complementos para alvenaria, metais e madeiras há mais de 35 anos. A integri-



Este prêmio confirma o compromisso da Gamma Ferramentas em fornecer produtos de qualidade aos consumidores e lojistas que confiam em nosso trabalho.

1º Lugar em Máquinas Elétricas de Bancada  
2º Lugar em Ferramentas Elétricas

Serra Mármore



Plaina desengrossadeira



dade de nossa marca e qualidade de nossos produtos estão aprovados por nossos milhares de clientes em território nacional e internacional.

Somos associados à ABRAFATI e seguimos o rigoroso sistema de qualidade do PSQ – Programa Setorial da Qualidade, onde diversas fiscalizações ocorrem ao longo de 365 dias do ano, em lotes de fábrica e/ou de rua sem aviso prévio. Qualidade e o respeito ao consumidor são premissas pétreas em nossa companhia, levamos a sério. Promovemos a produção de nossos produtos com as melhores matérias primas e também estabelecemos e mantemos a relação de confiança com nossos clientes ao saber que estarão levando para casa ou sua obra um produto fantástico que está aprovado há 35 anos pelo mercado.”

## TINTAS IQUINE

Com capacidade de produção de 120 milhões de litros por ano, a Tintas Iquine está entre as mais modernas indústrias de tintas da América Latina. Criadora do primeiro sistema tintométrico 100% a base água do país, tem atualmente mais de 1.300 produtos no seu portfólio. A Iquine possui 400 colaboradores diretos, atendendo a mais de 20 mil pontos de vendas em todo país.

A empresa modernizou as embalagens recentemente. O projeto destaca o logo, as cores e o nome do produto e oferece mais clareza à exposição dos atributos. O verso da embalagem se transformou, trazendo infográficos mais técnicos e bastante detalhados, com informações precisas, que ajudarão bastante os clientes a utilizarem melhor o produto. A inovação também guiou os novos produtos que passam a integrar o portfólio, confira:

- Sela e Pinta: a tinta dois em um, com dupla função de selador e acabamento e que pode ser aplicada diretamente no reboco com apenas sete dias de cura. Maior economia e ganho de tempo na obra. Um produto inovador que proporciona um processo de pintura mais rápido e prático.
- Pró Saúde: a tinta que protege o ambiente contra fungos e bactérias. Ideal para espaços que requerem limpeza constante como ambientes hospitalares, restaurantes, escolas e petshops. Alta resistência e durabilidade. Também pode ser utilizada nos lares, garantido segurança para toda a família.
- Dialine Antiferrugem: a tinta anticorrosiva que pode ser aplicada diretamente sobre a ferrugem. É uma solução completa, primer e de acabamento com secagem rápida, para metais ferrosos em ambientes internos e exter-



nos. E está disponível em nove cores.

- Sprays: nova linha para diversas aplicações, possui bico ergonômico que facilita a aplicação e evita respingos. São 8 produtos: Uso Geral, Metálicos, Luminosos, Temperatura, Verniz Madeira, Removedor, Lubrificante e Espuma Expansiva.
- Seda Super Lavável: acabamento sofisticado e fácil de limpar para usos interno e externo. Sem cheiro após três horas da aplicação.
- Fachada Emborrachada: a tinta que protege contra fissuras, acompanhando o movimento de dilatação e contração da parede. Impermeabiliza e protege. É resistente contra maresia.
- Semi Brilho Super Lavável: brilho elegante com cores mais vivas. É super lavável e sem cheiro após três horas da aplicação.
- Delanil Madeiras e Metais: brilho intenso de fácil aplicação. Para superfícies em madeira ou metais. De secagem rápida.

## TINTAS RENNER BY PPG

A Tintas Renner by PPG está lançando novos produtos, como a Massa para Efeito Cimento Queimado, um produto pronto para uso, desenvolvido para deixar um efeito super moderno de cimen-



to queimado em suas paredes. Muito fácil de aplicar, é disponibilizado em quatro cores (Neblina Serrana, Terra Molhada, Parque Industrial e Espelho D'água) podendo ser usado em ambientes internos e externos.



Outra novidade é o Frentes & Fachadas Selador Flexível. Trata-se de um produto de pré-pintura, com a característica de elasticidade, que será utilizado antes do acabamento, podendo ser utilizado com os produtos Frentes & Fachadas Elástica e Emborrachada.

Além destes dois lançamentos, a linha Ducryl fica ainda mais completa, apresentando dezoito novas cores prontas e supermodernas, nos acabamentos fosco e semibrilho, válidas para o Ducryl Rende Mais e para o Ducryl + Brilho + Durabilidade. A linha ainda disponibiliza mais de 2.000 cores no sistema tintométrico.



“De forma inédita, a PPG selecionou não apenas um, mas três tons que devem ser tendência para o próximo ano, segundo estudos dos analistas da empresa. Foram escolhidos dois tons terrosos e um mais próximo do turquesa para formar a paleta “Be Well”, apresentada no Brasil pela marca Tintas Renner by PPG. A paleta é formada pelas cores Transcend, “tom médio de cor avelã”; Big Cypress, “também uma cor terrosa, porém próximo de um tom gengibre com notas de caqui”, e MistyAqua, “um tom aquarela azul cerúleo”, explica Michele Schaeffer, Gerente de Produtos da Divisão Arquitetônica da Tintas Renner by PPG.

Escolha- “As cores são escolhidas pela equipe de analistas da PPG, que ao todo reúne 30 especialistas que analisam estilos de vida, dados demográficos, geografias, motivações sociais mundiais e interculturais, para determinar quais as tendências mundiais de cores, incluindo a Paleta do Ano 2021 da PPG”, complementa.

Mercado – “O mercado de construção de civil, no qual estão inseridas as tintas, está vivendo sob uma nova perspectiva. Este novo momento mudou a rotina das pessoas e fez com que elas se voltassem mais para suas casas. Com isso, nós da Tintas Renner by PPG, sentimos o aquecimento do setor e atribuímos isso a 3 fatores principais: reformas, renovação de ambientes e venda de imóveis. Em todos os fatores a tinta tem um papel fundamental que possibilita renovar os ambientes, personalizar e se adaptar ao momento emo-

cional das pessoas. Além disso, com o aumento do tempo em Home Office e também Home School, muitas famílias usaram a criatividade para transformar um espaço e tornar este ambiente mais agradável para realização das rotinas em casa.”

Sazonalidade – “Existe uma sazonalidade histórica no mercado de tintas que está relacionada com as festas de final de ano. As pessoas gostam de arrumar ou renovar seus ambientes para as tradicionais festas de final de ano. O clima também interfere nesta sazonalidade, invernos mais chuvosos acabam levando mais as demandas de tintas para o verão. Porém, vemos esta sazonalidade diminuindo a cada ano, pois as pessoas têm planejado melhor seus esforços e investimentos, distribuindo as demandas de pintura ao longo do ano.”

Distanciamento social – A pandemia e a quarentena mudaram a vida cotidiana a nível mundial em questão de meses. Diversas cidades no Brasil fecharam suas lojas e conseqüentemente pontos de venda que ofereciam o portfólio de produtos Tintas Renner também tiveram que fechar por um momento, e/ou atender em horário reduzido, limitar o acesso de clientes no interior da loja, etc. Porém, foi oferecido um serviço de Delivery para que os clientes pudessem adquirir seus produtos e recebê-los em casa, mantendo-se mais seguros. Também foram e ainda são tomadas todas as devidas precauções e cuidados, tanto com funcionários da planta, quanto com funcionários de campo: promotores, vendedores, representantes etc.”

Faça Você Mesmo – “Com mais tempo em casa, percebemos um aumento relevante da tendência Do It Yourself. De acordo com dados de pesquisas on-line, sentimos que as pessoas estão mais abertas a inovar e transformar os ambientes de seus lares e ressignificar objetos, consumindo conteúdos relacionados ao faça você mesmo e utilizando nossas tendências e dicas de cores nos ambientes de suas casas. Porém, indicamos a contratação de um profissional quando se trata de reformas e pinturas de residências.”

Diferenciais – A Tintas Renner by PPG oferece um portfólio com soluções inovadoras e mais de 2.000 cores através do sistema tintométrico VoiceofColour, produtos de qualidade, e possibilita a mudança e reinvenção de lares com suas tendências de cores. Com modelos inovadores e gestão de excelência, a Tintas Renner by PPG concretiza seu diferencial no mercado, estando sempre presente e conectada com os clientes e marcando com cor a vida das pessoas.

# KRONA APRESENTA: CAIXAS DE ESGOTO E ELÉTRICA.

LINHA ELÉTRICA KRONA

LINHA ESGOTO KRONA

A KRONA  
É SHOW



Conheça as **NOVIDADES** que vieram para reforçar o portfólio da Krona. Ideais para quem busca soluções eficientes que garantem:

- **SEGURANÇA**
- **RESISTÊNCIA**
- **QUALIDADE**
- **ESTANQUEIDADE**
- **PRATICIDADE NA INSTALAÇÃO**

Krona, há mais de 25 anos conectando **CONFIANÇA, QUALIDADE** e **SEGURANÇA** com soluções para a vida real.



Unidade Matriz [SC]



Unidade Nordeste [AL]



Unidade Acessórios [SC]



Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade do Habitat



Água fria • Água quente • Esgoto • Elétrica • Acessórios

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



**KRONA**  
TUBOS E CONEXÕES



# A FERRAMENTA CORRETA

Para conseguir o melhor rendimento das tintas e um acabamento esmerado, a escolha dos acessórios corretos para a pintura é fundamental. E os profissionais de pintura têm à disposição milhares de opções para desenvolver seu trabalho de maneira correta, e receber elogios.

## **ATLAS**

A empresa gaúcha confirmou 37 skus de lançamentos para acessórios de pintura.

São 8 rolos de pintura:

Rolo de Lã MATAJUNTA – um rolo 100% ajustado para pinturas em madeira, lisas ou semirrugosas, com uso de tintas látex, acrílica e PVA. Esse rolo se destina a pinturas em casas de madeira nas quais a distância entre uma “mata junta” e outra são de exatamente 18 cm.

Novo Rolo Resimax com 46 cm – mais um rolo da linha Duplo Profissional. Indicado para superfícies lisas, epóxi, vernizes e esmaltes. Sua manta possui 5 mm de altura e entrega um excelente acabamento. Agora disponível na cor cinza, o rolo apresenta a tecnologia de fio contínuo aprimorada, evitando ainda mais os pelos na superfície de aplicação, mesmo quando usado com produtos densos.

Conjunto Rolo Demarcador – rolo com 10 cm largura com o mesmo diâmetro dos rolos de 23 cm, lã sintética com manta de 19 mm de altura e garfo. Ideal para pinturas industriais e demarcação de pisos em superfícies semirrugosas, com tintas à base d'água.

Rolo Monarca – com manta inovadora de microfibras especial de poliamida e 22 mm de altura, o novo rolo Monarca entrega alto rendimento com ótimo acabamento. Indicado para superfícies semirrugosas e rugosas.

Rolo Monarca – com manta inovadora de microfibras especial de poliamida e 25 mm de altura, o novo rolo Monarca entrega alto rendimento com ótimo acabamento. Indicado para superfícies rugosas.

Rolos RendePlus – a Atlas disponibiliza mais 3 versões do rolo RendePlus, que já é muito procurado, no tamanho de 23 cm. São rolos de Microfibras com 5, 9 e 15 cm de comprimento e 10 mm de altura de manta. Ideais para superfícies lisas com tintas látex, acrílica, esmalte e PVA.

Trincha Pluma Tek Angular Premium Pro – trincha com novo monofilamento, mais comprido, que proporciona maior precisão e melhor acabamento. Além disso, o produto possui virola em inox e estojo protetor para armazenamento. Disponíveis em 4 tamanhos: 1", 1 1/2", 2" e 2 1/2".

Caçamba de mão para recorte – produto que facilita o trabalho de recorte e detalhes na pintura. Possui imã para apoio da trincha, medidor de volume de tinta, pente para redução de tinta do pincel nas duas laterais, rampa para rolagem de minirrolos e capacidade total de 2 L.

Novo Prolongador Trava Fácil para locais estreitos e de difícil acesso – fabricado em fibra de vidro e alumínio, o que deixa a ferramenta mais leve, possui ponteira metálica mais resistente. Com sistema de botões para ação faz da ferramenta um aliado ágil na pintura. Além disso, conta com luva emborrachada e acompanha dois adaptadores, um cone universal e outro para ser usado somente com o Garfo Anti-Caldo Cinza.

Kit Prático Econômico – com três peças, o Kit AT2001 é a opção ideal para aplicação de seladores ou preparadores de superfície. É composto por rolo com manta de 19 mm, garfo de retenção sem rosca e bandeja com capacidade para 2,7 L.

Foram lançadas 10 desempenadeiras: Desempenadeira de Aço Temperado com Cabo em Pu; Desempenadeiras de Cabo de Madeira Lisas – com cabo aberto e fechado, respectivamente, as desempenadeiras de cabo de madeira medem 25 cm (comprimento) por 12 cm (largura) e são produzidas de aço temperado. Desempenadeira de Aço Temperado Dentada; Desempenadeira de Aço Temperado Lisa; Desempenadeira Inox para Gesso;



Desempenadeira para Efeito Trapézio; Desempenadeira para Efeito Retangular. Desempenadeira Nível PRO – AT633 – a nova desempenadeira da Atlas é ideal para distribuição e alisamento de massa. Possui 60 cm de comprimento, com lâmina em aço inox de 0,30 mm. Para quem usa o método de massa rolada, é uma ferramenta essencial que traz agilidade e rendimento ao trabalho do profissional. Existe a possibilidade de adquirir, também, o suporte para prolongador (AT3322) e lâminas para substituir, caso necessário.

Discos Abrasivos: Disco Abrasivo de Papel com 180 mm de diâmetro, disponível em 7 grãos (AT19/80, AT19/120, AT19/150, AT19/180, AT19/220, AT19/240 e AT19/320). Disco Abrasivo de Papel com 225 mm de diâmetro.

Coberturas Plásticas – Ideais para proteção de móveis e pisos em reformas, construções e eventos, também utilizadas na agricultura, camping e náutica, as Coberturas Plásticas da Atlas estão disponíveis em três tamanhos:

3x4 (AT22/3040), 4x4 (AT22/4040) e 5x4 (AT22/5040).  
Ventosa Dupla – Com corpo e alça em plástico de alta resistência e suporte em borracha com duas alavancas para criação de sucção, que permite maior firmeza e segurança, a Ventosa Dupla da Atlas tem carga máxima de 60 kg e é indicada para elevação e transporte de peças planas com superfícies lisas, como: cerâmicas, vidros e espelhos, entre outros.

Guilherme Fehlberg Gomes, gerente de marketing e trade marketing da Atlas, fala do mercado: “Tivemos um início de pandemia bastante conturbado e com muitas incertezas. Até junho, o ano parecia perdido e com sérias dificuldades de qualquer projeção positiva. Mas o que vimos, de julho em diante, foi uma retomada no setor de matcon, com os consumidores investindo forte em seus lares, realizando mudanças e reformando seus ambientes, pois perceberam que não seria um momento tão passageiro como se pensava. O consumo dos acessórios de pintura e de bazar de materiais de construção, principalmente nas lojas de varejo multicategorias deu um impulso nas vendas da companhia. Além disso, muitas empresas se beneficiaram da facilidade tecnológica e de logística para implementar suas vendas pela internet – a facilidade de comunicação via redes sociais e a opção do “Compre no site e retire na loja” para lojas de bairro permitiu que as vendas continuassem se realizando.”

Faça você mesmo – “O comportamento de consumo que vimos neste período acabou nos mostrando que houve este aumento de demanda, mas principalmente no início da pandemia, quando não se tinha muita certeza de quanto tempo esta duraria e as pessoas estavam em maior isolamento. Porém, como temos proximidade e somos identificados com pintores profissionais, realizamos pesquisas frequentemente para saber se estavam em obra ou não. Notamos que, gradativamente, estes foram retomando as suas atividades em obras e reformas, ao passo que muitos já nos confirmaram não ter mais agenda para o ano de 2020. Logo, creio ter sido uma demanda mais por necessidade do que por um novo perfil de consumo.”

Diferenciais – “São Produtos pensados e desenvolvidos de acordo com a necessidade do profissional. Nosso setor de Desenvolvimento de Produto observa, pesquisa e testa uma grande quantidade de possibilidades, afinando o máximo para que o resultado seja a satisfação do usuário. O novo prolongador de 1,30, trava fácil, ref. 18013, exemplifica bem esse processo, bem como as desempenadeiras de efeito, trincha com novo filamento e desempenadeira de 60 cm, Nível PRO.”

## CONDOR

Tiago Kotovicz - gerente de marketing de Pincéis da Condor, destaca os lançamentos realizados este ano: “Em 2020, a Condor promoveu - e segue promovendo-os seguintes lançamentos:

Ampliação da linha de espátulas, com funcionalidades específicas para melhores acabamento e rendimento nos serviços;

Lançamento da linha de pads, com funcionalidades específicas para a pintura de cantos e recortes de teto, o que agiliza o trabalho do pintor profissional;

Lançamento das novas trinchas da linha RecorT, ideais para trabalhos de precisão nos recortes e fino acabamento; Também apresentamos a Desempenadeira Premium para grandes áreas; e o cabo Prolongador de 1 metro, ideal para áreas estreitas e de difícil acesso.”

O distanciamento social interferiu na exposição e venda dos seus produtos?

“Sim, teve grande impacto. Felizmente, o segmento de materiais de construção tem reagido rapidamente e auxiliado a puxar a retomada das vendas, além de puxar, de maneira expressiva, toda a economia.”

Faça Você Mesmo – “Existe um movimento de aumento da demanda, mas como tem sido linear, não conseguimos afirmar que este movimento é isolado e exclusivo do DIY.”

Diferenciais – “A Condor tem se consolidado como uma



ótima opção para o varejo de tintas, crescendo de forma acelerada e ampliando a presença nas principais lojas de todo o país. O reconhecimento dos profissionais de pintura traz credibilidade para a marca Condor e acreditamos que o sucesso no segmento é consequência da construção da credibilidade da marca ao longo de mais de 90 anos de história. E os nossos acessórios de pintura reúnem qualidade, praticidade e durabilidade por um preço justo.”



## LIXAS TATU

“A Lixas Tatu, empresa centenária fundada, em 1903, e com portfólio completo de abrasivos revestidos lançou, neste ano de 2020, alguns produtos, atendendo à demanda do mercado e dos nossos profissionais da pintura”, informa Giovana Cruz Tavares, Gerente Comercial Regional / Marketing.

Lançamos: O disco A291 – Disco de Lixa Massa - 9”, com 8 furos, plumado sem furo para lixadeira girafa articulada – embalagem 10 discos.

Indicado para construção civil, desbaste e acabamento em massas acrílicas e PVA, drywall e preparação de superfície para pintura imobiliária. Costado com pluma, ideal para lixadeira articulada (girafa). Disponíveis nas granas: 50 a 240.

O disco T245 – Disco de Lixa Água - 9”, com 8 furos plu-

mado e sem furo para lixadeira girafa articulada – embalagem com 10 discos. Indicado para construção civil, desbaste e acabamento em massas acrílicas e PVA, drywall e preparação de superfície para pintura imobiliária.

Costado com pluma, ideal para lixadeira articulada (girafa). Disponíveis nas granas: 280 a 600.

Luva 4 fios Tatu Pigmentada– Luva tricotada a 4 fios pigmentada tamanho único 7/8 em algodão com pontos de PVC – tamanho único.

Fita Antiderrapante Segura Poliéster.

Indicada para uso em soleiras de portas, escadas, pisos de superfícies lisas internas e externas que apresentam perigo de escorregões.

Rolos de 50 mm x 5.000 mm e 50 mm x 20.000 mm.

Disponível na cor preta.

Quanto ao distanciamento social provocado pelo coronavírus, Giovana comenta: “É fato que nosso mercado é muito presencial e estar no Ponto de Venda junto aos formadores de opinião do seu produto é muito importante, porém utilizamos os recursos virtuais para estarmos em sinergia com nossos clientes e profissionais e não houve interferência na exposição e venda dos nossos produtos. Temos também um site, que traz informações dos produtos em tempo real e, caso o internauta queira falar com nossa força de vendas, pode utilizar-se de e-mail, WhatsApp, Facebook, Instagram e LinkedIn. Todas estas ferramentas nos possibilitam interagir com o público externo o tempo todo.”

Faça Você Mesmo – “Com o distanciamento social por conta da pandemia, e não podendo trazer o profissional para dentro das residências, aliados aos recursos de auxílio do Governo, muitas pessoas fizeram suas reformas neste período, aumentando assim a demanda dos nossos produtos no PDV.”

Diferenciais – “Ótima relação custo-benefício, pulverização e a tradição de uma empresa com 117 anos no mercado de abrasivos. “

## TIGRE

Grasiela Devigili Meireles Moura, coordenadora de marketing de produtos da Tigre, responsável pela gestão do portfólio e categoria, com atuação no mercado de construção civil há mais de 15 anos, destaca os lançamentos da Tigre.

“O principal lançamento que fizemos até o momento foram as fitas azuis (na verdade o lançamento será semana que vem para o mercado). Porém esta fita é mais indicada para o uso profissional, nada impede do hobista (DIY) usar também.”



Faça Você Mesmo – “Houve aumento, pois as pessoas, estando mais tempo em casa, buscam melhorar o ambiente para torná-lo mais funcional, confortável e bonito. Com isso, as reformas aumentaram e, conseqüentemente, como nossos produtos também atendem a linha de acabamento, foram impactados com o aumento de demanda.”

Diferenciais – “A Tigre tem uma linha completa de ferramentas para pintura que auxiliam e ajudam na execução, como itens que atendem desde a preparação, passando pela pré-pintura e pintura” São mais de 400 itens na linha imobiliária, dentre eles, rolos, trinchas, fitas, lixas, espátulas e acessórios. Temos ainda a linha escolar e artística.”

#### FITA CREPE AZUL

Resistente ao sol e impermeável à chuva, a fita profissional da Tigre é altamente durável, ideal, tanto para ambientes internos, quanto externos. Não deixa resíduos onde é aplicada, mas garante ótima aderência. Ela pode permanecer na parede por até 14 dias, sem deixar resíduos ou retirar a tinta.

A Fita Crepe Azul Tigre está disponível em embalagens com seis rolos de 24 mm x 50 metros, que podem ser vendidos pela revenda na embalagem completa ou em unidades.

#### TYROLIT

Marcelo Domichilli, Customer Service & Marketing Supervisor, destaca o Disco de Lixa para Parede: “O disco de lixa de 9” (230 mm) da TYROLIT é utilizado na lixadeira de parede com haste, também conhecida como girafa, e é indicado para aplicações em gesso/drywall, pa-

redes de alvenaria e massa corrida. Possui 8 furos para aspiração da poeira ocasionada durante o uso e são fabricados com variados grãos abrasivos: 60, 80, 100, 120, 150, 180, 220 e 240, o que permite o acabamento ideal para qualquer tipo de necessidade.

Quanto ao distanciamento social afetando as vendas, Marcelo diz que, de certa forma, influenciou, pois durante o fechamento dos estabelecimentos, não foi possível a continuidade de seus trabalhos na exposição dos produtos no PDV, porém isto não impediu que as vendas acontecessem de forma online ou via telefone por parte de nossos revendedores. “Ao longo dos meses, nossas vendas vêm apresentando níveis de faturamentos crescentes e expressivos, superando nossas metas, inclusive registrando recordes”, diz.

Faça Você Mesmo – “Diante de um cenário completamente novo e marcado pela imprevisibilidade, nos vimos, primeiramente bastante apreensivos, frente às inúmeras incertezas de como o mercado reagiria à pandemia global. Nos primeiros meses de pandemia, procuramos discutir estratégias e agir rapidamente para colocar em ação nosso plano de contingência, visando o bem-estar de nossos colaboradores.

As restrições impostas no início da pandemia, como o isolamento social, o fechamento de bares, restaurantes, lojas e shoppings, entre outros, fez com que as pessoas ficassem em suas casas, e muitas passaram a trabalhar em home-office. O trabalho em home office criou a necessidade de iniciar ou concluir reformas em suas casas, em seus lugares de trabalho. Algumas obras foram retomadas, fazendo com que o mercado de construção civil reagisse rapidamente. Com a intervenção do governo brasileiro subsidiando as empresas, ajudando as famílias



de baixa renda com dinheiro em conta, queda dos juros, o mercado de construção civil reagiu e retomou as atividades de forma rápida e a níveis anteriores aos da pandemia. A soma dessas medidas gerou uma onda positiva no consumo dos itens utilizados em reformas e construção.”

Diferenciais – “O disco de lixa de 9” (230 mm) da TYROLIT é utilizado na lixadeira de parede com haste, também conhecida como girafa, e é indicado para aplicações em gesso/drywall, paredes de alvenaria e massa corrida. Possui 8 furos para aspiração da poeira ocasionada durante o uso e são fabricados com variados grãos abrasivos: 60, 80, 100, 120, 150, 180, 220 e 240, o que permite o acabamento ideal para qualquer tipo de necessidade.”

## VONDER

O segmento de pintura acompanha a tendência de praticidade, redução de mão de obra e prazos de execução, que é uma constante em toda cadeia da construção civil. Motivado por esses fatores, o setor vem se modernizando e agregando mais tecnologia para a execução dos trabalhos e trazendo inovações que visam facilitar e oferecer a maior performance na pintura em geral, com produtos que aliam alto desempenho e economia de tempo e insumos na hora de iniciar um trabalho.

Quando falamos em pintura profissional, é fundamental ter em mente alguns fatores que fazem toda a diferença na entrega de um projeto, como o melhor acabamento e rendimento, que significam na prática um resultado melhor e no menor prazo de execução, atrelando também uma pintura mais limpa e com economia de insumos para um resultado de primeira.

Acompanhando todo esse cenário, a VONDER apresenta uma linha completa de Equipamentos e Acessórios para Pintura, que contemplam todas as etapas do trabalho, desde o preparo do ambiente, como as Lonas Plásticas para forração, Lixas em Folha, passando pela tecnologia e facilidade que as Lixadeiras de Parede trazem ao trabalho profissional, com equipamentos que garantem produtividade, eficiência, ergonomia e agilidade nos lixamentos em paredes de alvenaria, gesso e massa corrida, comparadas com as lixas tradicionais manuais, contribuindo para um acabamento uniforme e perfeito de forma muito mais prática e rápida.

Outros itens importantes no trabalho de um pintor, como os Rolos para Pintura, Pincéis/Trichas, Broxas, Baldes para Pintura, entre tantos outros também são contemplados no mix da VONDER, com destaque para o Rolo de Pintura com Reservatório VONDER, que abastece o rolo com tinta de dentro para fora, mediante acionamento do gatilho, proporcionando uma pintura livre dos respingos de tinta do rolo, além de manter a quantidade ideal de tinta para uma pintura uniforme. Ou seja, muito mais praticidade e o melhor aproveitamento da tinta a favor de pinturas facilitadas e com o acabamento ideal que esse tipo de trabalho demanda.

E também a tecnologia agregada para o trabalho de pintura em si, garantindo agilidade, menor desperdício de tinta e outros insumos, além de um acabamento refinado ao trabalho com as Pistolas para Pintura VONDER, em modelos pneumáticos e também elétricos, como a PEV 400, PEV 600, PEV 750 e a PEV 900, todas com sistema HVLP, que confere alto volume e baixa pressão, proporcionando maior rendimento e menor desperdício de tinta, além da cobertura uniforme.

E, ainda, a tendência atual do mercado brasileiro para a pintura mecanizada, com as Máquinas de Pintura Airless, que garantem máxima produtividade para pinturas em grandes áreas. A VONDER oferece dois modelos deste equipamento: a MPA 120 e o lançamento deste ano, a Máquina de Pintura Airless MPA 1010 VONDER, para uso exclusivo com tintas à base d'água.



# “A BELEZA DE SER UM ETERNO APRENDIZ”

(GONZAGUINHA)



**T**alvez seja um grande sacrilégio, mas vale a pergunta: será que daqui a 10 anos sentiremos saudades deste ano de 2020? Não dos tristes momentos que estamos atravessando, não da doença que está de tocaia, não do misterioso vírus, não das dolorosas perdas que muitas famílias sofreram. Isso tudo queremos que acabe o mais depressa possível, amanhã se for possível. Queremos que o rebanho esteja a salvo e protegido o quanto antes, lógico.

Saudades do quê, então?

Saudades de tudo o que este regime de restrições e de medo nos ensinou e inspirou em nós. Aquilo que não aprenderíamos, ou não aprenderíamos na mesma velocidade, em qualquer outra época mais normal de nossas vidas. Minha família,

em Minas Gerais, quando em situações difíceis costuma dizer: *“tropicão também leva pra frente!”*

No fim das contas, deixando de lado toda a negatividade desta pandemia, o que aprendemos? Ou, o que reaprendemos? Aprendemos ou reaprendemos o que é o poder mágico da força centrípeta! Se me permitem essa metáfora. As aulas de Física nos mostram a complementariedade das forças centrífuga e centrípeta.

A primeira nos empurra para fora, nos conduz para o mundo, para a rua, para o mercado, para o cinema, para a escola, para o clube, para a vida externa, enfim. Ela não nos pergunta se queremos, ela nos joga para fora do círculo dos nossos ambientes mais íntimos, por força de nossos compromissos pessoais, sociais e profissionais, já agendados e assumidos.

Antes da pandemia, nós éramos guiados todo dia pelo movimento que a força centrífuga impõe.

Mas, graças à sabedoria da natureza, nós fomos resgatados pela força centrípeta! Que é o vetor que nos empurra para o centro, para o núcleo, para um reencontro com as coisas que talvez tenhamos de mais essenciais em nossa existência.

Foi por isso que milhões e milhões de pessoas puderam olhar com mais atenção para os filhos, ouvir com mais atenção as palavras das esposas e maridos. Que puderam olhar menos apressadamente para si mesmos e para a casa ou apartamento onde moram. Que puderam perceber lascas nos móveis, luminárias que precisavam ser mudadas, interruptores que não funcionavam bem, livros que ainda não haviam lido, painéis que estavam sem o cabo. Foi quando muita gente aprendeu a fazer pão, pudim, doce de abobora, risoto, usar chave de fenda, alicate, furadeira elétrica...

O varejo de material para reforma, construção, supermercados, farmácias abasteceram nossos desejos centrípetos. A internet renovou o sentimento de que não estamos sozinhos no confinamento, há mais gente no mundo, além de nós. O exército alado de motoboys entregadores nos salvou. Salve!

E as marcas que entenderam esse momento centrípeto sairão desta fase mais fortes e desejadas. Que o vírus vá embora! Mas que fiquem esses preciosos sentimentos de crescimento pessoal.

---

Jaime Troiano, Presidente da TroianoBranding

K



# UM BANHO DE HOTEL NA SUA CASA

ESSA É NOSSA PRIORIDADE.  
PRODUTOS QUE TRAZEM **CONFORTO,**  
**TECNOLOGIA E SUSTENTABILIDADE.**

Agradecemos aos nossos  
clientes e parceiros pela  
premição e que nossa  
família cresça cada dia  
mais.

**KOMEKO**  
komeco.com.br  
Instagram Facebook

**24°**  
MELHOR PRODUTO  
**DO ANO**



AQUECEDOR A GÁS  
20 LITROS INOX - LINHA PRIME



# UM GRUDE SÓ!

São produtos para toda obra, literalmente.

E ganharam maior destaque durante a pandemia, quando os consumidores passaram a fazer pequenos reparos em suas casas.

## 3M

Eduardo Godoy, Gerente de Produtos, Divisão de Fitas e Adesivos Industriais da 3M, relata que, atualmente, o líder de vendas da empresa é a família de Colas Spray.

“Tivemos, recentemente, o relançamento dessa família com embalagens mais atrativa e que comunicam melhor seus benefícios e aplicações para o consumidor. Esta linha é composta por quatro produtos desenvolvidos para diferentes usos e aplicações. São elas: Cola Spray 75 – é reposicionável, ou seja, permite colar e descolar diversas vezes sem deixar resíduos ou danificar a superfície.

Cola Spray 76 – é indicada para processos de tapeçaria automotiva. O produto possui bico que permite ajuste do leque de aplicação e resiste a temperaturas de até 85 °C, perfeita para as aplicações de colagem do feltro de teto de automóveis.

Cola Spray 77 – a cola multiuso é perfeita para colagem de diversos materiais diferentes, incluindo isopor, pois não agride a superfície desse material como a maioria das colas disponíveis no mercado.

Cola Spray 90 – é uma cola extra forte e veio para facilitar a vida do marceneiro, pois foi desenvolvida para colagem de fórmica e MDF. Sua fórmula oferece uma alta força de adesão em poucos minutos, muito mais rápida que uma cola de contato convencional. Seu bico ajustável permite aplicações rápidas em grandes superfícies, e precisão em áreas menores. Seu formato em spray é de fácil transporte e manuseio, dentro ou fora da oficina.”

Exposição – “As novas latas foram feitas para serem expostas em prateleiras. Em complemento, disponibilizamos também displays que tornam o produto mais atrativo no ponto de venda, além de torná-lo autoexplicativo, de forma a facilitar o entendimento sobre a aplicação de cada uma das nossas colas, assim como seus diferenciais e benefícios.”

Mercado – “O ano de 2020 trouxe muitos desafios devido à pandemia. Diante deste novo cenário, tomamos várias ações e iniciativas para mantermos nosso diferencial no mercado e produtos disponíveis nos pontos de vendas.”

Revendedores – “Habitualmente, oferecemos







online. Além disso, nos inserimos ainda mais no universo digital com a realização de lives com vários parceiros revendedores nesse período de pandemia. Tivemos milhares de pessoas assistindo a esses vídeos, ao vivo ou depois de disponibilizados nas redes sociais. E temos tido muito retorno, as pessoas querendo conhecer mais sobre os produtos apresentados, onde encontrar. Tudo isso movimenta a revenda e fortalece nosso vínculo com os revendedores.”

Mercado – “Acreditamos que o mercado retomará seu ritmo de consumo, mas com novo olhar sobre as formas de atendimento e compra. O mundo digital veio para ficar, mas a tradição de ir até a loja, ver o produto, trocar uma ideia com o vendedor sobre a aplicação, tudo isso faz parte da rotina do profissional. Acreditamos que retornará gradualmente, conforme as pessoas forem se sentindo seguras, observando os devidos cuidados necessários.”

Recomendações – “Com a marca Afix, possuímos uma linha completa de Adesivos e Selantes para a Marcenaria e Construção Civil. A indicação ocorre conforme a necessidade do cliente, é preciso entender para atender. Para isso, oferecemos aos distribuidores e lojistas treinamentos técnicos, nos quais, a equipe de venda recebe instruções e apoio para a indicação do produto ao cliente.”

## FISCHER

Kevin Greule, Diretor de Gestão de Produtos, Marketing e Desenvolvimento Estratégico da Fischer Brasil, destaca o MS Ultra Express: adesivo-vedante mecânico monocomponente de alto desempenho.

“É um Selante adesivo monocomponente de alto desempenho, projetado para vedação e colagem de diversos materiais da construção civil. Não contém solventes, silicone ou isocianatos. É inodoro. Tem uma excelente resistência à descoloração devido à exposição a raios UV. Aplicável em substratos húmidos ou molhados. É possível pintá-lo

poucas horas após a aplicação”, diz.

E enumera as vantagens:

Tecnologia “Hightech”: pega em 1 segundo; COLA e SELA/VEDA.

Ultra cola: 200kg/10cm<sup>2</sup>; elástico: 450%; aplicações interiores e exteriores; resistente a intempéries; cura com umidade; isento de silicone; isento de odor; Multimaterial: pode ser aplicado na maioria dos substratos; aplicável submerso em água (ex.: ladrilho de piscina); sem formação de bolhas; não perde volume; estabilidade de cor (não amarela com o tempo).

Diferenciais – “Inovação e tecnologia desenvolvidas e testadas na Alemanha, em nossa matriz; alta qualidade; durabilidade (a marca conta com produtos com vários anos de garantia); segurança e confiança.

Exposição – “Recomendamos expor os nossos produtos no ponto de venda/loja. Junto com o nosso cliente desenvolvemos os materiais de merchandising como testeiros, matérias de comunicação e a implementação do nosso guia de cores. Nossos produtos são classificados de forma intuitiva, com base em cores que definem o substrato onde o podem ser aplicados.

Por exemplo:

Cinza = concreto

Amarelo = concreto, tijolos ocós e maciços, concreto celular etc.

Verde = universal (todos os substratos mencionados)

Azul = drywall e placas em geral

Recentemente, lançamos um aplicativo para profissionais com várias funcionalidades para facilitar a escolha do produto mais adequado. A aplicação conta com várias funcionalidades: catálogo online, consultor de produtos, leitor código de barras, pesquisa do revendedor (da loja) mais próximo.”

Mercado – “Estamos sentindo um aumento significativo da nossa demanda desde o lockdown devido à pandemia e em relação ao ano anterior. Porém, a falta de algumas matérias-primas no Brasil limitam um crescimento maior.”

Revendedores – “Recebem treinamento constante



através dos nossos vendedores e representantes comerciais. Os treinamentos são realizados de forma presencial nas lojas dos nossos clientes. Além disso oferecemos treinamentos online (webinars), na “Fischer Academy” (showroom e sala de treinamento no escritório Fischer em São Paulo) e treinamentos itinerantes com a nossa van.”

Distanciamento social – “Interferiu em um primeiro momento. Devido às restrições, fomos obrigados a reduzir o quadro de promotores técnicos nos pontos de venda e as visitas presenciais. Mas conseguimos nos reinventar com atendimento online (WhatsApp, Microsoft Teams, telefone e e-mail). Reforçamos nossa parceria com os nossos principais distribuidores, atuando de forma inteligente nas plataformas de venda online, e aumentamos o número de webinars (treinamentos online), lançamos um aplicativo para consumidor final, incrementamos as interações nas redes sociais, atualizamos o catálogo online e relançamos o software de cálculos para especificações em projetos etc. Após todo esse esforço da companhia, conseguimos obter bons resultados e estamos conectados, preparados e mais fortes para o amanhã.”

#### Linha inédita

A Fischer anunciou sua linha “Sem ferramentas, só as mãos” para facilitar reparos em casa, especialmente durante o período de isolamento social. A coleção conta com soluções voltadas para o público que não tem habilidade técnica no manuseio de ferramentas e praticantes de DIY (faça você mesmo) e é composta por produtos que facilitam a execução de pequenos serviços sem necessitar de ferramentas como martelo, aplicador para cartuchos, pregos, furadeiras e chaves de fenda, entre outros. Desta forma, os produtos podem ser aplicados com as próprias mãos e por qualquer pessoa, ainda que não tenha prática e habilidade para executar reparos.

### FIXTIL

Para atender o segmento de elétrica, a Fixtil incluiu em seu mix alguns produtos indispensáveis para levar na maleta dos profissionais dos segmentos de elétrica, construção e hidráulica. Trata-se da linha de fitas adesivas apropriadas a diferentes aplicações.

Destaca-se a linha de fitas isolantes direcionadas ao setor elétrico, antichamas, disponíveis nas medidas 19 mm x 5 m e 19 mm x 10 m. O material é utilizado para isolar fios elétricos de chuveiros e nas instalações elétricas de baixa tensão em geral, para residências, condomínios, escolas, hospitais, clubes etc.

Esse produto é direcionado para profissionais de elétrica que trabalham em residências, condomínios, escolas, hospitais, clubes etc., mas também é fundamental na ma-

leta de ferramentas de usuários comuns que fazem reparos ou instalações mais simples na sua própria residência, como a troca de um chuveiro, por exemplo.

### HENKEL

Paula Gonçalves, Head de Marketing e Trade Marketing da Henkel Brasil, destaca que a marca está lançando seu primeiro selante à base de poliuretano: o Cascola PU 40. Presente em duas versões, nas cores branca e cinza, o lançamento pode ser um aliado do consumidor na hora de fazer vedação de chapas, calhas, rufos, além de peças de madeira, aço, alumínio, vidro, fibra de vidro, cerâmica e concreto. Também é ideal para aplicação em juntas de dilatação e vedação de pré-moldados. Entre as características do produto estão a vedação extraforte, resistência a temperados (de -40 °C a 80 °C) e facilidade de aplicação, graças à embalagem, que conta com um bico de precisão. Além disso, Cascola PU 40 pode ser aplicada tanto em áreas internas quanto externas; permite que os profissionais e consumidores realizem pintura, após a secagem; e não contém solventes, contribuindo assim para a preservação do meio ambiente e saúde dos usuários.

Revendedores – “Trabalhando junto com os revendedores e ouvindo nossos parceiros para buscar alternativas e soluções eficazes. Investindo em tecnologia e cada vez mais em segurança. Nossas plantas e logística estão operando sem interrupção desde o início da pandemia de maneira a não deixamos nossos revendedores desabastecidos. Nossa equipe interna segue em contato com os revendedores mesmo que no formato virtual, disponível e oferecendo todo o apoio e informação aos revendedores.”

Mercado – “Sabemos que a jornada ainda é longa, mas o mais importante é seguirmos investindo em inovação, oferecendo alternativas interessantes para nossos revendedores e para os consumidores finais, além de mantermos nossas operações funcionando de maneira a atender a demanda do mercado.”





## TEKBOND

Hanie Issa Jr., diretor geral da Tekbond, informa que a empresa possui produtos muito bem consolidados no mercado, como o adesivo instantâneo 793, a linha de silicones mais vendida do Brasil, diversos selantes e fitas, além da linha de tintas em aerossol que vem crescendo e conquistando novos mercados.

“Esses produtos mantêm a qualidade que os consagraram no mercado. O que mudou foi o tamanho da família, com novos produtos para esta linha. Lançamos, por exemplo, uma linha de silicones especialmente desenvolvida para mármore e pedras, banheiro e cozinha, vidros e alumínio, cada um deles com uma característica e uma vantagem específica, uma vez que silicone não é tudo igual. Já na linha de tintas, ampliamos o portfólio com 80 cores exclusivas e até uma linha dedicada ao DIY e à street art com a nossa linha Super Color Expression. Manter a liderança em alguns segmentos e em linha de produtos exige este constante investimento na diversificação de produtos.”

Lançamentos – “Temos uma extensão de linhas para nossos silicones, a nova Linha Super Color Expression, com produtos mais nobres e diferenciados, além de produtos que fazem a nossa vida mais fácil e confortável, como a linha de desumidificadores, ou os blocos adesivos para notas e recados.”

Revendedores – “Toda crise traz consigo oportunidades. Se, por um lado, estamos mais distantes fisicamente, acredito que nunca se fez tanta reunião como atualmente, graças ao advento das ferramentas digitais. Nos valem da tecnologia para encurtar distâncias e estarmos mais presentes na vida de nossos clientes e funcionários. Estamos, por exemplo, elaborando treinamentos digitais, realizando lives, intensificando o contato com nossos parceiros através das ferramentas digitais. Mas isso é apenas uma parte da equação. Como houve um momento que tudo fi-

cou paralisado, foi um desafio para muitas indústrias manterem sua linha produtiva. Graças ao nosso novo parque industrial e ao nosso estoque, mesmo com todas as dificuldades, conseguimos atender aos clientes com todo nosso portfólio de produtos e, inclusive, aumentar as vendas graças a essa disponibilidade.

Para se ter uma ideia, em meio à pandemia, inauguramos duas novas plantas para a Tekbond: uma filial em Embu das Artes com nossa parte logística e de estoque; e uma nova filial em Cotia, com uma estrutura dedicada à parte estratégica da empresa. Tudo para estarmos cada vez mais preparados a atender às demandas que aparecerem dos clientes.”

Mercado – “Embora muitos setores tenham sofrido um grande impacto com a pandemia, o segmento da construção, por outro lado, vem apresentando crescimento em vendas. Com mais tempo dentro de casa e contando com a injeção do governo do auxílio emergencial, o que ocorreu é que as pessoas estão cuidando mais de suas casas, aproveitando para reformar seus ambientes. Isso tem gerado boas oportunidades.

Não é incomum encontrar famílias passeando nos home-centers, uma vez que é um dos estabelecimentos que estão abertos para o público. Ou seja, de certo modo, por mais que a grande maioria do mercado sinta os efeitos negativos da pandemia, existem alguns setores que estão passando sem grandes problemas e até com algum crescimento por este momento mais delicado.”

Revendedores – “Todo revendedor que trabalha com Tekbond recebe uma capacitação especial para efetuar o atendimento ao seu cliente. Conhecimento é a melhor ferramenta de vendas que existe. Em paralelo, temos todo um acervo digital, com conteúdo em YouTube, redes sociais, folders e comunicados que ajudam o revendedor a performar bem em suas vendas. Para dúvidas técnicas, qualquer consumidor pode consultar, em nosso site, as fichas técnicas ou acionar nosso SAC para um atendimento personalizado. A Tekbond tem o adesivo certo para cada necessidade do nosso dia a dia, seja para uso pessoal ou profissional. O segredo do sucesso está em ajudar nosso consumidor a identificar este produto de forma rápida.”

## VEDACIT

João Roberto Ximenes, diretor comercial da Vedacit, destaca que o principal lançamento do ano é a linha de Selantes Vedacit. A novidade estava programada para ser anunciada na Feicon, mas com o adiamento da feira, as soluções chegaram direto aos pontos de venda.

“A nova linha de Selantes Vedacit amplia as opções disponíveis, facilitando a escolha, conforme o local que precisa do reparo.



**Mundial**  
**Prime**

# OS MAIORES DISTRIBUIDORES E ATACADISTAS DO BRASIL TÊM **MUNDIAL PRIME**



**MP1-LUB | ESPUMA DE P.U. | TINTA SPRAY**

 @mundialprime

 @mundialprimeoficial

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

Vedacit Fixa Cuba - resistente à umidade, é indicado para cubas e pias de aço, alumínio, vidro, plástico e materiais cerâmicos. Com excelente adesão e fixação, rende até quatro metros e está disponível nas cores branca e cinza.

Vedacit Fixa Espelho - com uso exclusivo para fixação de espelhos em vários tipos de superfícies, tem excelente adesão e fixação. O selante vem pronto para uso e rende até quatro metros. Está disponível na cor branca.

Vedacit Silicone Acético - para vedação de alumínio, vidros, materiais não porosos e aplicações em boxes de banheiro e louças sanitárias, o selante cura a temperatura ambiente através da umidade do ar e se converte em borracha flexível. Com resistência térmica e aos raios UV, tem alta flexibilidade, não escorre e rende até três metros. Está disponível nas cores preta, cinza e transparente.

Vedacit Silicone Neutro - indicado para mármore, granitos, pedras naturais, concreto e outros materiais, o selante cura a temperatura ambiente através da umidade do ar e se converte em borracha flexível, não corrói e não mancha as peças. Com resistência térmica e aos raios UV, tem alta flexibilidade, não escorre e rende até três metros. Está disponível nas cores branca, preta, cinza e transparente.

Vedacit Selante PU 40 - para juntas de dilatação, vedação e acabamento de madeira, alumínio e PVC, além de pisos internos, fixação de rodapés, ripas, quadros e painéis, o selante é utilizado na construção civil para aplicações em diversos segmentos, tem alta aderência, é flexível, elástico, não escorre e rende até quatro metros. Está disponível nas cores branco, preto e cinza.

Vedacit Selante Elástico PU - indicado para juntas de fachadas, movimentação, conexão, madeiras e metálicas, o selante pode ser utilizado em aplicações internas ou externas. Com alta flexibilidade e elasticidade, não escorre, rende até quatro metros e está disponível nas cores branca, preta e cinza.

Vedacit Selante PU Calhas - o selante é indicado exclusivamente para colagem, selagem, vedação e acabamento em telhados, calhas e rufos de aço, alumínio, aço galvanizado, plástico e zinco. Com alta aderência e flexibilidade, rende até quatro metros e está disponível nas cores alumínio, branca e preta.”

Diferenciais – “Seguindo as tendências de mercado, após um estudo aprofundado do segmento, desenvolvemos a linha de Selantes para ser prática, com produtos direcionados para cada necessidade. A nova linha facilita a escolha, com a indicação dos produtos conforme o local que precisa do reparo. O objetivo é entregar cada vez mais soluções completas para atender as demandas do consumidor.”

Exposição – “A exposição correta, em locais estratégicos tanto nas gôndolas como atrás do balcão, traz ótimos re-



sultados. O revendedor pode expor os produtos na parte da frente da loja e em outros espaços fora da gôndola tradicional, por meio de expositores, conhecido como cross category. Com essa diversificação, o revendedor amplia as possibilidades de compra.”

Mercado – “Mesmo em um ano atípico como este, por três meses consecutivos – junho, julho e agosto – a Vedacit conquistou o melhor faturamento em seus 84 anos, com crescimento de 33%, 34% e 18% em vendas, respectivamente. Com todas as medidas de segurança, seguindo as orientações da OMS (Organização Mundial da Saúde), mantivemos a linha de produção ativa durante todo o período de pandemia para atender à demanda, já que a construção civil foi considerada um setor essencial. Nossa operação seguiu sustentável e mantivemos um relacionamento próximo com clientes, fornecedores e parceiros.

Embora algumas iniciativas tenham sido postergadas, a Vedacit manteve o investimento em inovação e tecnologia, com o segundo ciclo de aceleração do Vedacit Labs, programa de Inovação Aberta, e o anúncio da Vedacit Soluções Tecnológicas, empresa de Servitização que desenvolve novas tecnologias para aumentar a produtividade na construção civil.

O investimento de R\$ 15 milhões na área de marketing também foi mantido, com a comunicação do novo posicionamento de marca, o lançamento de produtos e o apoio ao esporte nacional.

A previsão é de concluir o ano com um resultado superior ao do ano passado em 5%, com R\$ 535 milhões em receita bruta.”

Revendedores – “Intensificamos os treinamentos em lojas e o desenvolvimento de ações no PDV por meio de nossa área de Trade Marketing. Em parceria com os lojistas, realizamos treinamentos, ações promocionais e disponibilizamos material de apoio para merchandising.”

Distanciamento social – “Como o setor da construção civil foi considerado essencial e permaneceu funcionando na maioria dos estados brasileiros, não foi possível avaliar o impacto direto da exposição dos produtos. Com relação às vendas, a Vedacit teve um bom desempenho no período, com recorde de faturamento em três meses consecutivos – junho, julho e agosto – com crescimento de 33%, 34% e 18% em vendas, respectivamente.”

## VONDER

A VONDER tem uma expressiva linha de adesivos, vedantes, lubrificantes e tintas, que constantemente amplia seu mix, dentro do conceito de especialidade que acompanha toda evolução das linhas e segmentos de atuação da marca.

Por representarem uma categoria bastante usual no dia a dia, para variadas situações de fixação, as colas e adesivos são campeões de vendas, com uma infinidade de opções para as mais diferentes necessidades de uso e composição. Na linha VONDER, há opções que vão desde as tradicionais Colas Brancas, disponíveis em embalagens de 500 g e 1 kg, e Cola para Madeira, até produtos dedicados a usos mais específicos, como os Adesivos Linha Automotiva (anaeróbicos) e os Adesivos Linha Industrial (anaeróbicos), que proporcionam eficácia e resistência na colagem de peças e rolamentos e no travamento de roscas, impedindo corrosões e vazamentos nos conjuntos de fixação.

Uma novidade deste ano é a linha de Adesivos Instantâneos, agora ampliada e com nova composição, proporcionando alta performance, rapidez e resistência aos trabalhos de colagem: a cura inicial é de 4 segundos e a total ocorre em até 24 horas. São quatro versões de tamanho, em diferentes tipos de embalagem: 3,5 g com embalagem cartela; 7,5 g em blister ou caixa expositora; 20 g em caixa expositora; e 100 g, em embalagem caixa expositora. Ou seja, há opções ideais de tamanho para quem usa e também, na exposição, para o lojista, podendo ativar o produto no PDV de diferentes maneiras, aproveitando, inclusive, o alto giro no ponto de venda. Assim, há sempre opções interessantes para completar o mix comercializado pelas revendas especializadas. Além da facilidade na exposição, a VONDER também disponibiliza aos revendedores outros subsídios que auxiliam



na comercialização dos produtos. Embalagens autoexplicativas que ajudam a dirimir eventuais dúvidas de uso e características técnicas; vídeos em seu canal no YouTube, o @vonderferramentas, com conteúdos específicos e que informam modelos e características das nossas linhas, dicas de uso, consumíveis e muito mais – vale a pena acompanhar e sempre estar por dentro das novidades que apresentam. No site [www.vonder.com.br](http://www.vonder.com.br) também é disponibilizada a ficha técnica completa de todos os produtos do mix VONDER e outras informações, como manuais de instrução, Ficha de Informações de Segurança de Produtos Químicos (FISPQ) e muito mais.

## WALSYWA

Jorge Camilo Trabulsi, diretor comercial, destaca: “Entre os anos de 2019 e 2020, lançamos mais de 21 novos produtos. Gostaríamos de destacar nossos chumbadores químicos, em que somos a referência, com a maior variedade de produtos e maior tempo de presença no mercado. Destacamos o Chumbador WQI de 300 ml, para o qual utilizamos o aplicador convencional, o mesmo que se utiliza para silicone e selantes em geral. Dentro dispomos de produtos padrões e certificados internacionalmente através do selo ETA (European Technical Approval).”

Diferenciais – “Dispomos, hoje, de aproximadamente 400 produtos diferentes, desde o selante convencional, como MS, poliuretanos, silicões, epóxis, vinilesters e poliésters. Somos, portanto, mais conhecidos pela nossa grande variedade e pelos 56 anos de atuação no mercado. Podemos destacar também as certificações internacionais para os chumbadores, principalmente o certificado ETA (European Technical Approval), que atesta sua qualidade e performance.”

Exposição – “Para os produtos mais comuns no mercado, como silicões, selantes e poliuretanos, indicamos prateleiras normais de fácil acesso e alto giro. Para produtos mais técnicos, como os chumbadores químicos, disponibilizamos um display de autosserviço, que, além de acomodar os produtos, demonstra, através de ilustrações, os diferenciais e aplicações de nossos produtos.”

Mercado – “Está bastante aquecido. Através de um planejamento assertivo e eficiente, conseguimos manter amplos estoques em nossas 3 unidades, possibilitando o atendimento a quase todos os pedidos. Essa atividade é contínua e já estamos trabalhando para os próximos anos. Nossos clientes contam com nossa agilidade de atendimento e entrega.”

Revendedores – “Trabalhamos em frentes distintas para prover ao mercado treinamento e conhecimento sobre nossos produtos e serviços. Fazemos lives, durante



as quais falamos de nossos produtos e mostramos suas aplicações. Muitas vezes, em parceria com pessoas renomadas do mercado. Outra frente são os vídeos que produzimos e disponibilizamos no canal YouTube, sempre demonstrando a aplicação dos produtos, seus cuidados e o uso correto.

Por último, temos as duas vans de treinamento (SWAT - Serviço Walsywa de Atendimento e Treinamento), serviço pioneiro e inovador, que teve seu início em 1980. Atendemos clientes por todo o Brasil, compartilhando conhecimento, referência e inovações. Esta proximidade com nossos clientes os ajuda a sanar dúvidas sobre os produtos, como aplicar e manusear. Levamos aos clientes todo nosso portfólio possibilitando o contato com eles."

Distanciamento social – "O distanciamento social não interferiu na exposição e vendas de nossos produtos. Com certeza, o movimento presencial, nas lojas e revendas, diminuiu consideravelmente. Contudo, como mantivemos o contato com nossos clientes virtualmente, sempre conseguimos assessorá-lo da melhor maneira. Nossos times Comercial e de Engenharia sempre estiveram presentes, mesmo virtualmente. Fazíamos questão de ter este contato, pois sabemos da importância do nosso suporte no dia a dia. Também implementamos uma série de iniciativas, como a distribuição de totens de álcool gel, máscaras e inúmeras lives pelos canais Instagram, Facebook e YouTube."

## WURTH

"O nosso grande lançamento para 2021 será uma linha completa de Silicones W-MAX", destaca Mariana Oliveira, Gerente da Divisão Revenda Construção. "Com essa nova família, a proposta é evoluir o nível de qualidade técnica e

trazer soluções para aplicações mais específicas deste produto, que hoje é nosso líder de vendas no mercado".

A família de Silicones W-MAX contará com 3 novos integrantes: Silicone Alvenaria, para aplicação em concreto, alvenaria, telhas e blocos; Silicone Vidraçaria, exclusivo para vedação de vidros e alumínio em serviços profissionais; e o Silicone Banheiro & Cozinha, que irá primar pelo auto nível de antifungo e antimofa, resultando em um produto que não escurece com o tempo e preserva a higiene no local da aplicação.

Diferenciais – "Ao pensar em Wurth e W-MAX, o grande diferencial é, sem dúvidas, o alto nível de qualidade com o qual os nossos produtos são reconhecidos. Falando especificamente dos silicones, possuímos produtos com alto nível de pureza, o que torna o silicone um produto viscoso, fácil de aplicar, além de apresentar índice de refração muito baixo, o que garante a vedação adequada a diferentes necessidades apresentadas pelos consumidores finais."

Exposição – "Todos os produtos da Linha W-MAX foram pensados de maneira a oferecer design, rótulos e embalagens adequadas para uma perfeita exposição no PDV. Trabalhamos de maneira a gerar diferenciação dos nossos produtos na gôndola, focados em transmitir ao consumidor final uma percepção de qualidade e fazer com que a escolha do produto seja cada vez mais fácil. Para isso, toda a nossa linha possui clara orientação de aplicação, benefícios dessa aplicação ao consumidor, além de embalagens expositoras, para que o lojista alcance sucesso na hora de demonstrar e vender nossos produtos aos consumidores, garantindo que ele está levando exatamente aquilo de que precisa."

Mercado – "A linha W-MAX cresceu mais de dois dígitos por mais de 5 anos consecutivos e em 2020 não foi diferente. A W-MAX tem construído o seu espaço no mercado através de oferta de produtos e serviços de alta qualidade."

Revendedores – "A Wurth/W-MAX conta com uma ampla rede de vendas direta. Todos vendedores são funcionários CLT, contratados e treinados para visitar milhares de clientes presentes no varejo da construção, não só ofertando nossos produtos, mas, principalmente, explicando tecnicamente as diferenças entre de cada um deles, aplicações recomendadas e nossas principais vantagens, o que faz com que a



venda realizada nas lojas seja cada vez mais assertiva, e que o consumidor final possa sentir segurança de que está levando o produto que irá resolver seu problema.”

Distanciamento social – “O distanciamento social nos impôs fortes desafios e nós tivemos a grata satisfação de, dentro deste cenário desafiador, nos reinventarmos, implementando um processo de vendas, ainda que à distância, muito efetivo. Para nos aproximarmos ainda mais de nossos clientes, soubemos utilizar muito bem as ferramentas que temos em mãos. Contamos com contatos telefônicos realizados diariamente pela própria rede de vendas, atuação muito forte da equipe de televendas, ativa e receptiva, e-commerce próprio da marca, e, em casos pontuais, algumas visitas cirúrgicas e exclusivas, para que nossos clientes sentissem o menor impacto possível durante esses últimos meses.”

Em 2010, o Sistema de Informação de Mortalidade (SIM), do Ministério da Saúde, apontou que mais de 660 idosos acima de 60 anos morreram por conta de quedas. Ainda de acordo com o Ministério, em 2011, o Sistema Único de Saúde (SUS) registrou cerca de 400 mil internações causadas por fratura no fêmur. Ainda de segundo o órgão, todos os anos, cerca de 75% das lesões que levam os idosos acima de 60 anos, aos hospitais públicos são decorrentes de acidentes domésticos.

Já a Criança Segura, Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, afirma que todos os anos, mais de 3 mil crianças brasileiras, com idades entre 1 (um) e 14 anos de idade, são hospitalizadas em decorrência de acidentes domésticos. Só em 2019, 113 mil crianças, de zero a 14 anos, foram hospitalizadas, vítimas de quedas, queimaduras e intoxicações. Além disso, os 113 mil acidentados, segundo a mesma Organização, correspondem a 308 hospitalizações diárias e cerca, ou 13 internações por hora. Então, o que fazer para prevenir as quedas e escorregões? Uma das maneiras de reduzir esses acidentes é utilizar a linha de Fitas Antiderrapantes Safety-Walk, desenvolvida para ser aplicada tanto em ambientes internos (banheiros, cozinhas, quartos), quanto externos (escadas, rampas de acesso, halls) e com alto tráfego de pessoas. As Fitas Safety-Walk são fáceis de aplicar e indicadas para superfícies planas, como forma de sinalização visual. Outro benefício desses produtos é a resistência e durabilidade, além de exigir pouca manutenção, consequentemente menos gastos.

# FAME, 80 anos em referência, experiência e preferência.

Evidence



Melhor produto do ano:

1º Lugar

- Pino Adaptador / Plugue
- Tomada e Interruptor

2º Lugar

- Torneira Elétrica Bica Alta
- Disjuntores
- Fita Isolante
- Tomadas Múltiplas

3º Lugar

- Chuveiro Elétrico



Agradecemos aos nossos clientes pela preferência!

Breves Lançamentos!

Blanc+  
+ QUE EVOLUÇÃO  
EM MATERIAL ELÉTRICO



Torneira Elétrica  
**Elegance**

Para Bancada



**FAMINHO**

A Ducha do melhor banho de toda uma geração de braseiros em uma versão renovada por dentro e por fora.



A marca do Brasil



ANOS  
de História e  
Pioneirismo

www.fame.com.br

Televendas: 0800 704 34 44



# FERREIRA COSTA

## EXPANDE SEUS NEGÓCIOS SE CONSOLIDA AINDA MAIS NA REGIÃO NORDESTE

**F**undada no ano de 1.884 pelo imigrante português João Ferreira da Costa na cidade de Garanhuns mais conhecida como a Suíça pernambucana, o Home Center vem expandindo os seus negócios pela Região Nordeste sempre focando em municípios com localizações estratégicas, onde gera cerca de 4 mil empregos diretos e indiretos, apesar de que está contratando profissionais em algumas das suas lojas, por meio do site: [www.carreiras.ferreiracosta.com](http://www.carreiras.ferreiracosta.com)- conforme a demanda for surgindo e existe previsão que no mês de março de 2021 ocorrerá grande quantidade de contratações.

Com seis lojas físicas distribuídas em cinco estados: Pernambuco (4)- Sendo duas no Recife, uma no bairro da Tamarineira e outra no bairro de Imbiribeira; Garanhuns uma loja e uma em fase em construção em Caruaru; Paraíba (1)- Uma em João Pessoa; Bahia (1)- Salvador; Sergipe (1)- Uma em Aracaju; Rio Grande do Norte (1)- Uma fase em fase de construção na capital Natal.

Em relação, às novas lojas que estão sendo construídas – Caruaru está localizada em uma das principais avenida da cidade, fica na BR 104 no final da Avenida Agamenon Magalhães – e Natal, em uma área de 9 mil metros quadrados de vendas, além de espaço para cinco lojas no Mall, 314 vagas de esta-

cionamento, estoque para pronta entrega. No local trará os serviços do Clube do Profissional, Lista de Casamento, Vendas Corporativas e Centro Automotivo, onde serão gerados 450 empregos diretos e 100 empregos indiretos quando estiver em pleno funcionamento. Sendo assim, a preocupação com o seu papel social também é outro diferencial da empresa, pois existe um comprometimento com as comunidades onde a empresa está inserida, colaborando com projetos sociais que incentivem a mudança do seu entorno. Os cuidados com o meio ambiente são fundamentais e tudo está sendo feito de forma sustentável, como é o caso da instalação no telhado de energia solar, onde em curto prazo, praticamente todo o seu consumo de energia será próprio, com coleta seletiva de resíduos, logística reversa de resíduos, coleta para descarte de pilhas e lâmpadas etc., com grande potencial econômico, por ter uma forte indústria têxtil que abastece mais de 50 cidades e outros empreendimentos industriais, além de ser um grande polo turístico e cultural; já na loja de Natal a qualidade da infraestrutura do estado do Rio Grande do Norte é acima da média no Nordeste e no Brasil, em que se situará na esquina da BR 101 (Avenida Senador Salgado Filho) com o início da Avenida Roberto Freire no bairro Capim Macio mais conhecido como bairro de Ponta Negra,

onde funcionava antigamente o Hiper Bompreço, com 10 mil metros quadrados de área de vendas, 25 lojas de conveniência no Mall, 472 vagas de estacionamento, estoque para pronta entrega, trará os serviços do Clube do Profissional, Lista de Casamento, Vendas Corporativas, Bordados de toalha e Centro automotivo, onde gerará 450 empregos diretos e 100 indiretos quando estiver em pleno funcionamento no ano de 2021 quando for entregue. Foi escolhida por ter uma grande pujança econômica em sua região.

Para Alexandre Fernandes, Gerente de Trade Marketing da Ferreira Costa, cada loja aberta movimentada uma série de parceiros e fornecedores, onde eles são inseridos em praças que não estão acostumados a realizar negócios. “Temos parceria muito próxima com os principais fornecedores do mercado (cerca de 2 mil), pois atuamos de forma muito próxima e os valorizamos nos nossos pontos de venda, onde realizamos tudo em parceria com eles. Assim como possuímos mais de 70 mil itens em cada uma das lojas, onde atendemos a todo tipo de cliente, físico ou jurídico, com canal personalizado para esse tipo de público, no qual o cliente pode acessar vendedores ou atendentes por telefone, e-mail ou até presencialmente, com atendimento específico no sentido de trabalhar orçamentos e entregas de forma mais rápida, pagamento realizado por boleto bancário, enfim... um atendimento mais exclusivo” destacou.

Ainda segundo o Gerente de Trade Marketing, o consumidor final consome mais que o empresarial, com todos os tipos de perfis para as mais diversas situações, como o cliente que esteja casando ou que esteja mexendo na decoração do imóvel, já que muitos perceberam essa necessidade durante a atual pandemia. “Todos os produtos que comercializamos em nossas lojas são distribuídos em 20 departamentos, e dessa maneira atendemos a todo tipo de cliente para vários tipos de necessidades e jornadas, sendo que ampliamos nosso atendimento, principalmente para a pessoa física e na internet, por conta do e-commerce. Fora isso, fortalecemos nossa marca quando abrimos uma nova loja, pois muitas acabam funcionando como Centro de Distribuição com pronta entrega do que está sendo comprado”, afirmou.

Sobre o mix dos produtos, Alexandre Fernandes, diz que a empresa sempre enxerga as necessidades dos seus clientes. “O mix de produtos é bem vasto, onde nos utilizamos de pesquisa de mercado com os clientes e concorrentes, em que observamos a reação da clientela em quaisquer meio de negociação e também ouvimos sempre os nossos fornecedores para melhorar ainda mais os nossos serviços”, observou.

Em relação, as lojas, Fernandes disse que cada uma das lojas da Ferreira Costa tem a sua identidade visual, onde a depender do produto ele fica estacionado ou é apresenta-



Alexandre Fernandes, Gerente de Trade Marketing da Ferreira Costa

do em show room, portas pallets ou até em áreas especiais. “Sempre tentamos fazer com que o cliente compre as suas necessidades de forma completa durante a sua jornada, a exemplo de quando for comprar revestimentos, ter por perto o rejunte, argamassa”, afirmou.

Segundo Alexandre Fernandes, a empresa tem vários departamentos e cada um deles possui núcleos, para agruparmos os produtos por fornecedor e a depender do departamento, todo o tipo de apresentação é realizada, a exemplo de apresentar uma marca premium ou popular, lançamento, ou ainda então divulgar um produto de forma incisiva, entretanto isso é realizado com base no comportamento de compra dos nossos clientes e da sua percepção. “O setor de decoração só trabalha com produtos sazonais e tendências, além de serem novidades que abrem os departamentos, onde cada setor tem sua particularidades e potencializamos a exposição deles, para ajudar nossos parceiros e fornecedores com as suas marcas”, citou.

Analisando as marcas, Fernandes as considera o espírito de um produto e ela revela as características da empresa, que vão de cultura a qualidade do produto. “Por trás do produto é o que existe de mais importante, assim como é necessário que ela corresponda e consiga passar o que deseja ao seu futuro consumidor, inclusive a revenda tem que ter produtos confiáveis. Dessa maneira, é necessário que a marca fale para o seu consumidor e mercado, se existe preocupação com a sustentabilidade e se realiza um trabalho social, assim como se gera soluções efetivas, para verificar e constatar tudo que foi divulgado é procedente”, salientou.

Com 136 anos de história, a Ferreira Costa, maior Home Center do Norte e Nordeste, está presente nos estados de Pernambuco, Bahia, Sergipe e Paraíba. Na loja, o consumidor encontra mais de 80 mil itens para casa, construção e decoração, utilidades domésticas, móveis, eletrodomésticos e automotivos. Além de suas seis lojas, a Ferreira Costa também possui e-commerce ([www.ferreiracosta.com](http://www.ferreiracosta.com)), com entrega para todo Brasil.

PORTAS SANFONADAS E FORROS DE PCV

# O CONFORTO TÉRMICO



**D**eixar o ambiente aconchegante tanto no inverno quanto nas altas temperaturas que prevalecem no Brasil é um dos benefícios de portas e forros de PVC (policloreto de vinila, que são polímeros sintéticos de plástico). Além de contar com um belo design, a utilização do material permite uma redução de até 75% da entrada de calor ou frio no ambiente. A retenção do ar frio/quente nos ambientes ocorre devido ao sistema de vedação e encaixe, com peças inteiras soldadas e sem frestas, o que faz as com que estes produtos sejam os mais eficientes e eficazes para redução da troca de calor entre ambientes externos e internos.

Uma análise de ecoeficiência realizada pela Fundação Espaço ECO para o Instituto Brasileiro do PVC comprovou que a janela de PVC branca tem eficiência energética duas vezes superior à da janela branca de alumínio, principalmente relacionada ao conforto térmico gerado pelas alternativas analisadas. Assim, uma das vantagens do conforto térmico gerado por portas e janelas de PVC é a menor utilização do ar-condicionado, obtendo-se, portanto, menos gastos com energia elétrica e um maior conforto e qualidade de vida nos ambientes onde elas são instaladas.

Lembrando que, além do conforto térmico, o PVC ainda traz proteção contra ruídos. O material tem uma durabilidade que varia entre 50 e 60 anos, baixíssima manutenção e não demanda limpeza. Por essas vantagens, o produto está cada vez mais presente em residências, fazendo toda a diferença na arquitetura e no conforto térmico de ambientes.

### **NOVA FORMA**

Aêssa Caroline Lopes Hoehne, marketing da Nova Forma destaca o Forro Colorido Junta Seca (cor carvalho, nogueira e vermelho dark). “Também temos Forro Branco, modelo Gemini, Liso e Frisado; Forro Colorido Junta Seca disponível nas

cores nogueira e carvalho. Suas principais características são: normatizado, não propaga chamas, branco neve, encaixe com travas, maior número de colmeias, espessura de 8 mm, fácil limpeza, resistente a umidade, imune a insetos, fácil instalação.”

Segundo a executiva, o distanciamento social não interferiu na exposição e venda dos seus produtos. “Fez com que ficassemos ainda mais antenados sobre o quesito PDV e locais estratégicos”, diz. E reforça que qualidade e praticidade de uso e instalação são destaque.

“Durante a pandemia, o mercado cresceu, pois as pessoas que estavam de quarentena e recebendo auxílio ficaram em casa reformando a mesma.”

No segmento de portas sanfonadas, a Nova Forma apresenta os modelos disponíveis nos tamanhos: 60, 70, 80 e 90 cm por 2,10 m. Cores: branca, bege e cinza.

Características: leves e resistente, pino de alta resistência harmonizando o design, zero atrito, maior número de colmeias, parafuso diagonal aderindo a duas colmeias, puxador e fechadura mais resistentes.

“O diferencial da nossa porta é o pino de poliacetal, feito do mesmo material da maçaneta de carro (muito resistente)”, informa Aêssa Caroline Lopes Hoehne.

Aêssa diz que o time de supervisores e representantes aplica treinamento para os vendedores de balcão para que estes tenham confiança no momento da venda e clareza ao falar das funcionalidades do produto para os clientes.

### **PERMATTI**

A Permatti Indústria e Comércio de Plásticos Ltda. iniciou suas atividades em 2001, atuando no mercado de construção civil com portas sanfonadas. Em 2002 incluiu em seu portfólio de produtos os forros de PVC e acessórios. Em 2012, manteve sua tradição de qualidade e inovação no mercado, ao ser uma das primeiras indústrias a iniciar a fabricação das inovadoras telhas de PVC, que se tornaram uma excelente opção de cobertura com ótimo custo-benefício. Atualmente, na linha de portas sanfonadas, as portas líderes em vendas são das cores branca, cinza e mogno madeira.

Renata Perlati, gerente financeira, recomenda co-



mo expor seus produtos no ponto de venda: “Muitas vezes, os consumidores sentem a necessidade de tocar o produto que desejam adquirir e de visualizar pessoalmente a qualidade e as cores disponíveis. No caso das portas sanfonadas, existe também o anseio de testar a abertura e o fechamento destas e verificar como funcionam na prática. Desta forma, a maneira ideal de expor as portas sanfonadas é através da instalação de uma ou mais portas sanfonadas por completo no ponto de venda, simulando da melhor forma como o produto ficará instalado nas residências e ambientes do próprio consumidor”, diz.

O mercado – “Devido à pandemia que assolou o mundo nos últimos meses, o mercado de construção civil sofreu impactos significativos quanto às constantes altas nos preços e ao desabastecimento de matérias-primas básicas no mercado nacional e internacional. Não obstante, entende-se que a quarentena tem feito os consumidores dispenderem de mais tempo dentro de suas próprias residências, despertando nos mesmos o desejo de consertar problemas que antes não os incomodavam tanto. Esse fato, somado ao auxílio emergencial fornecido pelo governo à população, proporcionaram um aquecimento do mercado como um todo. A retomada da construção no Brasil vem sendo notória e tem gerado resultados positivos no faturamento da Permatti com o passar dos meses. Estamos otimistas.”

Revendedores – “Os treinamentos realizados pela Permatti têm o objetivo de impulsionar o volume de vendas de produtos Permatti nas lojas, melhorar a qualidade no atendimento aos consumidores, reduzir o retrabalho e incentivar o engajamento dos balconistas com a marca Permatti. Até o início do ano, os treinamentos eram realizados presencialmente nas lojas de nossos clientes. Devido à necessidade do distanciamento social oriunda da pandemia, estes foram adaptados para que pudessem acontecer também de forma online, garantindo que as informações fossem passadas com a mesma qualidade aos balconistas. O treinamento engloba desde informações químicas sobre o PVC, principal matéria-prima dos produtos Permatti, até a forma de trabalhar com o atendimento pós-venda com os consumidores. Também trata de assuntos como instalação e armazenamento correto dos produtos, garantia contra defeitos de fabricação, diversidade de tamanhos, cores e modelos nas linhas de produtos, entre outros.”

#### FORROS DE PVC

“Além dos modelos amadeirados, a Permatti já possuía em seu portfólio várias tipologias do forro na cor branca. No início deste ano lançamos o Forro Liso Branco 200 x 8 mm para atender mais um nicho do mercado da construção

civil. Para o próximo ano, está sendo realizado um estudo para incluirmos em nossa linha de produtos os Forros Ade-sivados, que contarão com uma tecnologia de impressão de estampas de alta definição em seu processo produtivo. Isso permitirá que a Permatti ofereça a seus clientes ainda mais alternativas de acabamento e aparência para a decoração de seus ambientes”, explica Renata Periaty.

Exposição – “No início, a Permatti sofreu um forte impacto nas vendas, já que o comércio brasileiro teve que permanecer fechado durante alguns dias por conta pandemia. Porém, como o governo passou a considerar os produtos para a construção civil como essenciais e as lojas e depósitos deste segmento em específico puderam reabrir, rapidamente retomamos nossas vendas. O distanciamento social gerou um aumento bastante significativo nos contatos realizados pelos clientes através da internet e ligações telefônicas, permitindo que identificássemos um potencial de vendas ainda maior através destes meios de comunicação.”

Diferenciais – “O Forro de PVC Permatti é fabricado rigorosamente dentro da norma ABNT NBR 14285, com uma formulação exclusiva para garantir uma melhor qualidade e durabilidade do produto com relação à grande maioria dos concorrentes. Possuem o diferencial de cores e tamanhos e, devido à utilização de aditivos químicos em sua formulação, apresentam menor passagem de claridade, maior resistência à impactos e ao calor. Utilizamos matéria-prima virgem no processo produtivo, evitando imperfeições em seu acabamento e aumentando ainda mais a durabilidade do produto. O forro e seus acessórios, por serem feitos de PVC, são bem mais leves do que os produtos confeccionados em outros materiais convencionais. Isso permite maior praticidade e facilidade no transporte, na instalação e na manutenção doestes, além de proporcionar um menor custo de estrutura de sustentação. O PVC apresenta características de resistência a impactos e à abrasão, garantindo a durabilidade dos produtos Permatti. Outras características deste polímero são que ele não propaga o fogo, é autoextinguível e proporciona um bom isolamento térmico e acústico. Ainda, além de serem recicláveis, são resistentes à umidade e ao cupim, são facilmente laváveis e dispensam qualquer tipo de pintura.”

Mercado – “Cada vez mais o consumidor inova, instalando o forro de PVC em todos os tipos de ambiente (postos de gasolina, igrejas, sacadas, residências, farmácias, etc.). O Forro de PVC tem se consagrado e caído no gosto da maior parte da população, pois o consumidor não tem tantos problemas de manutenção quanto os forros tradicionais, sejam eles de pintura, de cupim e de infiltração de água, entre outros.”



## PLASBIL

Jakson Policarpi, marketing, informa que a Plasbil tem um projeto que está na reta final, o lançamento das portas sanfonadas da Linha Decor, com lançamento programado para o início de 2021. “As portas sanfonadas Decor vêm com um leiaute diferenciado, que deixa o produto mais charmoso e versátil para instalação em diversos ambientes. Indicadas para uso interno, esbanjam design, proporcionam beleza e praticidade de manutenção e instalação”, diz.

Exposição – “A Plasbil conta com uma linha completa de expositores. Todos os expositores seguem um padrão para que seu visual seja elegante e chame a atenção do consumidor no interior da loja. Os materiais de PDV da Plasbil são ricos em informações, cada amostra exposta nos expositores possui um QR code que direciona direto para a página do produto no site. Nessa página estão contidas todas as referências possíveis acerca do produto, como imagens, fichas técnicas, manuais e vídeos.”

Mercado – “Em meio a essa instabilidade global, a Plasbil traçou estratégias e, junto com seus clientes, conseguiu aumentar o faturamento em virtude da alta demanda que se fez presente no decorrer do ano. Os consecutivos e constantes aumentos no preço da matéria-prima, forçaram reajustes de preço diversas vezes, contudo a empresa se manteve firme e continuou realizando o abastecimento dos seus produtos no mercado, não deixando nenhum cliente sem produtos para revenda.”

Revendedores – “A Plasbil possui uma equipe de vendedores externos que são treinados dentro da empresa para prestar o melhor suporte, treinamento e atendimento possíveis. A qualidade oferecida pela Plasbil, não está somente ligada aos produtos, mas a toda cadeia logística, de atendimento, de suporte técnico, entre outros. O treinamento é realizado presencialmente com o vendedor (mantendo sempre as orientações de segurança dos órgãos da saúde). É composto pela apresentação do mix de produtos e, a partir da seleção dos produtos de interesse por parte do lojista, são disponibilizados diversos materiais de suporte para vendas, como folders, catálogos, expositores, amostras, tabelas de preço e recursos web disponíveis para o cliente. Essa conjuntura de treinamentos, materiais de suporte, contato direto com a empresa e com o vendedor, aliado a uma gama de recursos gráficos e web conforme mencionados acima, geram um lojista informado e apto a tirar qualquer dúvida dos seus clientes.”

Forro de PVC:

Com o sucesso do REVID 10 mm, a Plasbil lançou o REVID Slim, um revestimento com 4 mm de espessura para uso exclusivo em paredes. Produzido baseado no do it yourself (faça você mesmo), é uma excelente alternativa para decoração e que não exige mão de obra especializada para instalação. Um produto inovador com características únicas. Para 2021 novas coleções trarão ainda mais charme ao REVID Slim.

Exposição dos forros – “Nesse período de instabilidade global em virtude da pandemia, a Plasbil, como a maioria das outras empresas, teve que realizar adequações. Quanto a exposição, a equipe de vendedores externos manteve-se atuante (respeitando sempre as orientações de os órgão de saúde) realizando a manutenção e atualização dos materiais de exposição no ponto de venda, levando novos catálogos, amostras e mantendo o suporte de sempre. Em relação a venda, o que mais interferiu foi a escassez matéria-prima, além dos consecutivos aumentos. Em alguns momentos, tivemos necessidade de limitar a quantidade para cada cliente para podermos atender a todos.”

Diferenciais – “A Plasbil é certificada ISO 9001:2015 e investe constantemente em pesquisa e desenvolvimento, oferecendo aos seus consumidores soluções práticas, duráveis, econômicas e ecológicas para ambientes. Todos os produtos passam por um rigoroso controle de qualidade. Os produtos de PVC da Plasbil não propagam fogo, (autoextinguíveis) dispensam pintura, são resistentes à umidade, são imunes a cupins, fungos e corrosão. O REVID é desenvolvido a partir da combinação de termoplásticos e impressão digital de alta definição, reproduzindo a aparência de diversos materiais, como madeira, mármore, pedras, metais, tijolos, entre outros. Temos adquirido experiência, investido em pesquisa e desenvolvimento do REVID. Consideramos a evolução dos revestimentos produzidos com policloreto de vinila capaz de oferecer design de alta qualidade para todos os tipos de ambientes. Uma nova alternativa para profissionais da arquitetura, design e decoração, que descobrem nesse revestimento um produto inteligente, que propicia combinações infinitas de acordo com criatividade e capaz de atender as particularidades de cada projeto.

Mercado – “Mesmo com a pandemia a construção civil manteve-se aquecida em 2020, indo na contramão de vários outros setores, chegando a haver escassez de matéria prima em diversos segmentos, inclusive no nosso, o PVC. Podemos mencionar que além da escassez de matéria prima, os consecutivos aumentos também influenciaram bastante. Apesar dessas situações, estamos confiantes e acreditamos que 2021 será um ano de retomada para todos os seguimentos.”

## PLASTILIT

### PORTAS SANFONADAS

Renata Renata Silva - Gerente Comercial Grupo Plastilit, destaca a Porta sanfonada Branco neve 80 cm um item de grande volume na venda, “porém temos uma excelente aceitação na linha de portas de PVC em todas as medidas e cores.”



Expositores – “Expositores em tamanho real simulando a aplicação da porta.”

Mercado – “Neste momento o mercado para nosso segmento está em curva ascendente de crescimento, mas sempre tivemos uma excelente aceitação e nos mantivemos crescendo no nosso segmento.”

Revendedores – “Recebem treinamento direto na loja através do representante, vídeos demonstrando o uso e os diferenciais do produtos, e através do promotor técnico com palestras sobre os produtos seus diferenciais, dando maior argumentação para decisão da compra pelo cliente final.”

### FORROS DE PVC:

O lançamento da Plastilit foi o Forro de PVC Slim - 6MM, Rodapé de PVC.

Apresentação – “Já tínhamos iniciando um projeto voltado para criações de vídeos no começo do ano, com o distanciamento a criação dos vídeos ficou mais intensa afim dos nossos representantes utilizarem com seus clientes em todas as plataformas.”

Diferenciais – “Produtos normatizados e aprovados pelo PBQP-H, utilização de matéria prima de qualidade e de procedência, moldes novos, e uma constante preocupação com a precificação do produto para que seja justo aos clientes prezando sempre pela qualidade dos produtos Plastilit.”

Mercado de forros – “Antes da pandemia, vínhamos numa fase crescimento constante em virtude do olhar voltado ao mercado da construção. Com a quarentena, esse crescimento superou o que se projetava para este momento, assim acreditamos que grande parte dessa movimentação do mercado se deu em virtude das pessoas estarem reclusas em suas casas, tendo mais tempo para dar andamento à construção/reforma, além de outras fontes que ajudaram a aquecer o mercado, para o qual ainda vislumbramos crescimento, porém em ritmo mais equilibrado pós-pandemia.”

# PROGRAMA BEM DO MARTINS

O Martins inova mais uma vez e lançou, em outubro, o primeiro programa de relacionamento do atacado nacional.

O Programa BEM, Benefícios Exclusivos Martins, tem o intuito de fidelizar a base de clientes Martins, gerando engajamento e possibilidade de novas negociações com todo o Sistema Martins.

Atualmente, o Sistema Martins oferece, além de um mix variado com mais de 25 mil itens, uma proposta de valor completa aos seus clientes. Estamos falando de projetos de modernização de loja, capacitação e consultoria, inteligência de mercado e gerenciamento de cartões. Como também, todos os produtos do Tribanco, o banco do Sistema Martins.

## COMO VAI FUNCIONAR

“O cliente realiza os pedidos no Martins - de forma presencial, pelo televentas ou via Martins.com.br - e todas suas compras geram créditos, que podem ser utilizados para pagamento de novos pedidos ou compra de serviços do Sistema Martins”, informa o Diretor Marco Tannus - Diretoria de Clientes & Trade.

Além disso, mecânicas de cashback de diversos fornecedores parceiros também geram créditos, que são acumulados na conta digital do programa.

O Programa vai atingir quase totalidade da base de clientes do Martins é elegível ao Programa BEM e já está acumulando créditos de relacionamento.

Atualmente, o Martins atende mais de 130 mil CNPJ's distintos por mês, entre lojas de material de construção, varejo alimentar, farmácias, agroveterinários e eletroeletrônicos. Marco Tannus explica que foram feitos os investimentos em tecnologia, pessoas e processos para garantir o diferencial do BEM chegado da melhor forma aos clientes.

Junto com o Programa BEM, foi lançado o APP Martins Atacado Online, em que o lojista pode realizar todas as suas compras de forma prática e rápida! No app, que já está disponível para download na versão ANDROID e IOS, o cliente acessa todo o mix disponível, consulta o extrato e faz resgates de créditos do Programa BEM.



Marcos Tannus,  
diretoria de  
Clientes & Trade



O BEM veio para ficar e já tem diversos planos de expansão para os próximos anos.

Não é a primeira vez que o Martins lança um programa para seus clientes. “No passado, já tivemos programas de relacionamento com base específica de clientes. Os resultados foram muito positivos, tanto para nós como para os clientes participantes – que até hoje vários estão fidelizados! Aprendemos muito com os antigos projetos e o Programa BEM vem com as melhores práticas, em uma roupagem mais moderna e digital”, finaliza Tannus.

O Martins atende lojas de materiais de construção em todo o território nacional, com uma equipe especializada de mais de 500 representantes comerciais e 100 televendedores focados no negócio. Oferecem mix variado em diversas soluções (Pintura, Elétrica, Hidráulica, Ferragem, Ferramentas Elétricas e Manuais, entre outros). Trabalham com os principais fornecedores do negócio e também nossa linha marca própria de material de construção.

# OS BONS DESEMPENHO DA DRYKO E DA DURATEX

Crescer 50% este ano é a expectativa da DRYKO Impermeabilizantes, enquanto a Duratex fechou o terceiro trimestre com o melhor desempenho financeiro no período da sua história.



Vista aérea da fábrica da Dryko

O indicador Juntos Somos Mais, que apura as vendas de indústrias para o varejo da construção, indicou que no terceiro trimestre de 2020, o setor teve uma performance aproximadamente 30% melhor do que no período pré-COVID. A parcial de outubro indica continuidade no comparativo, com crescimento também de 30%.

O setor da construção civil como todos os demais setores sofreu um forte impacto no volume de vendas no início da pandemia provocada pelo novo coronavírus. Porém, o varejo da construção civil demonstrou forte resiliência e adaptação às novas demandas durante a pandemia. Ao longo dos últimos cinco anos, o setor aprendeu a conviver com o decréscimo do PIB e a constante crise no segmento tornando-o preparado e criativo para enfrentar novas dificuldades. Em atividade desde 1999, a DRYKO Impermeabilizantes está presente em inúmeras obras de vários portes, atendendo de pequenas companhias às grandes construtoras em todo o Brasil. E o resultado do trabalho dessa empresa familiar, pautado em flexibilidade, qualidade, agilidade, capacidade de produção e sólidas parcerias é um crescimento de 50% no faturamento em 2020. Nos últimos dois

anos, a empresa triplicou seu faturamento anual.

“Diferentemente de outros setores, o segmento da construção civil tem conseguido registrar um bom desempenho este ano e na DRYKO teremos um resultado ainda mais expressivo, com um aumento de 50% no faturamento, mesmo diante de um cenário epidêmico que tem provocado declínios econômicos importantes. Para 2021, nossa previsão é crescer 52%, manter novas contratações e consolidar a marca como uma referência em qualidade e agilidade, no setor da construção de civil”, ressalta Raphael Bigio, diretor presidente da DRYKO Impermeabilizantes.

A empresa investiu cerca de R\$ 15 milhões nos últimos dois anos, aplicados na ampliação de sua capacidade de produção e aprimoramento dos seus processos de qualidade, que envolveram novos laboratórios de pesquisa e desenvolvimento, aquisição de equipamentos de última geração e contratação de mão de obra especializada.

## CENTRO DE LOGÍSTICA

E os investimentos em infraestrutura não param por aí. Há cerca de três meses, a DRYKO Impermeabilizantes agregou ao seu espaço físico um novo Centro de Logística, com 12

docas, junto ao seu parque industrial em Guarulhos (SP), totalizando uma área construída de 15mil m2.

O novo galpão, que conta com docas e grandes espaços para entrada e saída de caminhões e todas as linhas de produtos são expedidas de lá, recebeu um aporte de R\$ 2 milhões e agora concentra toda parte de logística, estoque e expedição da produção. “Com o crescimento da produção, não tínhamos como concentrar todas as operações no mesmo local,” afirma Raphael Bigio.

A oferta da DRYKO é composta por produtos de qualidade e durabilidade que constituem uma barreira resistente à água, entre eles: argamassas impermeabilizantes, mantas asfálticas, fitas asfálticas, emulsões e soluções asfálticas, apoios para construção, adesivos, pisos e revestimentos, e isolantes térmicos.

### AGILIDADE NO ATENDIMENTO

A DRYKO é uma empresa 100% nacional, que atende dois segmentos de mercado: varejo e técnico/profissional. A empresa consegue dar uma resposta rápida aos clientes, com agilidade nas entregas e suporte técnico dos representantes em todo o País. Nesse processo de crescimento acelerado, a

DRYKO está redesenhando sua marca, buscando maior evidência no mercado de construção civil e, em breve anunciará novas embalagens. Além disso, apresentará novas linhas de produtos para agregar ao seu portfólio.

### DURATEX APRESENTA RESULTADOS HISTÓRICOS

A Duratex anuncia os resultados relativos ao terceiro trimestre de 2020. A companhia registra o melhor período da sua história, com o EBITDA Ajustado e Recorrente de R\$ 433,8 milhões, 82,3% acima do apresentado no mesmo período de 2019. O desempenho demonstra a sustentação da recuperação iniciada ainda no Segundo trimestre do ano, após os impactos iniciais da pandemia da COVID-19.

Conforme seu último balanço, a receita líquida da Duratex no 3T20 foi de R\$ 1.778,0 milhões, crescimento de 35,9% em relação ao mesmo período do ano anterior. A participação do mercado externo representa 18,5% do total, com alta de 59,4% da receita, impulsionada pela depreciação cambial.

A rápida recuperação das vendas, bem como a bem-sucedida gestão estratégica dos estoques da companhia, resultaram na geração de R\$ 609,7 milhões de fluxo de caixa

## PLATAFORMA DE ORÇAMENTOS ON-LINE!



NAVEGAÇÃO EM UM SISTEMA INTUITIVO.



NAVEGUE POR TODO O MIX DE PRODUTOS DA ATLAS.



CONHEÇA AS NOVIDADES E LANÇAMENTOS.



SOLICITE QUANTOS ORÇAMENTOS DESEJAR.



FIQUE POR DENTRO DE TODAS AS PROMOÇÕES.



REALIZE OS SEUS PEDIDOS DE FORMA SIMPLES E OBJETIVA.

MeusPedidos   
\* ATLAS

ACESSE A PLATAFORMA AGORA MESMO

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



MUITO MAIS FACILIDADE PARA O SEU DIA-A-DIA!



CONHEÇA NOSSA PLATAFORMA!  
ACESSE PELO QR CODE E ASSISTA O VÍDEO.

 **ATLAS**

no 3T20, valor recorde. Ao longo do período, a Duratex também registrou os menores patamares de estoque, o que auxiliou na reversão do alongamento dos prazos dados aos clientes no 2T20, estabelecendo um prazo médio de recebimento menor do que o observado antes da pandemia.

“O foco da Duratex em aprimorar sua gestão de ativos por meio de consolidações fabris, redução de portfólio e otimização de ativos, nos trouxe ganho de produtividade e reduções de custos significativas em nossas divisões. Isso fez com que o crescimento da companhia, em comparação ao que foi observado nos nossos segmentos de atuação, fosse exponencializado. Conseguimos nos planejar para melhor aproveitar o aumento na demanda, que era previsto a partir da gradual retomada da atividade econômica após os impactos iniciais da pandemia”, comenta Antonio Joaquim de Oliveira, Presidente da Duratex.

O crescimento do EBITDA, bem como a geração de caixa e a consequente redução da Dívida Líquida da Companhia, que encerrou o terceiro trimestre do ano em R\$ 1.885,4 milhões, R\$ 294,7 milhões abaixo do apresentado no 2T20, levaram a um índice de alavancagem de 1,79x (Dívida Líquida / EBITDA Ajustado e Recorrente dos últimos doze meses), o menor registrado nos últimos 5 anos.

## RESULTADOS POR DIVISÕES

A Divisão Madeira registra aumento de 38,5% no volume expedido e 37% em receita líquida em relação ao terceiro trimestre de 2019. O desempenho, acima do observado no setor, que registrou 21,4% de crescimento no mercado interno e 9,5% no mercado externo, de acordo com dados do IB. (Indústria Brasileira de Árvores). A evolução apresentada pela Duratex.

consequência do ganho de market share, decorrente da estratégia de posicionamento de seus produtos na retomada das vendas e do bom relacionamento com os seus clientes. Houve redução de custo caixa unitário em 7,5% em relação ao 3T19, enquanto as despesas gerais e administrativas foram reduzidas em 5,2%. Diante desse cenário, o EBITDA Ajustado e Recorrente da Divisão Madeira encerrou o trimestre em R\$ 252,1 milhões, 83,6% acima do mesmo período do ano anterior.



Desempenho da Divisão Madeiras da Duratex aumentou 38,5%

A Divisão Deca também apresenta aumento de 25,3% no volume de vendas e de 25,8% no faturamento do trimestre. O resultado supera o observado no segmento, motivado sobretudo pelo crescimento da demanda e o fortalecimento da execução comercial da Divisão.

Em linha com o foco da companhia no ganho de eficiência operacional, a Divisão Deca apresentou redução do custo caixa unitário de 3,6%. Dessa forma, o EBITDA Ajustado e Recorrente trimestral da Deca registrou alta de 65,2% frente ao terceiro trimestre de 2019.

A Divisão de Revestimentos Cerâmicos, que opera com as marcas Ceusa e Portinari, tem crescimento de 46,7% em seu volume de expedição e registra 96% de utilização da capacidade instalada. O desempenho também é acima do apresentado pelo setor, que registrou 10,2% de alta no faturamento e uma média de 80% de utilização na capacidade instalada, segundo a ANFACER (Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica). Vale destacar que no 3T19, a Duratex ainda não havia iniciado as operações da sua nova linha de grandes formatos na unidade da Ceusa e só havia consolidado dois meses dos resultados da Cecrisa, a qual aumentou a capacidade anual da divisão em 20 milhões de m<sup>2</sup>. No que tange aos custos e despesas, a Divisão ainda sofreu alguns impactos da redução da utilização de seu ativo fabril no mês de julho. Deste modo, o EBITDA Ajustado e Recorrente da Divisão no trimestre foi de R\$ 68,1 milhões, 113,8% acima do mesmo período de 2019.

No trimestre, a Duratex realizou o aporte de R\$ 310,8 milhões na Divisão de Celulose Solúvel, concretizando mais uma etapa do seu investimento na LD Celulose. Até aqui, a companhia realizou o investimento total de R\$ 521,7 milhões no projeto. O cronograma das obras da fábrica segue dentro do prazo, assim como a expectativa do início da operação no primeiro trimestre de 2022.

# VOTORANTIM CIMENTOS ANUNCIA SEUS COMPROMISSOS DE SUSTENTABILIDADE PARA 2030

**A** Votorantim Cimentos, empresa internacional de materiais de construção, mineração e soluções, divulgou seus Compromissos de Sustentabilidade para 2030. As metas têm o objetivo de alinhar toda operação mundial da companhia às demandas atuais e futuras da sociedade, gerando impacto positivo em toda a sua cadeia e nas comunidades em que atua. Os compromissos são divididos em sete pilares: ética e integridade; saúde, segurança e bem-estar; diversidade e inclusão; inovação, pegada ambiental; economia circular e valor compartilhado.

Como toda atividade humana e industrial, o processo de produção do cimento também traz impactos sobre o planeta. Um dos principais desafios é a redução de emissões de CO<sub>2</sub> frente a crescente demanda populacional e de infraestrutura nos próximos anos. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), atualmente 55% da população mundial vive em áreas urbanas e a expectativa é de que esta proporção aumente para 70% até 2050.

A meta da Votorantim Cimentos é reduzir para 520kg a emissão de CO<sub>2</sub> por tonelada de cimento até 2030. Entre 1990 e 2019, a empresa já reduziu 23% a sua emissão de CO<sub>2</sub> por tonelada de cimento, volume que passou de 763 kg para 591 kg. Já no longo prazo, a companhia compromete-se a desenvolver e implementar tecnologias que permitam entregar para a sociedade um concreto com emissão neutra de carbono até 2050.

As principais alavancas que levarão a esse objetivo de redução de emissões de CO<sub>2</sub> são coprocessamento, substituição do combustível fóssil nos fornos de produção do cimento, especialmente por biomassas e resíduos sólidos urbanos; redução do percentual de clínquer no cimento, aplicação de materiais com propriedades hidráulicas, chamados cimentícios, como escória de alto forno, cinzas volantes, pozolanas naturais, argila calcinada, entre outros, para a produção do cimento; eficiência energética e uso de fontes renováveis de energia, atingir 45% de energia elétrica a partir de fontes renováveis; reciclagem de concreto, tornando essa cadeia mais circular e maximizando a absorção de CO<sub>2</sub> pelo concreto por meio da recarbonatação; utilização eficiente do concreto na obra; e aplicação em escala de tecnologias de captura e sequestro ou uso de carbono.

O concreto é o segundo material mais consumido no mundo, depois da água. Feito a partir do cimento, é um material resiliente, versátil, durável, resistente



UTILIZE  
REGULADORES  
PARA GÁS,  
SOMENTE  
CERTIFICADOS



# PAPAIZ

Gas Control

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

à ação da água e do vento, que garante a infraestrutura necessária para o contínuo desenvolvimento do mundo. Uma frente que fortalece a meta de concreto carbono neutro foi o lançamento mundial, em setembro deste ano, da Ambição Climática de Concreto de Carbono Neutro 2050 pela Associação Global de Cimento e Concreto (GCCA), entidade da qual a Votorantim Cimentos é signatária.

Esse é um marco histórico, pois juntamente com as maiores empresas de cimento e concreto do mundo foi estabelecida uma ambição coletiva para um futuro neutro de carbono. Os esforços agora se concentram na produção de roadmaps tecnológicos global e regionais, documentos que detalham as iniciativas e ações práticas para atingir esse objetivo. Outro ponto importante no desenvolvimento de novas tecnologias foi a criação da Innovandi, uma plataforma de pesquisa e inovação que junta a indústria de cimento e concreto, fornecedores de insumos e equipamentos, instituições de pesquisa e academia com o objetivo comum de desenvolver soluções sustentáveis para a cadeia de construção.

“Nossos Compromissos em Sustentabilidade para 2030 estão alinhados com as melhores práticas ambientais, sociais e de governança, conhecidas como ESG (sigla em inglês que avalia as operações das empresas nos três eixos citados) e convergem com nosso comprometimento com a agenda de Mudanças Climáticas. Nossa visão de futuro é baseada no conceito de solidez flexível. Somos sólidos para entregar o que propomos com excelência, ética, segurança e atuação global. Ao mesmo tempo, somos flexíveis para nos adaptarmos às novas necessidades da sociedade, utilizando as tendências e evoluções tecnológicas para aproveitar melhor os recursos, evoluir os processos e impactar positivamente a vida das pessoas”, afirma o diretor Global de Sustentabilidade e Relações Institucionais da Votorantim Cimentos, Álvaro Lorenz.

## JORNADA

Para a Votorantim Cimentos, a sustentabilidade é uma jornada que caminha junto com sua trajetória de mais de 80 anos. Em 2020, a companhia dá mais um passo ao renovar seus compromissos em sustentabilidade estabelecidos anteriormente. Para atender as novas necessidades da sociedade, os compromissos também estão integrados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, uma pauta global com 17 objetivos e 169 metas a serem alcançadas até 2030.

Confira abaixo os compromissos da empresa para 2030:

- Ética e integridade - Operamos com integridade e transparência

O caminho para a excelência passa, invariavelmente, pela garantia de altos padrões de conformidade, ética e trans-

parência. Por isso a empresa não mede esforços para que essas premissas estejam sempre refletidas na realidade e dia-a-dia da companhia. Esse compromisso inegociável é transversal e base para todos os demais assumidos pela Votorantim Cimentos.

- Segurança, saúde e bem-estar são valores fundamentais  
Meta: Taxa global de acidentes com afastamento inferior a 0,40, incluindo empregados e contratados.

Meta: Atingir zero fatalidades em nossas operações.

Meta: Atingir pelo menos 85% de favorabilidade nas pesquisas de clima em satisfação e bem-estar dos empregados.

- Inovação - cocriamos soluções sustentáveis

Meta: 30% da receita vinda de soluções sustentáveis. Percentual de receita vinda de produtos e/ou serviços que mitiguem a pegada ambiental ou ofereçam benefícios ambientais na aplicação em comparação com opções tradicionais.

- Diversidade e Inclusão - Um ambiente diverso e inclusivo  
Meta: Atingir pelo menos 25% de mulheres em posições de liderança.

Meta: Alcançar pelo menos 90% de favorabilidade em pesquisa de diversidade e inclusão com empregadas e empregados.

- Impacto Ambiental - Reduzimos nossa pegada ambiental  
Meta: Alcançar 520 kg de emissão líquida de carbono por tonelada de produto cimentício.

Meta: Reduzir emissão de material particulado, SOx e NOx por tonelada de produto para alcançar 30, 490 e 1400 g/ton de clínquer, respectivamente.

Meta: Alcançar 45% de energia elétrica de fontes renováveis.

Meta: Evoluir na implementação dos nossos planos de gestão hídrica e de biodiversidade em áreas sensíveis.

- Promovemos negócios de Economia Circular

Meta: atingir 53% de substituição térmica, percentual de energia vinda de combustíveis alternativos aos combustíveis fósseis.

Meta: reduzir o fator clínquer para 68% - proporção entre o total de consumo de clínquer e produção de cimento.

Meta: 70% de concreto reciclado, concreto que retornará às operações da empresa e será recuperado como novo concreto ou agregado.

- Geramos Valor Compartilhado com nossas comunidades  
Meta: 90% das operações com engajamento, impacto e/ou programas de desenvolvimento em comunidades.

Meta: 20% dos empregados engajados em iniciativas de voluntariado.

Meta: 60% de fornecimento local, promoção de compras locais respeitando as especificidades e definições de cada região em que estamos presentes.

## DIA DO PROFISSIONAL DA CONSTRUÇÃO CIVIL:

# OS HERÓIS INVISÍVEIS

**A** construção civil é uma área de intenso crescimento no Brasil, de acordo com dados do IBGE. No início de 2020, o setor apresentou uma importante promessa de ascensão: o índice de confiança dos empresários do setor atingiu determinado nível que não era alcançado desde 2010/2011, período em que a atividade estava aquecida. Como forma de valorizar aqueles que são os responsáveis pelo sucesso da área, no dia 26 de outubro, comemora-se o Dia do Profissional da Construção Civil, nossos heróis que tornam os sonhos em realidade, desde a idealização no papel até a concretização, construindo tijolo a tijolo o futuro do Brasil. Já se perguntou quantos trabalhadores são necessários para a execução de uma obra? Embora os pedreiros e os engenheiros sejam os mais lembrados, a lista é extensa: são encanadores, azulejistas, eletricitistas, pintores, soldadores, marceneiros e mestres de obras, isso citando apenas algumas das categorias. São esses profissionais que se arriscam para construir os lares, comércios e estradas, por exemplo. Para tanto, é necessário ter coragem, força e muito jogo de cintura para trabalhar nessa área, pois o profissional lida constantemente com prazos curtos e sob pressão, trabalha em dias de muito sol com mau tempo, se expõe dia e noite a inúmeros riscos para manter o setor em funcionamento, além de garantir que obras essenciais para a sociedade sejam entregues com segurança, e, em cenários atípicos, como os que estamos passando, esses riscos se multiplicam. Mas mesmo assim, eles ainda estão lá. Estão presentes nas obras mais conceituadas e premiadas, nos monumentos históricos, no metrô, nos shoppings, nas rodovias, entre outros tantos. Fazem parte da história do mundo, e mesmo assim, são pouco valorizados. Afinal, você conhece os desafios encontrados no lado de dentro de um tapume de obras?

A história de parceria entre a IRWIN e os profissionais da construção é antiga, consolidada em cima de confiança e a



certeza de que as ferramentas, pensadas especialmente nas tarefas do dia a dia, não os deixarão na mão. Desde o primeiro giro de uma chave de fenda, até o último acabamento com um formão encontramos dedicação e esforço e, por isso, nosso compromisso não falha com esses heróis que permitem que o nosso cotidiano seja melhor.

---

Joana Kfuri é executiva da IRWIN

COMO A

# PANDEMIA

## TRANSFORMOU AS VENDAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

A pandemia do novo coronavírus e o isolamento social imposto trouxeram um estilo de vida diferente. Grande parte da população passou a trabalhar de casa, em um primeiro momento de forma temporária, mas, aos poucos, como nova realidade. Com mais tempo em casa, as paredes que precisavam de uma nova pintura, reparos que estavam atrasados e até mesmo decorações para deixar o ambiente mais agradável se tornaram o novo passa-

tempo – e, consequentemente, o famoso “Faça você mesmo” dominou o setor de construção e home center.

Prova disso é o salto de vendas de materiais pela internet para pequenas reformas. Uma pesquisa conduzida pela ELK apontou que 24% dos consumidores finais já tinha comprado materiais online para pequenas reformas alguma vez na vida. Nos três primeiros meses da pandemia, porém, esse número atingiu impressionantes 42%. Para os varejistas, essa animação de criar e reformar com as próprias mãos significou migrar rapidamente para o universo digital. Para abocanhar uma parte do faturamento do segmento, 65% dos lojistas passou a vender de forma remota, com entregas. Em maio, esse número era de 44%.

Quebrando paradigmas, lojas menores e “de bairro”, sem presença no online, precisaram se adaptar, comercializar pela internet, além de ampliar o leque de produtos para bricolagem e jardinagem. Porém, apesar da vontade e potencial de mercado, o varejista precisa estruturar sua operação consistentemente. A capacidade de adequação também inclui surpreender e munir o cliente de maneiras que facilitem a compra, como pagamentos, prazos de entrega mais rápidos e promoções eficientes. Então, como preparar a loja para tais processos e com fluidez?

Abaixo, elenco dois fatores como protagonistas.

### **Organização, formas de pagamento e prazos de entrega:**

os pedidos desse tipo de varejo costumam ser complexos, com diversos itens, diferentes tipos de processos – como aquisição online e retirada em loja – e o movimento oposto, com entrega delivery. Além disso, existe a possibilidade da entrega ser realizada em locais diferentes, principalmente quando executada por terceiros (engenheiros e arquitetos, por exemplo, que compram materiais para diversas obras no mesmo dia). Investir em sistemas que integram esses



processos garantirá organização e versatilidade ao cliente, que deseja uma experiência de compra ágil e eficaz em todos os passos, além de formas de pagamentos facilitadas.

**Promoções e movimentação de estoque:** assim como diversos segmentos, o de material de construção e home centers conta com diversas vendas “casadas”. Uma pessoa pode precisar de uma lata de tinta para uma pintura, mas também comprar plantas e produtos para pequenos reparos. Além de garantir que há disponibilidade e controle dos itens estocados, é interessante aplicar soluções que facilitem os mesmos descontos, seja no PDV ou e-commerce, com oferta de brindes para descomplicar a vida do varejista. Nesse tipo de plataforma, ainda pode ser possível gerar vouchers e fidelizações, fatores que auxiliam o fortalecimento de pequenos empreendimentos.

Para o cenário do pós-pandemia, podemos prever a manutenção da alta de vendas do setor. Uma pesquisa do Grupo

Zapp indicou que o tipo de imóvel buscado mudou durante a crise, com os brasileiros desapegando de moradias menores e próximas ao trabalho e se interessando cada vez mais por imóveis afastados, maiores e com vista para a natureza. Mais do que uma tendência, a mudança do estilo de habitação deve sustentar a consolidação do “Faça você mesmo”, com mais pequenas reformas tomando lugar nas novas casas.

Qual será o impacto para o setor?

Podemos listar três: a primeira é que, com o aumento de metragem das casas, produtos de jardinagem e bricolagem devem ganhar ainda mais destaque; a segunda, lojas menores e afastadas poderão ganhar mais visibilidade por contraporem a distância das grandes redes; e a última, cada lojista e colaborador precisará entender o momento do mercado e dar respostas. Ter iniciativas e governar esse novo espaço, regendo os formatos físicos e digitais será fundamental para atender o novo público.

---

Daniel Mayo, diretor de segmento da Linx

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

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

# RADIAL

**OS MELHORES MATERIAIS  
ELÉTRICOS DO MERCADO!**



# viajando pelo BRASIL

Confira as datas e os locais das principais feiras do segmento

## 2021

### EXPOREVESTIR

**Feira Internacional de Revestimento**

De: 23 a 26 de março

**EVENTO SERÁ 100% DIGITAL**

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

### FEIPLASTIC

**Feira Internacional do Plástico**

De: 06 a 09 de abril

Local: Expo Center Norte, São Paulo, SP

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

### HABITACON

**Feira de Fornecedores para a Construção e Condomínios**

De: 14 a 17 de abril

Local: Curitiba, PR

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

### FEICON BATIMAT

**Feira Internacional da Construção**

De: 14 a 17 de abril

Local: São Paulo Expo, SP

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

### FENAHABITAT

**Feira da Construção e Habitação**

De: 19 a 22 de maio

Local: Parque de Exposições

Vila Germânica, Blumenau/SC

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

### FESQUA

**XIII Feira Internacional da Indústria de Esquadrias**

De: 08 a 11 de junho

Local: São Paulo Expo, SP

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

### EXPOSEC

**Feira Internacional de Segurança**

De: 08 a 10 de junho

Local: São Paulo Expo, SP

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

### ECOENERGY

**Feira e Congresso Internacional de Tecnologias Limpas**

De: 08 a 10 de junho

Local: São Paulo Expo, SP

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

### FORMÓBILE

**Feira Internacional da Indústria de Móveis e Madeiras**

De: 22 a 25 de junho

Local: São Paulo Expo, SP

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

### M&T EXPO

**11ª Feira Internacional de Equipamentos para a Construção e Mineração**

De: 05 a 08 de julho

Local: São Paulo Expo, SP

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

### EXPOLUX

**Feira Internacional da Indústria da Iluminação**

De: 06 a 08 de julho

Local: Expo Center Norte, SP

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

### FIEE

**Feira Internacional da Indústria Elétrica**

De: 20 a 23 de julho

Local: São Paulo Expo, SP

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

### CONSTRUSUL

**23ª Feira Internacional da Construção**

De: 03 a 06 de agosto

Local: Fiergs, Porto Alegre/RS

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

### EXPO CONSTRUÇÕES

**Feira da Construção do Espírito Santo**

De: 03 a 05 de agosto

Local: Centro de Eventos Serra, ES

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

### CONCRETE SHOW

**Feira do Cimento e Concreto para a Construção**

De: 31 de agosto a 02 de setembro

Local: São Paulo Expo, SP

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

### FICONS

**XIII Feira Internacional de Materiais, Equipamentos e Serviços da Construção**

De: 31 de agosto a 02 de setembro

Local: Centro de Convenções de Pernambuco, Olinda-Recebi/PE

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

### TUBOTECH

**Feira Internacional de tubos, bombas, conexões e components**

De: 05 a 07 de outubro

Local: São Paulo Expo, SP

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

### WIRE

**Wire South America**

De: 05 a 07 de outubro

Local: São Paulo Expo, SP

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

### FISP

**23ª Feira Internacional de Segurança e Proteção**

De: 06 a 08 de outubro

Local: São Paulo Expo, SP

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

# EleTroplas®

Uma grande variedade de  
de Hidrolavadoras,  
bombas e motobombas



Vasta rede de Assistência Técnica e peças de reposição



UM GRUPO 100% BRASILEIRO

**MOTOMIL** **EleTroplas** **Garthen**

Conheça nosso mix completo de produtos em: [www.gmeg.com.br](http://www.gmeg.com.br)



@gmegoficial

/gmegoficial

47 2103.4150

QUEM COMPARA  
QUALIDADE  
SEMPRE PEDE  
LAMESA.



MAIS SEGURANÇA  
E TRANQUILIDADE  
PARA SUA OBRA

**LAMESA**  
CABOS ELÉTRICOS