

NOVA

ED. 364 | JAN 2021 | ANO XXXIII  
WWW.GRUPOREVENDA.COM.BR

**1**  
A NÚMERO  
UM DO  
SEGMENTO

# REVENDA

construção



## BOM GOSTO

UM TOUR POR COZINHAS E BANHEIROS



**MANTAS ASFÁLTICAS E  
IMPERMEABILIZANTES**

Você não vê, mas elas garantem!

**2021**

**ANO NOVO ou NOVO ANO?**

As projeções e as expectativas do setor

**TYTAN**  
PROFESSIONAL

**AQUA  
PROTECT**

# IMPERMEABILIZAÇÃO FÁCIL E CONFIÁVEL



IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS. AS EMBALAGENS PODEM APRESENTAR VARIÁÇÕES DE COR DE ACORDO COM A DISPONIBILIDADE DE CADA FORNECEDOR.

**NOVA LINHA DE IMPERMEABILIZANTES  
PARA CONSTRUÇÃO E REPARO.**  
AMBIENTES 100% LIVRES DE INFILTRAÇÃO,  
MOFO E UMIDADE.



TYTANBRASIL



TYTANPRO



TYTANBRASIL

**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

**ADMINISTRATIVO**

Mislene Fernandes (mislene@revenda.com.br)

**TECNOLOGIA**

Carlos Contucci (carlos@revenda.com.br)

**INTELIGÊNCIA DE MERCADO**

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

**DEPARTAMENTO JURÍDICO**

Dr. José Paulo Palo Prado

**ASSINATURAS**

Vera Lúcia M. Lopes (vera@revenda.com.br)

**REDAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO  
E PUBLICIDADE**

Rua Geraldo Flausino Gomes, 78 - conj. 53

**(sede própria)**

Brooklin - CEP 04575-060 - São Paulo - SP

Tel./Fax (011) 5503-2033

NOVA  
**REVENDA**

é uma publicação da Quinta Essência Editora, enviada mensalmente a executivos, proprietários, compradores, gerentes e encarregados das principais lojas de material de construção, material elétrico, material para pintura e atacadistas que trabalham com construção, responsáveis por 85% do volume de vendas do nosso setor. Opiniões e conceitos emitidos pelos colunistas e colaboradores não representam, necessariamente, os da revista. Todos os direitos são reservados. Registrada de acordo com a lei de imprensa. Marca Registrada no INPI.

**LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO**



# LIGARAM A **LANTERNA**

Terminamos o mês de janeiro com uma luz, fraquinha, lá no fim do túnel.

O Brasil iniciou a campanha de imunização contra a COVID-19 de maneira tímida, é verdade, mas que traz um pouco de esperança para a população. É preciso, no entanto, manter ainda os cuidados básicos: distanciamento social, uso de máscara e aplicação de álcool gel nas mãos.

Outra boa notícia foi o índice da ABRAMAT (Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção). Este indicou que, em dezembro de 2020, o faturamento da indústria de materiais de construção aumentou 15,7% em relação ao mesmo período do ano anterior. O resultado representa variação negativa de 1,1% em relação ao mês anterior, novembro. Tais dados fazem com que, em 2020, o setor registre queda de 0,4% do faturamento em relação a 2019, mas muito melhor do que a expectativa anterior, de retração de 2,8%, no acumulado do ano.

Assim vamos caminhando.

As feiras setoriais, que tanto agregam aos nossos fabricantes e revendedores foram as que mais tiveram que se reinventar. Algumas adiaram suas datas para mais perto do final do ano, apostando na vacinação em massa da população. Outras se transformaram em feiras digitais, como é o caso da Expo Revestir, que acontece de 22 a 26 de março.

É preciso se adaptar aos novos tempos.

O que continua em alta são as pequenas reformas caseiras. Com o distanciamento social, as pessoas estão ficando mais em casa e isso as leva a fazer pequenos reparos. A ida constante às lojas que vendem materiais de construção aquece o nosso segmento.

Nós continuamos fazendo a nossa parte e todos os meses enviamos a revista Revenda Construção para o nosso *mailing* de lojistas e indústrias, contando com a parceria que temos com o atacadista Tambasa.

Boa leitura

**Roberto Ferreira**

**GMEG**  
**30**  
anos

**CAMPEÕES DE VENDAS 2020**



MOTOCOMPRESSOR  
CMV-10PL/150



MOTOCOMPRESSOR  
MAM-10/50L



MOTOESMERIL  
MMI-50B



FURADEIRA  
FB-16N

HIDROLAVADORA  
ALTA VAZÃO  
EL-4000V



PRÉ-FILTRO  
PISCINA  
EBP-200



MOTOBOMBA À GASOLINA  
ZB-80



MOTOBOMBA  
ECS-2000



APARADOR  
BIPARTIDO  
GAM-1000B



MOTOCULTIVADOR  
GCM-6500



ROCADEIRA  
BIPARTIDA A  
GASOLINA  
CG-550B

TRITURADOR  
ORGÂNICO  
TOG-2300



UM GRUPO 100% BRASILEIRO

**MOTOMIL** **Eletróplas** **Garthen**

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

@gmegoficial

/gmegoficial

47 2103.4150



# REVENDA

EDIÇÃO 364 | JAN 2021 | ANO XXXIII

08

## ENTREVISTA

Juliano Ohta, CEO da Telhanorte Tumeleiro fala dos investimentos em profissionais e das lojas de bairro da rede.



DIVULGAÇÃO



16

## 2021

Para tentar encontrar um Norte para este ano, ouvimos executivos ligados à construção civil. Apesar de tudo, há otimismo.



38

## TOUR AO BOM GOSTO

Mostramos as novidades que a indústria preparou para deixar os banheiros e cozinhas mais bonitos. E com muita tecnologia.

63 | ARTIGO

64 | INDÚSTRIA

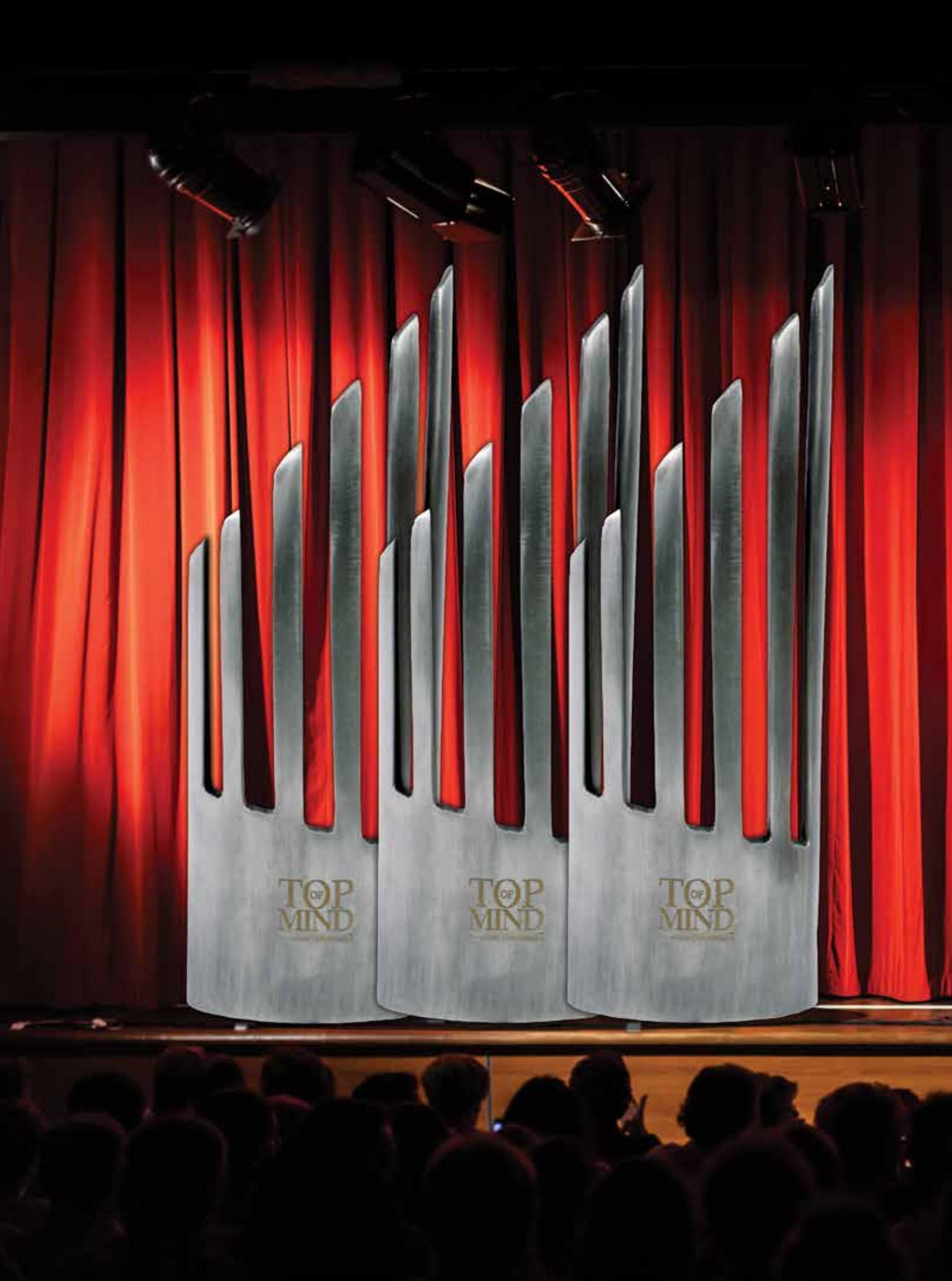
66 | AGENDA

56

## MANTAS ASFÁLTICAS E IMPERMEABILIZANTES

Época de chuva é sempre preocupante. É o momento no qual os moradores identificam pontos de umidade e problemas. Mostramos algumas soluções.





TOP  
OF  
MIND

TOP  
OF  
MIND

TOP  
OF  
MIND

# TOP OF MIND

Revenda Construção

**N**esta edição, iniciamos a campanha de votação para o TOP OF MIND 2021.

Nosso departamento de Pesquisas vai contatar milhares de revendedores de todo o Brasil para saber qual empresa do segmento da construção civil é TOP OF MIND.

A pergunta é uma só, direta e muito simples:

**QUAL A MARCA QUE LHE VEM A CABEÇA NO SEGMENTO...?**

A pesquisa será feita até o mês de maio e o resultado será publicado na edição de maio.



Por Roberto Ferreira / fotosFabio Andrade



# O VETOR PRINCIPAL SÃO OS VENDEDORES

**O**paulistano nascido no bairro de Santana, Zona Norte de São Paulo, Juliano Ohta, 44, assumiu a direção da Telhanorte Tumelero em 2017, mas está no Grupo Saint-Gobain há 18 anos. Antes, o executivo ocupava a Diretoria Geral da Performance Plásticos. Também atuou como Diretor de Compras, Marketing e Operações da própria Telhanorte. Nos oito anos em que morou na Europa, foi Head de Controladoria na Point. P, em Madrid, e Diretor Geral da SFIC, em Paris. Todas empresas do Grupo Saint-Gobain.

Atualmente, Juliano Ohta é membro do conselho do IDV (Instituto para o Desenvolvimento do Varejo) responsável pelo comitê de Pessoas e Sustentabilidade; e Conselheiro Emérito do Instituto Capitalismo Consciente Brasil (ICCB). Ohta é formado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas e possui mestrado pela Ecole Supérieure de Commerce (ESCP), na França. Além disso, fez sua pós-graduação em General Management Program pela Harvard Business School, nos Estados Unidos.

Filho de pai japonês e mãe italiana, Ohta é casado e tem dois filhos. Nos raros momentos de folga, gosta de surfar. “É a minha terapia.” Em entrevista exclusiva à **Revenda Construção**, o executivo fala do crescimento da rede Telhanorte Tumelero e os investimentos previstos para os próximos anos, além da abertura da primeira Obra Já, “atacarejo” de materiais de construção, em Campinas.

## ■ **Revenda Construção – Quais os investimentos no grupo Telhanorte Tumelero?**

**Juliano Ohta** – O que precisa ficar muito claro é que, mesmo no auge da pandemia, não questionamos os nossos investimentos. No início, paramos por alguns meses porque não dava nem para gastar este dinheiro, mas deci-

dimos mantê-los. A Saint-Gobain, proprietária da Telhanorte Tumelero, é uma empresa que pensa no longo prazo. Não é uma situação conjuntural, por mais grave que seja, que vai tirar a gente do rumo. Estamos há dois anos trabalhando num plano de reestruturação da empresa e, por isso, entendemos ser importante manter os investimentos previstos.

### ■ Como foram destinados os investimentos?

Os investimentos aprovados eram para abrir mais quatro lojas de TelhanorteJá, que são as nossas lojas de bairro, e fazer o nosso primeiro investimento no nosso “atacarejo” inaugurado em janeiro, em Campinas. Fizemos a conversão de uma loja que era modelo de home center para uma loja de atacarejo. É um investimento importante e estamos muito otimistas. Continuamos investindo em tecnologia, e-commerce, novos aplicativos tanto internos como externos, continuamos a investir na equipe de e-commerce, estamos equipando as novas forças de venda com equipamentos para ajudar nas vendas, melhoramos os nossos CDs. Enfim, continuamos plenamente, tanto é que vamos gastar até mais do que o orçamento previsto no início do ano. Isso mostra a confiança que temos no mercado.

### ■ Como são realizados os planejamentos?

Temos um planejamento para cada 3, às vezes de 5 anos, mas revisamos sempre, a cada ano, o que pode fazer com seja modificado, uma demonstração da confiança que a empresa tem na empresa.

### ■ O mercado aqueceu? O “faça você mesmo” é uma realidade no Brasil?

Os investimentos não foram feitos pensando neste novo nicho de mercado. A conjuntura foi muito positiva para o negócio e a companhia viu uma boa oportunidade de crescimento das lojas de bairro e decidiram investir em novas unidades e, também, em tecnologia. Sentem que o mercado está em movimento constante e temos que estar constantemente comparando com outros setores, não só de materiais de construção para entender o novo consumidor brasileiro. Hoje o cliente compara tudo e, se não avançar forte no digital, não será comparando apenas com os nossos concorrentes que iremos crescer. O novo consumidor compara com outras plataformas como iFood, Magalu e eles têm uma experiência líquida em outros setores e vão procurar o mesmo nas lojas de materiais de construção. A Saint-Gobain tem enxergado isso e os novos investimentos estão sendo feitos em novas lojas, na infraestrutura, serviço ao cliente e ambiente digital.

### ■ O brasileiro está mais receptivo ao comércio digital?

Muito. Eu vi uma pesquisa recentemente que mostrou que, das pessoas que já compraram no digital, mais de

55% vão comprar mais por causa da pandemia. Entre as pessoas que compraram, perto de 90% não teve uma experiência negativa. Olhando para o nosso setor, eu vejo que é verdade. Por exemplo, o nosso e-commerce cresceu, em 2020, praticamente quatro vezes com relação ao mesmo período de 2019. Então, o cliente tem confiança em nosso e-commerce e está comprando bastante. Vemos isso de uma maneira muito forte na pandemia.

### ■ 2020 foi um ano muito difícil?

Como ficamos mais de seis meses na pandemia, os atos se consolidaram. O que fizemos para estimular as vendas com novas ações. Realizamos um serviço de entrega expressa no comecinho da pandemia, com entrega em até seis horas. E procuramos fidelizar este cliente com atendimento diferenciado, entregando um mimo ou carta de agradecimento, enfim, ações para torná-lo um parceiro. O serviço foi comparado aos realizados por empresas especializadas em entregas rápidas, claro dentro de um raio aceitável das nossas lojas.

### ■ Para isso tiveram que mudar o mix de produtos?

Materiais de construção são difíceis de serem comprados pelo e-commerce porque os clientes querem tocar e ver de perto. Na verdade, a história de que ele compra de uma forma ou de outra, não existe. Nosso consumidor compra através de diversos meios. Através da internet, através da visita, de novo pela internet, então os produtos que vendemos pela internet, por incrível que pareça, são muito similares aos que vendemos na loja física.

A categoria mais expressiva de produtos que temos na Telhanorte Tumelero são os pisos, nosso carro-chefe. Poderíamos pensar que piso seria muito difícil, vender piso pela internet. Mas, na verdade, quando o cliente vem comprar piso, ele foi no concorrente, foi pesquisar na internet e veio pesquisar aqui na loja física. Nesta jornada de compra, ele acaba fechando o pedido pela internet, pois já está seguro do que quer comprar. Isso mostra que ele não fez a sua jornada de compra totalmente pela internet, mas a internet ajudou.

### ■ Este novo consumidor é mais exigente?

Mais típico é que ele fez uma compra comparada, como são as compras de pisos, louças etc. Agora, também na internet é possível vender produtos de impulso como as ferramentas, decoração, tinta e isso também está aconte-

# FERRAMENTAS MANUAIS

*Resistência e funcionalidade no  
trabalho profissional e industrial!*

www.vonder.com.br

Sempre utilize equipamentos  
de proteção individual VONDER

Assista aos vídeos e siga a  
VONDER nas redes sociais!



/vonderferramentas



*Trabalhe com a linha  
completa de Ferramentas  
Manuais VONDER!*



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

É bom trabalhar com

  
**vonder**®

*Maior durabilidade para instalações, reparos e manutenções! A escolha é sua e a qualidade é VONDER!*

*“O que nós entendemos é que o nosso consumidor não vem comprar um produto. Ele vem realizar missões. E num sentido bem amplo.”*

**JULIANO OHTA**

cendo de uma maneira muito forte. Hoje não há mais o debate: vai comprar na loja ou na internet. Ele vai comprar nos dois modelos.

#### ■ **Então, o que mudou?**

O que mudou é que o cliente está mais antenado, utilizando o seu smartphone para avaliar. Pode até comprar do concorrente, enquanto pesquisa em nossa loja. O consumidor valoriza cada vez mais o seu investimento.

#### ■ **Trabalhar com paisagismo e jardinagem é uma tendência dentro das lojas de materiais de construção? É assim na Telhanorte Tumelero?**

O que nos entendemos é que o nosso consumidor não vem comprar um produto. Ele vem realizar missões. E num sentido bem amplo. Quando ele está pensando em fazer uma reforma, ele está pensando em ter mais privacidade ou está pensando em ter maior bem-estar na sua casa. E quando pensamos em produto, então pensamos em vender piso. Mas ele não quer apenas piso. Ele até pode começar pelo piso, mas vai colocar uma nova pintura, colocar cortina, almofadas e quando começamos a pensar nisso, vimos que não estávamos cumprindo a jornada de compra do cliente. E para ser um home center inteligente, como gostamos de ser chamados, precisamos oferecer solução para este cliente. A partir daí começamos a ampliar a nossa gama de produtos para cumprir as missões que este se propunha. Não deixar o cliente ir procurar em outra loja o que não encontrou aqui. Por isso trouxemos a jardinagem, decoração da casa. Enfim, um caminho que começamos a percorrer, mas ainda vamos muito longe neste sentido.

#### ■ **É uma maneira de segurar o cliente?**

Isto traz recorrência. O maior problema das grandes reformas é que não traz recorrência e quando ele tem decoração, jardinagem, organização da casa, ele tem motivos para voltar à nossa loja. Se formos bons o suficiente, vamos atraí-lo.



#### ■ **Este novo consumidor busca todas as soluções num mesmo lugar?**

Eu acho que ele busca é ter uma solução completa e o desafio que temos é, sem forçar o cliente e oferecendo valor, conseguir atendê-lo sem forçar demais. Há outras lojas especializadas em decoração melhores do que nós, e não temos como impedi-lo de ir lá comprar. O que precisamos é procurar parcerias. O conceito de market place está muito desenvolvido. Se a gente não for bom o suficiente em um determinado segmento, temos que nos unir a quem é. Então, o nosso objetivo é nos unirmos a parceiros que possam complementar as vendas nas nossas lojas. Hoje o grande desafio das empresas é criar tentáculos pois o cliente está cada vez mais volúvel. A chave das empresas é criar atrativos para o cliente. É o cliente que vai grudar na gente e não o contrário, com boa gama de produtos e parceiros que possam suprir o que não temos. Todos ganham. O segmento de materiais de construção está pouco desenvolvido, mas queremos ser precursores nisto. Temos uma visão muito clara neste sentido.

#### ■ **A Telhanorte Tumelero está investindo em executivos oriundos de outras áreas para além do segmento de materiais de construção? Isso é uma política da empresa?**

Para mim, o que é importante é trazer executivos que tenham os mesmos valores da empresa e isso foi feito logo que assumi a presidência da empresa. Eu tinha executivos que não tinham estes valores e foi preciso trocá-los. Em segundo lugar, contratar executivos com experiência em outros lugares que poderiam trazer repertórios e diversidade de cultura, diversidade de gênero – por isso é que mais de 30% dos nossos executivos são mulheres, e de todas as idades. Tenho diretor de 35 anos e diretor de 65 anos.

Quando você tem uma equipe diversa, você tem uma equipe mais rica. É mais difícil vivenciar uma equipe mais diversa, com mais conflitos, mas isso é natural e como todos tem o mesmo propósito, e valores compartilhados, conseguimos resolver estes problemas. E estou bem satisfeito.

#### ■ **O segmento ainda é muito reticente à diversidade?**

Quanto mais diversidade a gente trazer, melhor. Infelizmente, ainda temos a questão racial para resolver. Temos um contingente alto na empresa, mas com poucos na liderança e trabalhamos para melhorar.

#### ■ **Para atualizar a experiência de compra dos clientes a empresa foi pesquisar outras áreas, como a de supermercados?**

Muito. Hoje temos dois profissionais em cargos de liderança que vieram deste segmento e trazem uma visão diferente de um mercado mais avançado e com uma competitividade muito alta.

Também é um setor que tem bastante recorrência. As pessoas vão todos os dias ao supermercado, o que não acontece aqui. Precisamos criar este hábito. Outro diferencial é que em nosso segmento ainda é muito forte na venda assistida.

Para mim, a chave do nosso negócio, o vetor principal são os vendedores. 80% das nossas vendas passam por eles. O que temos é que o vendedor vai ser importante, inclusive na questão da omnicanalidade. Temos mais de 1.000 vendedores nas lojas e eu quero transformá-los em 1.000 vendedores omnicanal. Que atendam na loja e além da loja. Quando estiverem nos seus momentos de ociosidade, que realizem uma venda pelo telefone, pesquisem na internet. E quero, inclusive, respeitando todas as regras trabalhistas, que possam vender também de casa. O cliente vai exigir isso.

#### ■ **Como é administrar tantas operações?**

Temos administrações separadas na empresa. As lojas de bairro têm um profissional cuidando apenas delas. O “atacarejo”, a Obra Já, terá uma administração totalmente separada. O principal foco serão as pessoas jurídicas, mas também atenderemos os consumidores passantes. O ideal é ter 70% de clientes profissionais e 30% de clientes passantes. Atualmente, em nossas lojas os profissionais representam pouco, cerca de 10%.

#### ■ **Como foram as mudanças nos home centers?**

Investimos na repaginação de nossas lojas para promover o bem-estar para os consumidores. E a iluminação foi um dos segmentos onde mais investimos. Entendemos que se ele gastar um pouco na iluminação, estará mudando bastante a sua casa.

#### ■ **A empresa trabalha com marcas próprias?**

Trabalhamos com algumas marcas próprias, mas não queremos estar com nossa marca em todos os segmentos. Não vejo razão, por exemplo, para ter marca própria de tintas. Temos uma parceria muito forte com fabricantes que tem todo o know-how para nos abastecer. Temos marcas próprias em pisos, louças, metais, ferramentas, iluminação, mas não em outros segmentos. Quando você entra em uma loja, entra zerado e o nosso vendedor tem de exercer o papel de educador da construção, precisam educar os nossos clientes. Um processo que exige ouvir, ajudar, dar segurança.

#### ■ **A loja de bairro ainda é uma grande concorrente?**

Eu tenho aprendido bastante nas lojas de bairro, cujos vendedores desempenham um papel muito importante junto aos clientes. Eles são muito bons. É por isso que eu acredito que as lojas de bairro ainda terão um futuro muito bom, porque eles acreditam no relacionamento com os seus clientes. E temos que dar ferramentas aos nossos vendedores para que possam trabalhar melhor.

Quando o cliente vem na loja para uma compra, ele precisa do auxílio de um vendedor, caso contrário vai procurar o concorrente. Ou a loja de bairro. O nosso setor exige assistência, aconselhamento. Isso faz com que haja sempre espaço para vendedores competentes, que aceitem e se adaptem às tecnologias existentes. São os vendedores do futuro.



# Vedacit 85 anos: uma história de desafios, sucessos e sorrisos.

A Vedacit, líder em impermeabilizantes e em soluções para o setor da Construção Civil, chega aos 85 anos reafirmando seu compromisso de promover a saúde das edificações, ajudando a construir o futuro do Brasil. Nossa missão sempre foi trabalhar continuamente para criar recursos que impactem positivamente a sociedade e respeitem o meio ambiente.

Somos só gratidão à nossa rede única de valor, formada por clientes, parceiros e, especialmente, o nosso time de gente boa, que trabalha duro para oferecer os melhores produtos e soluções do mercado.

Valorizamos o nosso passado, temos orgulho do presente e o nosso foco é direcionar a energia aos dias melhores que virão, com muito otimismo e o desafio de levar o nosso sorriso para cada canto do país.

Temos muita convicção do futuro que queremos construir, e, para os próximos 85 anos, vamos continuar a **transformar a vida de milhões de pessoas, melhorando as condições de habitação, fazendo da sua casa a nossa causa.**

**VEDACIT**



**anos**

**SEMPRE  
A SORRIR**



# ANO NOVO OU NOVO ANO?

*O ano de 2021 finalmente chegou. E, com ele, um pouco de esperança para a saúde e a economia de todo o mundo. As vacinas estão sendo aplicadas na população mundial, mas ainda teremos que esperar que mais de 80% da população mundial seja vacinada para então o novo coronavírus ser controlado. Enquanto isso... vida que segue. Para tentar traçar um Norte que vai nos guiar este ano, fomos ouvir a opinião dos principais executivos do segmento de materiais de construção.*





## ABRAFATI

Para 2021, mantemos uma postura de otimismo cauteloso. Acreditamos que as vendas de tintas continuarão a crescer, mas prevemos um percentual similar ao do PIB, o que, com as projeções atuais, pode significar alta de 3% ou mais.

O mercado certamente será diferente, como já pudemos perceber em 2020, quando houve um forte incremento na experimentação e no reconhecimento do valor das tintas em termos de decoração, renovação e proteção de paredes internas, portas e janelas, fachadas, móveis e outros elementos da casa. Isso trouxe muitos aprendizados e abre inúmeras oportunidades para usar a criatividade e inovar no desenvolvimento de produtos e na forma de promovê-los. Indústria e varejo têm todos os motivos para ampliar o trabalho em cooperação que já existe hoje. Este período de pandemia nos mostrou que não podemos nunca ficar acomodados e fazer as coisas como sempre foram feitas, mas devemos estar preparados para nos adaptar e reinventar permanentemente. Temos de evoluir continuamente, acompanhando e antecipando-nos às tendências globais e locais, especialmente no que se refere às demandas da sociedade, em temas como sustentabilidade, facilidade de aplicação, qualidade, adição de novas funcio-

nalidades, entre outros. Junto com isso, uma das nossas prioridades deve ser a de demonstrar como as tintas são essenciais e como trazem benefícios.

Outros temas permanentes no nosso radar devem ser as exigências crescentes de novas regulações, a incorporação mais forte da digitalização ao nosso negócio e a capacitação dos profissionais do setor – que atuam na cadeia produtiva de tintas, na revenda e na aplicação do produto – para acompanhar a evolução tecnológica e as novas demandas dos usuários.

### 2020

Foi um ano extremamente desafiador. Em janeiro, tínhamos uma expectativa favorável, de um crescimento entre 2% e 3%, mas aí veio a pandemia de Covid-19 e alterou todo o panorama. No primeiro momento, como aconteceu com a maior parte da economia, a indústria de tintas sofreu um forte impacto, com redução expressiva de suas atividades. Ao iniciar o segundo semestre, a situação já havia mudado drasticamente, com uma recuperação sólida das vendas. O ambiente em constante mudança mostrou a resiliência e a capacidade de adaptação do setor, exigindo uma série de aprendizados em tempo recorde.

Diferentemente do que aconteceu com a economia em geral, as vendas de tintas imobiliárias fecharam 2020 com resultados positivos. O crescimento foi expressivo, de mais de 4% (neste momento ainda não temos os números finais), graças ao fortalecimento da construção civil neste ano e, especialmente, à 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.



LUIZ CORNACCHIONI,  
**Presidente-executivo da  
 ABRAFATI – Associação  
 Brasileira dos Fabricantes  
 de Tintas**

## ABRAMAT

2021 está iniciando com elevado nível de atividade da construção civil. No segmento de obras imobiliárias o volume de obras em andamento está elevado, pois o número de lançamentos em 2020 superou o de 2019, e no segmento de obras de pequeno porte, reformas e manutenções, também houve significativo crescimento, refletido no resultado de vendas pelo varejo de materiais de construção, especialmente no 2º semestre de 2020. O aumento das obras de reformas neste último ano esteve associado a diversos fatores resultantes da pandemia – adaptações para home-office e outras atividades das famílias que ficaram confinadas em casa, uso de recursos que não foram destinados a viagens e lazer externo para melhorias nas casas, uso dos recursos do auxílio emergencial, entre outros.

Mesmo com boas perspectivas para o ano, consideramos que há muitas incertezas sobre o comportamento do mercado nos próximos meses, devido a fatores como a interrupção do auxílio emergencial do governo, a falta de previsão de prazo para imunização da maior parte da população que permita o retorno das atividades ao normal no país, alta do câmbio, comportamento incerto do mercado externo que gera desequilíbrios nas cadeias de suprimentos que dependem de insumos importados, entre outros.

## 2020

O ano de 2020 foi muito desafiador, devido às grandes variações nos níveis de atividade econômica provocados pe-

la pandemia, que se refletiram no setor. No início do ano o país estava num processo de retomada econômica, com expectativas de crescimento para o setor acima do crescimento atingido em 2019. A pandemia provocou uma queda abrupta nas atividades, e os piores resultados da história no mês de abril, que obrigou muitas empresas a pararem totalmente a produção. Na sequência, devido aos esforços que realizamos com outras entidades para que a construção e o varejo de materiais fossem considerados atividades essenciais, houve uma retomada acelerada da demanda, com resultados muito bons no 2º semestre e uma recuperação em V no último trimestre do ano. Mesmo com essa retomada, o resultado do ano não atingiu a meta que se tinha no início que era de crescimento de 4% para indústria de materiais, porém foi menos negativo do que se chegou a prever nos piores meses



RODRIGO NAVARRO,  
**presidente da  
 ABRAMAT –  
 Associação Brasileira  
 da Indústria de  
 Materiais de  
 Construção**

## ADERE

O ano de 2020 foi atípico e sem dúvida muito desafiador. A pergunta que fica é: o que vem pela frente no pós-pandemia? Mesmo com todas as dificuldades, a ADERE conseguiu aproveitar o ano passado para ajeitar a casa, lançar produtos, contratar novos colaboradores, tudo isso com o objetivo de aumentar as oportunidades de negócios. Fizemos a nossa parte e conseguimos bater nossas metas e crescer, apesar de tudo. Sempre acreditamos na retomada da economia. Mesmo sendo um ano de incertezas, nós estamos otimistas e confiantes de que 2021 será um bom ano para nossos negócios, assim como foi 2020, apesar de todo o cenário.

O mundo mudou e todos nós nos transformamos juntos. Claro que toda a mudança exige tempo de maturação, mas acredito que o aprendizado de 2020 vai perdurar. O trabalho Home Office é um bom exemplo. As empresas perceberam que é o comprometimento que movimenta as equipes e não o local de trabalho. Isto deve mudar a dinâmica daqui para frente. Outra grande transformação está nas categorias “Do It Yourself”. O “faça você mesmo” foi

uma necessidade na pandemia, mas muitas ações deverão ser incorporadas no dia a dia das pessoas e a ADERE oferece produtos que vão muito ao encontro desse movimento. Este novo ano será importante para aproveitarmos oportunidades que antes não enxergávamos e que agora podem trazer resultados positivos.

Sempre é preciso se reinventar. Quem fica parado não consegue olhar para as oportunidades que aparecem. Os aprendizados deste ano de pandemia foram muito ricos e necessários! Tivemos uma oportunidade de olhar para o todo de uma forma diferente, mais humanizada e essa empatia precisará estar presente na relação com os nossos clientes e parceiros. Pudemos avaliar, pesquisar e validar ações possíveis e por vezes imprescindíveis que no cotidiano se perdiam e que hoje estão na nossa frente, exigindo atenção.

## 2020

A pandemia não nos paralisou. Revisamos procedimentos, nos adaptamos e com toda a segurança, mantivemos nossa estrutura funcionando. O resultado não poderia ter sido melhor: batemos nossas metas e registramos incremento das vendas. Foi um ano desafiador, mas mostrou que comprometimento é um grande diferencial e quando estamos todos alinhados, vencemos dificuldades. Estamos confiantes e otimistas com 2021.



**Luis Gustavo Dias,**  
**CEO da ADERE**

## AKZONOBEL

Vamos nos manter focados em continuar operando com segurança, atendendo nossos clientes e criando conteúdos inspiradores para estimular a transformação de ambiente, assim como ajudar os pintores em diversas frentes. Seguimos motivados para 2021 e destacamos alguns pontos que continuaremos trabalhando forte no próximo ano.

Eis algumas ações:

Academia Coral – A Nova Academia Coral On-Line foi remodelada para oferecer uma experiência ainda melhor aos pintores e balconistas de todo o Brasil. Com um visual mais intuitivo e moderno, personalização de cursos de

acordo com os perfis e a criação das salas virtuais da Academia Coral Ao Vivo, vamos continuar apoiando os pintores a aprimorar suas habilidades em pintura. Em 2020, já alcançamos mais de 24.000 profissionais em nossos treinamentos ao vivo além de termos mais de 58.000 cursos visualizados on-line, disponibilizando ao todo mais de 70.000 certificados.

Páginas Coloridas – Foi um ano de boas surpresas para o Páginas Coloridas, nosso serviço que conecta pintores e consumidores. Mesmo com a pandemia, a plataforma cresceu em todos os indicadores e ajudou muitos consumidores a encontrar um pintor, principalmente no segundo semestre do ano. São mais de 1.500 pintores cadastrados na plataforma e mais de 4 mil conexões realizadas em 2020.

Loja On-line da Coral – Em 2020 lançamos a loja on-line da Coral, com o modelo de Marketplace, ou seja, os lojistas e parceiros da marca vendem através da nossa plataforma, que foi toda pensada para oferecer a melhor experiência aos consumidores. Hoje, eles encontram um amplo portfólio de produtos da AkzoNobel (Coral, Alabastine, Hammerite e Sparlack) e podem comprar todas as cores do leque da Coral, visualizando-as em diversos ambientes antes da compra, além da conveniência de comprar tinta sem sair de casa e de promoções exclusivas. Abrimos também a possibilidade de compra de algumas ferramentas de trabalho aos profissionais, como o leque de cores da marca e o nosso mais novo lançamento que é o Coral Color Sensor, um sensor ótico de cor, que lê qualquer objeto e traz a cor mais próxima do leque de cores da Coral. Estamos com 70 lojistas na plataforma e cobrindo as praças mais relevantes do país.

Lançamentos – A Coral não parou de investir em inovação em 2020 e trouxe ótimas novidades para o mercado, além de voltar a investir em comunicação para algumas linhas de produtos da empresa. Destacamos a linha Renova. Conhecida por sua qualidade e praticidade no processo de pintura, a marca Coral Renova cresceu. O já conhecido creme de pintura agora tem novo nome, Renova Paredes & Tetos, e está acompanhado do Renova Gesso & Drywall, Renova Azulejos & Muito Mais e Renova Tetos Banheiros & Cozinhas. Coralit e Sparlack, as marcas de soluções para madeiras e metais da AkzoNobel, também anunciaram a reformulação de seus respectivos portfólios. E em 2021, trabalhamos mais novidades.

O próximo ano vai continuar sendo desafiador. Vamos levar todo o aprendizado deste que foi um ano ímpar para os desafios que estão pela frente. Seguiremos investin-



do em inovação sustentável e soluções em digital, estreitando ainda mais o relacionamento com nossos públicos.

**Daniel Geiger Campos,**  
**presidente da AkzoNobel**  
**para a América do Sul.**

## ANAMACO

O setor de material de construção espera que a lição de 2020, quando a maioria da população precisou ficar em casa e grande parte de 2021 ainda terá de permanecer em seus lares, inclusive para trabalhar remotamente, tenha sido aprendida. Então, esperamos que o consumidor use os recursos disponíveis, dentro do possível, na reforma e na manutenção de seus lares.

Em 2020, a performance do setor de varejo de material de construção foi muito além das expectativas que havíamos imaginado. Estávamos com projeção de crescimento da ordem de 8% sobre 2019, mas este número ficou em 11%. Se levarmos em conta que estamos em um período marcado pela pandemia de Covid-19, só temos a comemorar o desempenho do Matcon, haja vista que 8% já era uma margem excelente. Então, só posso dizer que esses resultados têm sido espetaculares. Se continuarmos nessa trajetória de crescermos dois dígitos, isso provará que o brasileiro continuará a investir na melhoria de seus lares. Vamos continuar sempre atentos em relação ao atendimento ao consumidor, executar melhorias nas lojas e promover investimentos no mix de produtos para que possamos fazer a diferença na vida das pessoas. Importante investir em consumo duradouro. O varejo irá disponibilizar mais acessibilidades, mais ferramentas digitais para que o consumidor, se achar viável, comprar via internet. No entanto, se a opção dele for ir até a loja, ela estará pronta para oferecer o melhor atendimento possível. Sempre seguindo os rígidos protocolos de segurança e de prevenção à Covid-19 (novo coronavírus) em todo o país.

Desejar que efetivamente essa lição de 2020 seja aprendida e que em 2021 tenhamos períodos melhores, pois é através da construção civil que se constrói. Antes de mais nada, precisamos ter uma casa confortável, independentemente da condição social, e que nos acolha.

Em números, acreditamos que por conta do índice de desemprego elevado e com os problemas de endividamento das famílias brasileiras, sendo pessimista o setor deverá crescer 2%, sendo otimista 5% e sendo realista 3,5% em 2021. O PIB brasileiro ainda precisa avançar muito, trabalhar bastante para crescer e voltar a ser positivo. Esse ano, certamente o PIB será negativo. Então, o que temos pela frente em 2021 é continuar nessa trilha da construção civil para que realmente possamos crescer futuramente de forma mais sustentável.

Que em 2021, claro, tenhamos um ano melhor. Que o brasileiro continue tendo senso crítico e estratégico para investir na qualidade de vida de toda a família por meio

da valorização de seus lares, traduzidos nas reformas e nos cuidados com a manutenção de suas residências.

**Waldir Abreu,**  
**economista e**  
**superintendente da**  
**Associação Nacional**  
**dos Comerciantes**  
**de Material de**  
**Construção -**  
**Anamaco**



## ASSA ABLOY

O Grupo ASSA ABLOY Brasil está otimista com relação ao Novo Normal que se estenderá provavelmente até o ano de 2022. Certamente novos modelos de habitação e instalações corporativas devem surgir. Além disso, o setor da Construção Civil deve ser protagonista em apresentar a nova face para aglomerados urbanos, inclusive as grandes cidades.

No ano de 2020, o Grupo ASSA ABLOY enfrentou com força as adversidades impostas pelo Covid-19 e teve lucro em todas as frentes. Além disso, a instituição enxergou o cenário como oportunidade para a criação de novas soluções. Todas as marcas do Grupo trouxeram para o mercado produtos para o Novo Normal, que auxiliam no dia a dia os mais diversos setores, incluindo Healthcare, Residenciais, Education, entre outros.

O momento é de mudanças culturais. Dessa forma, novos modelos de imóveis também surgirão, o que afeta diretamente os setores imobiliário e da construção civil. Hábitos de proteção serão mais buscados no mercado, o que alterarão os protocolos de segurança e higiene.

Todas as nossas marcas estão atentas a este novo cenário e a reinvenção de produtos, que aconteceu pelas marcas do Grupo ASSA ABLOY Brasil já no ano de 2020 quando enxergamos estas oportunidades.

A crise fez com que as pessoas enxergassem melhor o ambiente residencial e este se tornou mais importante ainda. Muitos vão passar mais tempo lá. E precisarão de produtos de segurança que tragam conveniência. Hoje o espaço onde as pessoas passam a maior parte do tempo se inverteu. Não é mais no ambiente corporativo e, sim, nos próprios lares.

E o Grupo ASSA ABLOY Brasil possui produtos tradicionais e de tecnologia que entram nesse ambiente levando proteção e qualidade de vida. Os lares mais tecnológicos já podem contar com as nossas soluções de fechaduras digitais que, além de terem acesso digital, oferecem diversas outras funcionalidades, como comando de voz, funcionamento por aplicativo, entre outras facilidades.

O setor de casa inteligente terá um crescimento ainda maior. Neste cenário houve diversos lançamentos pelas marcas do Grupo ASSA ABLOY em 2020 e estão previstas novas soluções para 2021.

## 2020

O ano de 2020 certamente foi desafiador por causa das adversidades impostas pelo Covid-19 não somente no Brasil, mas no mundo todo. Temos empresas em todos os cantos do mundo e isso nos ajudou a prever alguns momentos e também a alinhar produtos às expectativas do momento. Sendo assim, as marcas do Grupo ASSA ABLOY Brasil atingiram as metas por meio do auxílio de nossos colaboradores e também de investimentos realizados em tecnologia e maquinário. Com isso, a nossa produção não parou e tivemos o desenvolvimento de diversos produtos que preencheram lacunas faltantes no mercado, além de mantermos o fornecimento de nossos produtos normalmente por meio de nosso Centro de Distribuição.

**Roberto Almeida,**  
**Diretor de Vendas e**  
**Marketing da Assa**  
**Abloy**



## ASTRA

Dois mil e vinte realmente foi totalmente fora de qualquer curva que pudéssemos ter imaginado no passado. As pessoas se colocaram à prova e cada uma na sua velocidade, cada uma no seu ritmo, reagiram. Cada empresa com a sua estrutura reagiu e, sem dúvida nenhuma, saímos desse ano ainda mais sólidos.

Particularmente tivemos em 2020 um ano bom, com resultados consistentes, crescemos nosso faturamento nominal em 30%, o que é um número significativo nesse momento e encerrando o ano com todos os problemas que surgiram nesse primeiro semestre já resolvidos, atendendo os clientes com muita agilidade e praticamente sem faltas importantes de produtos. Com isso temos a certeza de que entraremos em 2021 bastante fortes e dispostos a manter o ganho de market share conquistado em 2020.

Nossa equipe comercial estará de forma presencial só onde for necessário, e basicamente com uma presença virtual bem forte, ainda por questões de segurança na saúde. Foram realizadas no segundo semestre de 2020, três mil reuniões virtuais com clientes e representantes e também participamos de eventos e lives. Acreditamos que vamos continuar em um ritmo bom, pois o mercado ligado à

construção civil deverá manter-se acelerado devido à necessidade das pessoas melhorarem suas moradias e taxas de juros mais acessíveis para compra de imóveis novos.

**Joaquim Carvalho,**  
**diretor comercial da**  
**Astra**



## BOSCH

Com os resultados positivos que tivemos esse ano, apesar da pandemia da Covid-19, estamos otimistas em relação a 2021 e as expectativas são promissoras. Nosso objetivo é intensificar ainda mais as nossas estratégias de venda, inclusive com ações em plataformas online, sempre alinhadas com as necessidades de mercado, além de continuar investindo em lançamentos de novos produtos que busquem oferecer o melhor para o consumidor final.

A pandemia do coronavírus trouxe muitas mudanças repentinas para o dia a dia das pessoas, mas acredito que

algumas dessas mudanças vieram para ficar como, por exemplo, a digitalização e o uso mais intensificado de tecnologias por parte das empresas, como produtos e soluções conectadas, que facilitam o trabalho do usuário final.

A pandemia exigiu que o mercado reagisse rápido, investindo ainda mais nas vendas, pós-vendas, treinamentos e promoções no ambiente digital, e acredito que isso tudo irá se manter inclusive num ambiente híbrido – com ações nos PDVs de forma presencial e também no digital. No que refere-se a pessoas, acredito que o mercado exigirá profissionais que tenham capacidades de se reinventar e de adaptar a diferentes situações.

Independentemente das experiências vividas em 2020, a reinvenção e o aperfeiçoamento fazem parte do Grupo Bosch. Sempre buscamos que as revendas e os usuários possam contar com um fabricante de confiança, com facilidade de compra e serviços. Foi preciso se reinventar e intensificar algumas estratégias de negócios que já estavam no nosso radar, como a atuação online, por exemplo, porém somos uma empresa sólida, com décadas de liderança de mercado brasileiro e internacional, e temos uma estratégia de negócio clara que não foi alterada, mas customizada de acordo com o momento que cada região vive.

## 2020

O ano de 2020 foi desafiador em todos os sentidos. Durante os meses de isolamento social, o segmento de construção foi considerado essencial e, comitadamente a isso, houve um amplo aumento nas atividades de profissionais autônomos, nas reformas de casas, nos projetos de faça você mesmo e até mesmo a gradual recuperação da indústria, que impactaram positivamente. Nossos resultados atingiram patamares jamais pensado em uma pandemia, que só foi possível graças a muita

preparação e trabalho em equipe feito com agilidade e comunicação constante, sempre em conexão com o mercado.

**Pedro Costa, diretor de Vendas da divisão de Ferramentas Elétricas da Robert Bosch no Brasil.**



## C&C

Este será um ano com muitas obras e construção civil extremamente ativa, especialmente nas construções residenciais, que nos proporcionará boas vendas, pois os imóveis em sua grande maioria são entregues sem acabamento (louças, metais, pisos, revestimentos, pinturas especiais etc.), categorias que são a especialidade da C&C, com fortes parcerias com as grandes marcas do mercado. As pessoas estão mais em casa e estão fazendo reformas, criando espaços. Acreditamos que 2021 consolidará essa nova postura, pois as pessoas passaram a rever a forma de relacionamento com suas residências, um lugar que voltou a ser valorizado e cuidado para a convivência familiar e trabalho - pois o home office hoje é uma realidade e futuramente para receber parentes e amigos.

## 2020

A C&C já vem se preparando para entregar praticidade a seus clientes há alguns anos. 2020 serviu como catalizador para algumas experiências que já vínhamos desenvolvendo. O e-commerce da marca, por exemplo, é pioneiro no país. O Retira Loja, a compra pela internet e a retirada em nossas lojas também já existem faz algum tempo. Facilidades como a compra pelo celular, a utilização mais forte do Whatsapp como ferramenta de vendas, o drive-thru em algumas lojas foram inovações que já estavam sendo trabalhadas, mas que tiveram grande projeção logo após o início da pandemia. O grande desafio foi justamente nos aprimorarmos nos processos internos em tempo recorde, para garantir cada uma das entregas aos nossos clientes. E isso ocorre até hoje. É um movimento contínuo.

As metas foram cumpridas, mas tivemos dois semestres bastante distintos: um 1º semestre com restrições e menos vendas, nitidamente configurando preocupação e um impacto psicológico muito grande no início da pandemia e um 2º semestre extremamente forte, quando verificamos nitidamente a mudança de comportamento das pessoas, tanto no que diz respeito à percepção e tratamento para

com seus lares, como também a receptividade e o significativo aumento na utilização da internet e todas as ferramentas de compras digitais.

**Marcelo Roffe, diretor geral da C&C**



## CISER

Continuará sendo um ano desafiador, o mercado está se recuperando ainda, mas o otimismo e boas perspectivas são o que estão prevalecendo.

Esse “novo normal” que todos falam nada mais é do que a nossa adaptação, com aceleração do uso das tecnologias e, conseqüentemente, crescimento exponencial. Tudo já está sendo diferente e ano que vem será mais ainda. As experiências de 2020 nos mostraram que precisamos de adaptabilidade e agilidade nos processos como um todo, por isso a Ciser continuará inovando.

Estamos investindo em indústria 4.0, vamos começar a trabalhar com inteligência artificial. E assim a nossa expectativa para 2021 é tão boa quanto foi para 2020. Esperamos crescer em 2021 mais de 25% novamente.

### 2020

Acreditamos que o diferente estará na forma como iremos nos relacionar com os clientes, na comunicação e apresentação de novas soluções em produtos e serviços. O consumidor final e os profissionais cada vez mais desejam conteúdos, conhecer novas soluções, ideias, e terem o apoio das indústrias na escolha dos melhores produtos que serão aplicados em sua casa. Desta forma, nós estamos investindo em plataformas de treinamentos e comunicação para balconistas e aplicadores profissionais. Fomos a primeira empresa em nosso segmento a levar, aos profissionais de vendas e clientes no Brasil e América Latina, uma plataforma de treinamento a distância, 100% digital e com um conteúdo no formato de universidades de vendas. Também investimos em apresentações de produtos com realidade aumentada, facilitando ao aplicador ou comprador efetivarem uma melhor escolha de nossos produtos.

O novo normal será regido pela atenção e pelo cuidado na comunicação com o cliente, no posicionamento das empresas em cuidar de seus colaboradores, no engajamento daqueles que fazem parte de seu ambiente de negócio e sociedade para um propósito que mova as pessoas a fazerem o melhor, com o melhor que temos.

Aprendemos que podemos conciliar de outra forma as nossas atenções com os temas de família, trabalho e vida. Muitas pessoas, não querem mais voltar aos escritórios em 100%, muitas reuniões serão virtuais, em alguns negócios o índice de produtividade e qualidade das entregas melhoraram, muito devido às pessoas estarem mais focadas, não estarem em trânsito etc. Não há ganhos sem perdas, por isso que talvez o “novo normal” será um aprendizado para todos, de como equilibrar este ganho de tempo e de aumento de produtividade e de mais tempo em família, porém com



um certo afastamento dos escritórios e talvez do contato direto com os clientes. Conciliar tecnologia e um atendimento humanizado será um dos desafios do futuro de agora, para todas as empresas.

**Renato Fiore, gerente geral de Vendas e Marketing da Ciser**

## CORTAG

O ano de 2020 foi desafiador para todos, pois vivemos uma situação sem precedentes e que assustou a sociedade e refletiu no cotidiano de todos. Na indústria vivemos um ano atípico e que foge a todas as estatísticas e planejamento que havia sido realizado.

Passamos por um primeiro semestre difícil e que exigiu muitos ajustes administrativos para atravessar o período mais crítico de fechamento do comércio e impacto negativo nas vendas. No segundo semestre recebemos uma alta demanda, porém com muitos aumentos de custos e escassez de matérias-primas para fabricação de produtos.

Nossa expectativa para 2021 é que a indústria de base estabilize seu atendimento e que a oferta de matérias-primas se equilibre, para que possamos retomar nossa excelência no nível de atendimento a nossos clientes durante o ano.

Continuamente investimos na pesquisa e lançamento de novos produtos, com o objetivo de facilitar a vida dos profissionais da construção civil. No ano de 2020, apesar da pandemia, não reduzimos nossas atividades de desenvolvimento de produtos, a fim de ampliar o portfólio e oferecer cada vez mais soluções para o mercado.

Os investimentos da Cortag não pararam, ampliamos nosso time comercial com o intuito de melhorar a cobertura, proximidade com os clientes e principalmente alavancar nossa presença nos pontos de vendas junto com o time de promotores e marketing.

O “novo normal” acelerou nossa presença digital e essa presença se intensificará cada vez mais como ferramenta comercial e de comunicação com nosso público consumidor. Todas as ações planejadas foram realizadas em 2020 e terminamos o ano com a marca melhor posicionada e cheios de energia para seguir com os investimentos e melhorar cada vez mais nosso atendimento aos clientes.

**Leandro Pizetta – Diretor Administrativo da Cortag**

## DECA

Assim como 2020, 2021 será um ano desafiador, marcado por incertezas devido a pandemia que ainda não está controlada. Mas estamos confiantes de que será um excelente ano para a Deca, com lançamentos muito focados nas necessidades atuais dos nossos consumidores e na importância que a casa passou a ter com todo esse cenário.

Mais do que um “novo normal”, que já estamos vivendo desde as mudanças impostas pela pandemia, teremos realmente uma mudança muito mais estrutural nas relações tanto de trabalho quanto do morar, áreas em que a marca está presente de forma muito ativa. Seja em casa ou nos escritórios, o cuidado e o bem estar passam a ser prioridade. Até porque estabeleceu-se uma relação muito próxima entre esses dois ambientes com o trabalho remoto, o que colocou em evidência a importância e necessidade de que sejam funcionais e seguros.

Com a pandemia outras tendências vêm ganhando espaço e se consolidando, como é o caso da digitalização. Acreditamos que 2021 também será um ano para reforçarmos ainda mais a atuação em parceria com lojistas, estarmos cada vez mais próximos do time de vendas buscando garantir melhores resultados. Mesmo com as mudanças de perfil de compra na pandemia, uma coisa que se manteve foi a preocupação do cliente com o bom atendimento e pós venda, ou seja, a jornada do consumidor segue em pauta, só que cada vez mais no ambiente virtual.

A pandemia provocou uma mudança grande no mindset do consumidor, na forma como ele pensa e vive sua casa. Funcionalidade, conforto e higiene serão cada vez mais importantes.



### 2020

Foi desafiador sim, mas graças ao trabalho em equipe, ao comprometimento para com os consumidores finais e nossos lojistas parceiros, conseguimos excelentes resultados e esperamos nos superar ainda mais em 2021.

**Fernanda Dayan, gerente de marketing e produtos da Deca**

## DECORLUX

Certamente o ano que se inicia será ainda mais desafiador; muitas névoas ainda perduram, o que dificulta muito

planejamentos mais ousados e a longo prazo. Vejo que teremos incremento de preço no mercado elevando a inflação, puxado pelo aumento de custo das matérias primas, commodities, frete internacional, taxa do dólar dentre outros. As incertezas políticas também ajudam na descrença dos investimentos nacionais e internacionais. O fim da ajuda do governo aos menos favorecidos certamente trará um aumento acentuado no desemprego. Tudo isso possivelmente levará o consumidor a ter mais cautela nos investimentos e as empresas a terem muito cuidado nos investimentos a serem efetuados com possível estagnação ou crescimento baixo e pontual. Será um ano de ainda muitas incógnitas, e certa dificuldade que levará as pessoas e as empresas a ainda buscarem novas formas, novos mercados, se reinventando constantemente e as que não fizerem, poderão estar fadadas a fecharem suas portas.

Penso que essa pandemia veio para tirar todos da zona de conforto, nos obrigou a buscar novas formas de fazer, repensarmos nossas estruturas, nosso dia a dia, nossos processos.

O mercado já está diferente, os clientes estão diferentes, o consumidor está diferente, todos encontrando novas formas de viver, agir, se relacionar, se comunicar, se locomover, compras, vender; enfim. O mundo está mudando rapidamente. Hoje vemos que existem outras formas de interagirmos com o mercado sem a necessidade da presença física; e o que pensávamos ser inviável, hoje vemos que podemos manter a mesma qualidade de atendimento, a tecnologia nunca foi tão utilizada nas suas mais variadas formas, vídeo conferências, home offices, calls, reuniões virtuais; palavras e situações jamais imaginadas antes, hoje já fazem parte do nosso cotidiano; o que me traz ainda mais a certeza de que o ser humano tem uma alta capacidade de adaptação o que nos faz seres realmente diferenciados.

### 2020

O ano de 2020 foi o mais desafiador para nossa Empresa; obviamente que como muitas outras instituições jamais pensamos que poderíamos passar pelo que passamos; mas muito graças ao nosso time, extremamente qualificado, unido e com visão além das nossas paredes fomos muito eficazes nas nossas estratégias. Logo que vimos o problema do vírus se potencializar na China, nossa equipe de gestão se reuniu e montamos estratégias de guerrilha, trabalhando com vários cenários e alguns deles de extremo pessimismo, o que nos fez ter planejamentos assertivos. Analisávamos semanalmente todos os acontecimentos e quando o vírus chegou no Brasil,



e veio a pandemia, estávamos preparados. Auxiliamos muitos clientes com novas ideias, novas formas de manter seus negócios ativos, pois muitos estavam perdidos e abandonados. Fizemos o que foi possível para manter nossa cadeia de fornecimento sempre orientada, trocando informações e experiências; e assim, apesar das imensas dificuldades, tivemos um impacto grande mas administrável.

**Junior Gouveia, diretor da Decorlux**

## **DRYKO**

No ano de 2020 o mercado da construção civil teve uma queda nos primeiros meses da pandemia, assim como todos os setores de bens e serviços, mas, como todos sabemos, a retomada foi rápida, e com um total aquecimento no último trimestre do ano, refletindo no aumento de nossa produção e na participação de mercado da DRYKO, que encerrou o ano com um crescimento superior a 50%.

Em 2021, as ações de marketing e PDV e inovações em embalagens fazem parte da estratégia da DRYKO, já que atualmente a empresa passa por um redesign de suas embalagens e busca novas ferramentas de divulgação e recall de marca, e, principalmente, no PDV - Canal que será prioridade da DRYKO, para divulgação e aumento da participação da empresa, no segmento.

Sobre o novo normal, não sei se ainda podemos chamar de novo.

O ser humano tem como principal característica a adaptação e com o mercado da construção não foi diferente, por pior que tenha sido a experiência para que nos adaptássemos - falo da doença/pandemia - entendo que teremos a cada dia, que conviver com os modelos que desenvolvemos e vivenciamos neste ano, seja uma reunião on-line, ou uma nova experiência de vendas on-line.

Entendo que o mercado da construção e a DRYKO, possuem um potencial de crescimento enorme, e por isso, as expectativas para 2021, são as melhores possíveis, este cenário, aliado aos lançamentos de produtos que temos previsto para o ano, assim como a continuidade nos investimentos em nosso parque fabril, equipes e treinamentos, e as ações de marca citadas acima, esperamos

manter o mesmo percentual de crescimento e fortalecer, ainda mais, a relação da DRYKO com o mercado.

**Rodrigo Morelli, Responsável pelo marketing da DRYKO.**



## **FAME**

Esperamos um mercado um pouco mais estável em todos os quesitos, principalmente com a abertura geral da economia, e acredito voltarmos a patamares normais de evolução da construção civil.

Teremos um Novo Normal? Sem dúvida, viveremos acredito para sempre um novo normal, tiramos muito aprendizado e também mais preparados para as adversidades do mercado mediante fatores internos e externos. O mercado muda direto independentemente dos últimos acontecimentos, o que precisamos é sempre estar acompanhando esta evolução em prol da empresa e de nossos clientes.

## **2020**

Passamos por momentos de incertezas mas sempre confiantes que iríamos superar, as adversidades quando encaradas com seriedade nos fortalece, então com muito trabalho de todo nosso time interno e externo fechamos 2020 com metas cumpridas.

**Cláudio Habir, Gerência Geral Comercial da Fame**



## **FISCHER**

Será um ano de grandes desafios, como o teto de gastos do governo, reformas estruturantes, pressão inflacionária, desemprego, Covid, entre outros. Todos estes fatores impactam nossas perspectivas para 2021, porém o potencial de superação do Brasil é enorme e a Fischer acredita nos brasileiros e na força do seu mercado.

Prefiro dizer que os desafios estão sempre presentes, independente do ano. Teremos que nos adaptar aos desafios de 2021 como fizemos nos anos anteriores. Não há nada de “novo” nisso. Continuaremos trabalhando com determinação e afinco para nosso crescimento em parceria com nossos clientes.

Nossa sociedade está em constante transformação. Neste sentido, vemos algumas tendências importantes no mercado da construção civil que se intensificarão em 2021: 1) O mercado digital de transações de mercadorias terá cada vez mais um papel relevante. 2) A normatização de vários produtos em diversos segmentos de mercado que trará maior qualidade nos produtos, competição sadia e investimentos. 3) Um crescimento do número de produtos inteligentes (com IoT embarcado) para facilitar manutenção, auditorias, documentação, entre outras coisas em nossos clientes. Precisamos nos reinventar? Sem dúvida! E quem não se reinventa, sucumbe ao mercado. Nossa forma de trabalhar mais flexível com o uso de home office e de nos comunicar (contato, treinamento, reuniões) com o mercado com o uso de ferramentas digitais como Zoom, Meets, Whatsapp, Instagram, LinkedIn, Facebook foram duas das grandes mudanças em 2020 que impactarão os próximos anos também.

## 2020

Extremamente desafiador. Vivemos dois extremos em um curto espaço de tempo. No 2Q, passamos por uma fase de parada da fábrica por falta de demanda, férias coletivas, cancelamento de compras de material prima e no 3Q o inverso. Estávamos completamente vendidos, sem capacidade para atender todas as demandas do mercado, contratando gente, falta de matéria prima devido ao

aquecimento repentino. Foi bastante difícil, mas aprendemos muito com tudo isso e hoje posso dizer que saímos melhores de 2020 do que quando entramos no início do ano.

Crescemos em relação a 2019 e somos financeiramente mais estruturados do que em 2019.

**Marco Aurélio Barboza,  
Diretor Geral da Fischer**



## GAMMA

O mercado evoluiu todos os dias. Tivemos que nos adaptar e responder rapidamente às necessidades que surgiram neste ano que passou. Nosso desafio para 2021 é continuar crescendo e despontando cada vez mais no cenário nacional de ferramentas elétricas, figurando entre as principais marcas do setor.

O ano foi repleto de desafios e superações para todos. Ti-

vemos que nos reinventar, demonstrando que sozinhos, não somos nada, nem ninguém. As experiências desse ano foram extremamente positivas e nos orientam a seguir com foco em inovação, qualidade e na satisfação dos nossos clientes.

## 2020

Apesar das incertezas que 2020 nos trouxe devido a pandemia, tivemos um crescimento de quase 40% em relação a 2019. Foi nosso melhor desempenho disparado em 8 anos de Brasil. Temos muito a agradecer a todos os representantes, vendedores, gestores externos e internos, bem como toda a equipe da Gamma Ferramentas, pelo empenho, pelo entendimento e pelo relacionamento entre todos buscando o melhor. Não podemos esquecer dos nossos clientes e consumidores que confiaram e confiam em nossa marca. Gratidão a todos!

**Arno Grahl, Diretor Geral  
da Gamma Ferramentas**



## GRUPO LINEAR

Seria imprudente tentar prever o cenário para 2021, no entanto, é preciso acreditar em uma melhora e trabalhar para que ela aconteça. Evidentemente que as expectativas são positivas.

Já temos um novo normal. É impossível se manter igual depois de uma crise global provocada por uma pandemia. As pessoas estabeleceram novas formas de comportamento quanto ao consumo. E cada vez mais o consumidor requer proximidade e relacionamento com as marcas que compra. Seria redundante dizer que investir em mais pontos de contato com o consumidor, se o comércio eletrônico era uma tendência, depois de 2020 é com certeza uma realidade. As prioridades também foram revistas, e claro, o consumidor preza por qualidade de produtos e serviços segundo as expectativas que traçou quanto a eles. Penso que o mercado não será diferente, ele vem estando diferente com a globalização da internet ao longo dos últimos 10 anos, agora ele apenas ficou evidente.

Em nossa empresa temos um lema: “Não há nada tão bom que não possa ser melhorado”, por isso todos os dias nos desafiamos a nos reinventar. Mas 2020 foi um divisor

de águas, se já precisávamos ser criativos, só ficou ainda mais claro que se quisermos nos manter firmes em momentos de crise é pensarmos que elas podem acontecer a qualquer momento e sem qualquer previsão. Ter um planejamento voltado para possíveis instabilidades faz com que em momentos de decisões dinâmicas e muitas vezes difíceis sejam tomadas com mais segurança. O que podemos e devemos considerar é um comitê de crise para esses momentos, e trabalhar preventivamente no que realmente importa para que o negócio não pare. Em uma crise global como essa, o maior vilão foi a escassez de matéria prima, afetando diversos setores.



#### **2020**

Absolutamente desafiador. As metas foram alcançadas, fechamos com crescimento, no entanto, foi sob forte tensão, lojas fechadas, home office, férias, demissões por todo país. Com certeza fechar o ano com crescimento foi inesperado e fenomenal.

**Regina Montandon,**  
**diretora executiva do**  
**Grupo Linear**

### **GRUPO VELLORE (FOXLUX E FAMASTIL)**

Esperamos mais um ano que irá exigir muita flexibilidade por parte de todos os elos da cadeia comercial. O Brasil naturalmente já é um mercado que exige muita inovação e agilidade para que as empresas se mantenham ativas, e 2021 sem dúvida alguma nos apresenta inúmeras possibilidades em que precisaremos pensar cada vez mais na antecipação de expectativas do consumidor final para que o crescimento aconteça. Para o mercado de construção acreditamos que será um ano com crescimento mesmo em torno de todas as dificuldades que vieram de 2020. O novo ano já se mostra renovado devido ao cenário macro econômico.

O termo “novo normal” serviu para justificar e embasar muitas teorias em 2020. O Grupo Vellore através de suas marcas acredita que temos “novos desafios” de um ambiente que está normalizado neste patamar, desde o início da pandemia. Historicamente, com especial aumento em 2020, investimos muito em pesquisa, análise de perfil de consumidor e conhecimento aprofundado do trade e suas mudanças para que possamos adaptar rapidamente nossas iniciativas. Essa é uma atitude periódica e a pandemia

nos trouxe um impulso para buscarmos novas estratégias para o “normal” atual.

A repetição de discursos através de publicidade redundante não impacta tanto na escolha do consumidor, a marca precisa ser construída com verdade, com qualidade, gerando experiência ao consumidor. Quanto a se reinventar arrisco dizer que quem ainda está pensando em se “reinventar” já está muito atrasado, as coisas mudaram sem dúvida nenhuma na cadeia comercial como um todo. Estamos vivenciando um momento da economia, do mercado, e do nosso segmento em si que algumas lideranças estão se alterando (e isto não ocorre toda hora) e acredito que isto seja principalmente pela reinvenção de algumas indústrias de forma mais ágil.

#### **2020**

O ano de 2020 iniciou para muitos segmentos com a esperança da retomada dos trilhos, com planos amplos e já no primeiro trimestre fomos surpreendidos com simplesmente quase tudo que estava planejado caindo de uma semana para outra, como feiras, eventos e ampliação de força de vendas. Porém penso que para nós do Grupo Vellore o momento natural de abatimento foi rápido, e respondemos com muita agilidade ao estímulo externo nos “reinventando” de forma plena e real em muitos processos e iniciativas.

Entre acertos e erros agimos de forma rápida, eficaz e de baixo custo. Quanto às metas o primeiro semestre foi mais complicado, porém no segundo semestre revertemos o quadro e atingimos nossas metas estipuladas para 2020 em todos os sentidos.

**Eloir Pereira Padilha**  
**Junior – gerente de**  
**marketing do Grupo**  
**Vellore (Foxlux e Famastil)**



### **HENKEL**

O que temos visto é que alguns setores, como o da Construção Civil, apresentaram um ritmo e desempenho muito positivos. Vivemos um período desafiador e buscamos nos adaptar sempre prezando pela segurança de consumidores e colaboradores. Entendendo algumas restrições e a própria aceleração do Digital. Daremos foco nos canais digitais, assim como manteremos o desenvolvimento de produtos que ajudem no dia a dia do consumidor, seja no uso doméstico ou profissional.

Um dos destaques de Cascola neste ano foi o lançamento do primeiro selante à base de poliuretano da marca: o Cascola PU 40. Já quanto a marca Loctite, em 2020 investimos em ações nos canais digitais para levar aos consumidores informações sobre nossos produtos, que podem ser aliados em diversos reparos ou criações, especialmente neste momento em que as pessoas se encontram mais tempo em casa. Em 2020, também investimos no relançamento das linhas de Super Bonder, disponibilizando ao mercado os produtos em uma nova embalagem, com comunicação mais simples e fácil para os consumidores quanto às características e tipos de uso dos produtos da marca.

2021 também será um período desafiador, mas com muitas oportunidades. Seguiremos investindo em inovação, oferecendo soluções e qualidade em nossos produtos para nossos revendedores, profissionais e consumidores finais.

## 2020

Foi um ano desafiador. Globalmente, assim como muitas empresas no mundo, a Henkel, multinacional detentora das marcas Cascola e Loctite, foi impactada pela significativa desaceleração econômica global no primeiro semestre deste ano, reflexo também da pandemia da Covid-19. As vendas globais no primeiro semestre de 2020 atingiram 9.485 bilhões de euros, queda de 6% em relação ao mesmo período do ano anterior. Porém, notamos uma forte recuperação no terceiro trimestre, com crescimento orgânico das vendas globais de +3,9%. Conseguimos ter um desempenho robusto em um ambiente desafiador e mantivemos o foco na proteção dos nossos colaboradores, fornecedores e clientes, além de garantir a continuidade dos negócios, apoiar as comunidades e investindo em tecnologias de ponta, transformação digital e desenvolvimento de produtos inovadores e de qualidade para o mercado.

**Paula Gonçalves, Head de Marketing e Trade Marketing da Henkel Brasil.**



## KRONA

Esperamos um ano de estabilização no mercado, a partir da realidade já demonstrada em 2020. Com os cuidados e protocolos consolidados, proporcionando o funcionamento das lojas e a compra segura dos produtos, acreditamos

que os números serão bem positivos, reforçados pelos investimentos governamentais na recuperação do déficit habitacional e no bom desempenho do mercado imobiliário. O que temos é uma nova realidade, para a qual nos preparamos permanentemente e nos adaptamos a cada mudança. A dinâmica é diferente, pois é tudo muito novo. Por conta disso, a exigência em termos de planejamento é maior. Mas pelos resultados obtidos, estamos no caminho certo. Da mesma forma, o mercado se adapta. As ações virtuais junto a lojistas e vendedores são um exemplo entre os trabalhos eficientes realizados pela Krona e que fizeram a diferença em 2020.

Reinvenção deve ser uma constante em um mundo dinâmico e cada vez mais tecnológico. O conceito está presente nos princípios da Krona e, com certeza, ganhou novas dimensões com a pandemia. Manter uma equipe preparada, integrada e em constante aperfeiçoamento é essencial para o sucesso dos negócios.

## 2020

O ano de 2020 foi um período atípico e extremamente desafiador. Mas atuamos com agilidade, com medidas internas e externas que nos deram segurança e bases sólidas para nos adequarmos a essa nova realidade. Foi um ano de grandes aprendizados e conquistas.

**Valdícir Kortmann, vice-presidente Comercial e Marketing da Krona**



## LORENZETTI

O ano de 2020 foi positivo para a Lorenzetti, que seguiu à risca o planejamento, que previa a ampliação da capacidade produtiva, com investimento em nova fábrica, o que incluiu desde a infraestrutura elétrica, hidráulica, máquinas, equipamentos, até os vestiários e restaurantes para os funcionários. Outro diferencial na nossa estratégia foi a paralisação antecipada das fábricas no início da pandemia, em março, de maneira que a Lorenzetti pôde voltar a operar rapidamente, atendendo à alta demanda de inverno. A Lorenzetti está otimista com o ano de 2021, com a perspectiva de manutenção do crescimento e o incremento



de dois dígitos sobre os resultados do ano passado, seja em vendas ou faturamento.

**Eduardo Coli, CEO da Lorenzetti**

## LUKSCOLOR

Esperamos um ano de muito trabalho e com muitos desafios. Acompanhar as tendências de mercado, as mudanças de um consumidor mais exigente, a consolidação da nova categoria de tintas SUPER PREMIUM, para a qual a LUKSCOLOR já tem produtos certificados desde janeiro de 2020. Nós estamos buscando nos reinventar sempre, acompanhando as exigências de consumidores, especificadores e profissionais cada

vez mais atualizados.

2020 foi desafiador pela própria situação da pandemia e das incertezas, em um primeiro momento, mas que depois se estabilizou. Como em anos anteriores, mantivemos nosso crescimento na casa dos dois dígitos.

**Carlos Thurler, Gerente de Marketing da Lukscolor**



## MARLUVAS

O ano de 2021 nasce trazendo mais expectativas que o normal, não tem como ser diferente... 2020 foi de desafios sem iguais e as incertezas causaram muita ansiedade, mas enfim vencemos e estamos aqui, a Marluvas atingiu suas metas, mas sofreu muito, pois além dos efeitos da pandemia que fizeram um estrago enorme no início do segundo trimestre (o início dos fechamentos), em setembro, em meio à forte retomada da tão falada “curva em V”, diante de recordes históricos de vendas, um incêndio de proporções gigantescas atingiu nossa matriz, consumindo todo nosso estoque, almoxarifado e expedição, colocando a Empresa numa situação muito complexa de entregas, que ainda estão sendo tratadas, porém agora, avançamos para um novo ciclo de oportunidades e com um novo Centro

de Distribuições às margens da BR 381 (Fernão Dias) em Três Corações, MG, com o objetivo de transformar positivamente a experiência de entrega.

Particularmente não acreditamos em “novos normais”, a evolução, com ou sem pandemia é constante e contínua, entretanto com ela, a velocidade foi muito maior e todos estamos nos adaptando, fazendo o que precisa ser feito, independentemente dos obstáculos.

Reinventar-se é a regra do mundo já há muito tempo, agora num ritmo e num perfil mais impositivo, como uma prerrogativa de sobrevivência, seja para acelerar ou mesmo desacelerar, essa reflexão é de cada um, o que não se altera é que, a mudança é um fato.

**Danilo Oliveira, diretor de Marketing da Marluvas**



## OUROLUX

O ano de 2020 foi desafiador. Encaramos esse período com muita fé, garra e coragem. Estivemos distantes fisicamente, mas nos mantivemos próximos aos nossos clientes e parceiros, atentos às suas necessidades e demandas

A Oourolux trabalhou para desenvolver e lançar cerca de 30 novos produtos que unem tecnologia, sustentabilidade e economia de energia.

Uma linha de produtos exclusivos, como por exemplo a CONTROLLED Sensor de Presença, uma lâmpada que acende quando há movimento, sem a necessidade de contato com o interruptor, minimizando a possibilidade de contaminação nesse período de pandemia.

Esse período renovou a missão da Oourolux: buscar soluções inovadoras que contribuem para a segurança e bem estar do consumidor brasileiro.

Conseguimos manter o atendimento e o alto nível de serviço durante o ano todo, devido a investimentos constantes. Nosso compromisso de abastecimento foi mantido, já que o respeito aos parceiros está em nosso DNA.

Investimos no Mercado de Energia Solar, setor que vem crescendo a cada ano e desenvolvemos grandes parcerias com nossos clientes revendedores para comercialização de produtos fotovoltaicos.

Acreditamos que o desafio do mercado para o ano de 2021 será o abastecimento. Além disso, somos estimulados a entender o que o consumidor espera das empresas no início

de “um novo normal” no pós-pandemia. Nesse sentido, estamos confiantes e preparados para seguir com o propósito



de desenvolver e lançar produtos com qualidade e soluções inovadoras que reduzem o consumo de energia e contribuem para a preservação dos recursos naturais do planeta.

**Renata Pilão, gerente de marketing da Ouralux**

## RINNAI

Para 2021 esperamos uma continuidade da boa tendência que o segundo semestre de 2020 apresentou. Diversos fatores favoreceram o mercado imobiliário nestes últimos meses, desde a queda de juros que atraiu investidores para este setor, e o fato de as pessoas ficarem mais em casa deu maior atenção à oportunidades de reforma e melhorias. Com isso, nossas vendas recuperaram a defasagem dos primeiros meses de isolamento (março e abril) e fechamos o ano cumprindo – e ultrapassando – os objetivos inicialmente traçados, e que eram de um crescimento já desafiador.

2020 foi muito marcado pelo “era para”. “Era para” termos feito isso, “era para” ter acontecido aquilo, “era para”... mas a maior parte dos planos de ação teve que ser revista, eventos, viagens e treinamentos cancelados, investimentos redirecionados de ações previamente planejadas para poder bancar reações paliativas, ou colocar em prática planos que estavam apenas no papel, e que agora se viram essenciais

para a sobrevivência da empresa em um cenário que mudou. Para 2021 estas questões deixarão de ser improvisadas como foram no ano anterior, mas sim se tornar bases em um planejamento estruturado, então estamos bastante confiantes no sucesso para este próximo período.

**Leonardo Abreu, diretor da Rinnai**



## ROCA BRASIL CERÂMICA

A grande lição deixada pelo ano de 2020 é a de que nós podemos ser forçados a implementar mudanças muito grandes, maiores do que imaginávamos até então, e sermos capazes de suportá-las. Neste ambiente adverso, a atitude de adaptar os processos de forma rápida para responder a situações não planejadas certamente continuará sendo o principal diferencial para seguir avançando em 2021.

Nossa primeira e maior prioridade segue sendo proteger as pessoas. Esse desafio será ainda maior nos próximos meses, seja por estarmos todos cansados pelo longo período que estamos cumprindo medidas de um protocolo de segurança que afeta uma de nossas características mais fortes, que é a forma calorosa que nos relacionamos, ou pela falsa impressão de que a solução já está disponível, causada pelo anúncio do início de vacinação em vários países. Precisamos ser capazes de manter as práticas que nos protegeram até agora, ou o resultado final de todo esforço feito até agora será comprometido.

Uma vez cumprida esta prioridade, entendemos que existem desafios muito grandes no avanço de reformas e regulamentações que estão na pauta, sobretudo dos poderes Executivo e Legislativo.

Nesta pauta, de forma mais ampla, podemos destacar as reformas tributária e administrativa, que em um primeiro momento deveriam oferecer um ambiente mais simples no sistema tributário e um estado mais leve, preparando o caminho que permitam no futuro uma redução da carga tributária e um ambiente mais fácil para os negócios e, portanto, capaz de impulsionar crescimento econômico, geração de emprego e renda, e desta forma proporcionar maior bem-estar para a população.

Outros desafios que consideramos poderão impactar nosso resultado em 2021 são a forte e crescente pressão inflacionária, pressionando custos de produtos e serviços, colocam em risco a margem, que é tradicionalmente muita baixa para a indústria cerâmica. Aliado a elevação de custos, existem setores que nos últimos meses demonstraram indícios de entrar em colapso de fornecimento, mais especificamente o de embalagem e de serviços de logística internacional.

Além disso esperamos uma redução da demanda em relação ao realizado no segundo semestre de 2020. Identificar este novo nível da demanda e ajustar a oferta será fundamental para oferecer um melhor nível de serviço aos clientes e manter estoques em um nível adequado para a operação das nossas fábricas.

Considerando todo esse cenário, nós projetamos crescer

acima de 15% em 2021 em relação a 2020, principalmente através de uma maior capacidade de produção, que pro-

porcionará um melhor atendimento a demanda atual, aliado a uma recuperação de volumes em alguns dos mercados que atuamos.

**Sergio Wuaden,**  
**presidente (Managing Director) da Roca Brasil Cerâmica**



### SINCOMAVI

Listo quatro fatores para traçar o cenário econômico do varejo: 1º) Alta taxa de desemprego; 2º) Inflação em crescimento; 3º) Desabastecimento e falta de estrutura industrial, principalmente no Brasil; 4º) Falta de recur-

sos à evolução das empresas (investimentos financeiros e científico).

Cabe realçar que quase tudo segue quanto às dúvidas sobre a cura ou solução à pandemia, afinal a prática do lockdown é o mesmo que aleijar a economia no todo. Mesmo quem tem ganhos com o afastamento, acaba perdendo adiante.

Com a difícil situação financeira das empresas, principalmente de serviços, que emprega hoje a maior massa operacional, a economia baseada em consumo está com rupturas graves, como exemplo dou as taxas de financiamento imobiliário atuais, muito baixas, jamais vistas, porém se o mutuário não tem emprego formal, como seguirá na contratação deste financiamento? Com isso já esbarra no crescimento da construção civil, que é responsável pela maior uma fração na geração de empregos diretos e indiretos.

As correções de preço, a oscilação do câmbio e a falta de índices uniformes de correção de salários, trará mais perda ao consumo e esta inflação deixará vácuo no equilíbrio da relação de preços entre produtos e serviços, tumultuando os mercados e dando força à especuladores de plantão.

**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!**



Estamos enfrentando desabastecimento desde uma semana antes de decretada a primeira medida sobre o Covid-19, agravado ainda mais após definida como Pandemia. Com o sucesso da vacina (peço à Deus!) a demanda saltará a níveis muito altos, e com este crescimento de consumo, virá primeiro mais inflação e desabastecimento, como nosso parque industrial não tem a mínima chance de atender o mercado interno, com este cenário, o dólar sobe ainda mais, as importações aceleram e enfraquecem nosso parque industrial, que sofre duramente com o Custo Brasil e não arrisca investimento na ampliação. Ficamos ainda mais dependente do mercado externo.

**Claudio A. Lima, diretor do Sincomavi**

## SIKA

Creio que as pessoas estão se adaptando a nova realidade, aos protocolos de segurança, a conectividade on-line. Porém tudo aconteceu de forma muito rápida. Mesmo com a chegada da tão esperada vacinação em massa, continuaremos por muito tempo dentro deste novo contexto. Mas é imperativo que possamos conciliar a saúde física, financeira e emocional das pessoas. Estes três pilares precisam ter uma atenção especial das empresas e governo.

Só há investimento em um país se as decisões macro que forem tomadas tenham credibilidade. Além disso é preciso reduzir o desemprego e que tenhamos uma retomada econômica mais sustentável. A prioridade das pessoas é a sobrevivência, é se alimentar. Depois disso vem as necessidades de moradia e segurança. E é neste ponto onde o segmento de Materiais de Construção, dentro do qual a Sika se insere com sua linha de Impermeabilizantes e Produtos Químicos para Construção, mais pode ser afetado, tanto positiva, quanto negativamente.

O ano de 2020 foi um ano surpreendente, onde todos fomos expostos a grandes desafios, principalmente o de conciliar a necessidade de prover as pessoas dos recursos básicos para sua subsistência com os desafios de uma pandemia que trouxe um colapso sanitário em todo mundo. O conflito entre priorizar a vida das pessoas ou preservar a economia foi algo que trouxe incertezas para todos e não podia ter acontecido. Espero que em 2021 possamos ter aprendido com os erros e acertos que tivemos e isso possa trazer segurança para toda população.

Para nosso segmento de Materiais de Construção, após a queda abrupta em vendas que tivemos nos meses de março, abril e maio, consequência das importantes medidas restritivas que foram adotadas para o convívio entre as

pessoas, tivemos nos meses posteriores resultados significativos de crescimento. Tudo isso foi obtido em parte do represamento que ocorreu nos meses iniciais da pandemia mas também foi fruto do “novo normal” que levaram as pessoas a ficarem em casa, olharem para dentro de seus lares e se inspirarem a fazer mudanças, reformas enfim, cuidar do ambiente que, para muitos, passou a ser inclusi-



ve o novo local de trabalho, com o Home Office. Por tudo isso, o ano foi positivo.

**Eng. Charles Spíndola Abrenhosa, Diretor Comercial da Sika Brasil.**

## STANLEY BLACK&DECKER

Ainda lidaremos com muita instabilidade. Pelo lado positivo, a construção segue forte impulsionada por lançamentos imobiliários e pela necessidade de famílias e empresas adequarem seus espaços a novos hábitos, como trabalho e estudo a distância.

O ambiente econômico será difícil. Veremos nível de desemprego e inadimplência elevados, agravados pelo fim do auxílio emergencial. A situação fiscal dos governos estaduais e federal pode gerar aumento de carga tributária, o que deve pressionar ainda mais a capacidade de consumo e investimento do setor privado.

Acredito que o setor de construção deve crescer, mas nem todas as empresas vão aproveitar esse ciclo da mesma forma. Muita gente ainda não se recuperou completamente dos efeitos da crise no 1º semestre de 2020, então creio que veremos algum nível de reorganização: empresas melhor capitalizadas e que já se prepararam para aproveitar as oportunidades trazidas pelo e-commerce vão capturar uma parcela maior do mercado.

Algumas tendências continuarão firmes. O e-commerce conquistou um espaço maior dentre os hábitos dos consumidores e, ainda que reduza sua participação em comparação ao pico da quarentena, deve estabilizar num patamar muito superior a 2019. Essa será uma das características desse “novo normal”.

## 2020

As pessoas foram forçadas a reinventar suas rotinas, portanto isso exige que indústria e revendedores se reinventem também. Consumidores desejam a conveniência do e-commerce, mas também esperam uma experiência cativante nas lojas físicas. Esse novo panorama competitivo do varejo nos levou a reavaliar completamente a forma como pensávamos em investimentos. Vamos incrementar a visibilidade no ponto de venda para que os lojistas possam manter o varejo físico atrativo. Vamos também melhorar consideravelmente a disponibilidade de estoque, o que requer planejamento conjunto da indústria com a rede de distribuição, pois ainda a pressão global nas redes de abastecimento deve permanecer pelo menos até o fim do 1º semestre.

Tudo aponta para a exigência de maior colaboração entre indústria, atacado e varejo. São novas maneiras de trabalhar, mas temos um mercado muito dinâmico e sempre ávido por oportunidades de melhoria.

Nossos clientes reagiram à crise de diversas maneiras e nossa equipe se mobilizou de forma impressionante para atendê-los. Atingimos o crescimento desejado apesar de todos os problemas globais na cadeia de suprimentos. Os maiores desafios foram manter uma política competitiva de preços apesar das enormes pressões de custo, além de equilibrar a distribuição para que atacadistas e varejistas de todos os portes tivessem estoque para abastecer seus clientes diante

de tanta volatilidade de demanda. Certamente foi um ano do qual vamos nos lembrar por um bom tempo.

**Fábio Araújo, vice presidente da Stanley Black & Decker**



## TELHANORTE TUMELERO

A pandemia do Covid-19 trouxe perdas inestimáveis de vidas humanas, além de impactos imediatos para a economia (como o aumento de desemprego e redução de salários e jornadas) e para o nosso estilo de vida. Por outro lado, a pandemia foi, para os negócios, uma agente catalisadora de transformações sobre as quais já vínhamos

falando há anos, mas que ainda não eram executadas.

A digitalização das operações foi acelerada, mas mais do que isso, as mudanças fizeram de nós muito mais do que varejistas. Vimos buscadores e solucionadores de problemas, e não falo apenas daquelas questões fundamentais em nossos negócios, como a de ajudar alguém a fazer sua obra, que é o caso aqui na Telhanorte. Me refiro também aos novos problemas. Aqueles que estão sempre em mudança e que exigem dos gestores pensar em novas formas para resolvê-los.

Em meio aos lockdowns e quarentenas, vimos pessoas ressignificando suas casas, passando a trabalhar ou se exercitar nelas. Quase que automaticamente 5 milhões de consumidores foram impulsionados a repensar suas compras, passando a conhecer, compreender e, claro, utilizar os meios digitais.

Nós, como empresa, tivemos que nos debruçar sobre esses novos problemas e oferecer mais serviços aos nossos clientes, onde, como e no meio em que eles desejarem, sempre colocando como prioridade a empatia e equilíbrio. Em suma, passamos a ter, bem diante de nós, uma demanda muito maior por conveniência, já que as pessoas perceberam nesses meses o quanto o tempo é valioso. A mudança do PDV para o PDX, que remete à experiência que o consumidor precisa ter no ponto de venda, teve seu significado atualizado. Esse X agora é de multiplicidade, com as inúmeras funções que a loja passa a ter em prol da conveniência.

Em resumo, os problemas essenciais continuarão existindo. Se nos adaptarmos e resolvermos os chamados “novos problemas”, o que inclui atender não apenas o cliente, mas a sociedade, meio-ambiente e acionistas que exigem uma visão mais holística de nós, vamos compreender que nosso papel é ir muito além de criar as condições para que a venda de itens ocorra. No final das contas, não nos entende-

mos mais apenas como varejistas, mas como solucionadores de problemas reais e complexos.

**Juliano Ohta, CEO da Telhanorte Tumelero**



## TRAMONTINA

Estamos otimistas em relação a 2021, pois o consumidor está observando os protocolos sanitários e tendo cada vez mais confiança e segurança em frequentar bares, restaurantes, hotéis e demais serviços. Quem se preparar adequadamente para receber este consumidor, terá um grande ano.

De acordo com o planejamento estratégico da empresa, está em andamento um plano de investimento para inovação, tecnologia, lançamentos de produtos e ampliação do parque fabril, além de investimentos voltados ao marketing da marca. O momento é de muitas incertezas, mas a empresa está se preparando para um cenário realista em 2021, com um crescimento em comparação ao ano anterior.

Mesmo que tenha sido um ano difícil, de muitos desafios, ele trouxe consigo diversos aprendizados, entre eles a importância do cuidado com as pessoas. Ainda que seja importante entregar resultados, não deixamos de focar em nossa comunidade: nossos colaboradores, consumidores, parceiros lojistas e fornecedores. Esse seguirá sendo o mais importante para o ano que vem e todos os próximos.

### 2020

Neste, que foi um ano atípico, a Tramontina reavaliou todo o seu planejamento, e com o engajamento e dedicação de todos, conseguimos superar as adversidades. Foi, sem dúvida alguma, um ano muito desafiador, que exigiu perseverança e criatividade de todos. Ainda assim, conseguimos superar as metas e fechar o ano de maneira positiva.

**Clovis Tramontina**  
– Presidente  
do Conselho de  
Administração da  
Tramontina



## VEDACIT

Esperamos um ano positivo. Mesmo com o fim do auxílio emergencial, acreditamos que o setor de construção civil deve se manter aquecido. Nossa projeção para 2021 é de crescimento de 23% no faturamento anual.

Acreditamos que o ano deve seguir com muitos desafios. Mas o nosso setor de construção civil tem expectativas

positivas para os próximos seis meses com o aumento do nível de atividade e um maior volume de lançamentos de novos empreendimentos e serviços. A ênfase no digital é um dos principais legados para o “Novo Normal”, a Vedacit apostou no avanço do marketplace apoiando seus clientes (em especial as pequenas revendas) a estarem prontas para essa nova frente de negócios.

O mercado deve se manter aquecido em 2021. Alguns fatores irão contribuir, como o marco do saneamento, por exemplo, que vai movimentar as obras pelo país. Os leilões de concessão, que aconteceram em 2020 devem continuar. O avanço das obras deve contribuir para segurar a alta do desemprego, já que a construção cria milhares de vagas com carteira assinada.

### 2020

As experiências de 2020, um ano tão atípico, devem servir como aprendizados para seguirmos. Na Vedacit nós somos otimistas. O olhar ampliado sobre o quanto os colaboradores devem ser colocados em primeiro lugar é o que fará as empresas se fortalecerem e se reinventarem no pós-crise. Foi um ano desafiador, mas conseguimos nos manter fortes. Com a chegada da pandemia, formamos um comitê de gerenciamento da situação, que realizou um criterioso estudo para a redução das despesas e conseguiu reduzir cerca de R\$ 10 milhões com o realinhamento das ações. Também foi realizada uma avaliação sobre a permanência dos projetos e mantivemos apenas os essenciais ao negócio.

Colocamos as pessoas em primeiro lugar e todas as decisões partiram do alinhamento de não demitir colaboradores, isto é, de priorizar a empregabilidade.

Nossas ações contribuíram para um resultado positivo. Mesmo em meio a pandemia, conquistamos o melhor faturamento de nossa história, com recordes de vendas em

cinco meses, incluindo novembro. A perspectiva é de encerrarmos 2020 com alta de 10% nas vendas e previsão de R\$550 milhões de faturamento (bruto).

**João Roberto Ximenes,**  
diretor Comercial da  
Vedacit



## VIAPOL

Existe uma expectativa para o crescimento do PIB da construção civil atingir um patamar de 4%, que, sendo confirmado será o maior crescimento desde 2013 (Fonte CBIC). Essa expectativa nos deixa bastante confiantes para projetarmos um ano bom a assim podermos continuar com os projetos de crescimento dos negócios da Viapol, mesmo num cenário incomum. Mesmo assim, teremos que superar um problema que começou no segundo semestre de 2020, que foi o desabastecimento de matérias primas e embalagens, que nos levaram a destinar um bom tempo das nossas equipes de suprimentos e desenvolvimentos na busca de novos fornecedores, para que não houvesse desabastecimento dos nossos clientes. Tudo indica que em 2021 que teremos que administrar esse problema.

O Novo Normal já foi instalado no ano passado. Trabalhar e conviver distante de pessoas que normalmente estávamos acostumados a ver, abraçar e celebrar momentos de felicidade, foi o maior desafio para todos nós. Aceitar o distanciamento não é fácil e ainda se fará necessário neste ano que se inicia. Talvez, um Novo Normal, seja o proces-

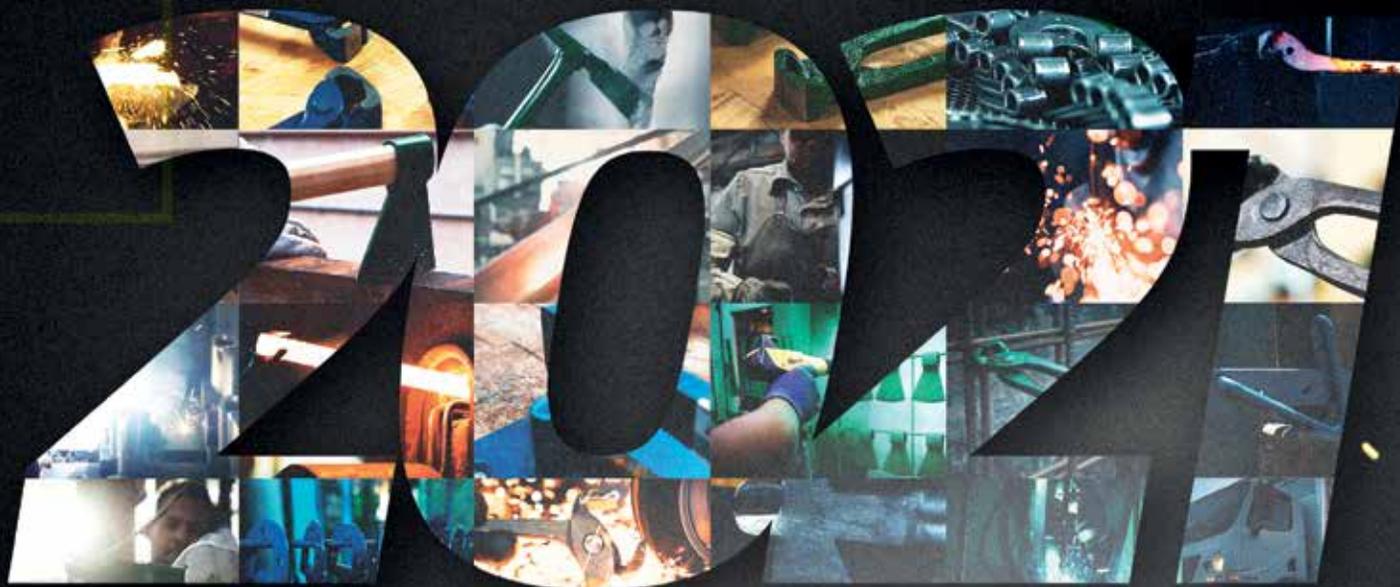
so de imunização da população, que dependerá muito da estratégia que deverá ser adotada pelos nossos dirigentes governamentais. Vai ser desafiadora essa jornada.

Acredito que não teremos mudanças significativas no mercado, em relação ao que vivemos no segundo semestre de 2020. Tudo indica que o nível de atividade da construção civil se manterá em alta, como foi em 2020, considerando que foi o setor da economia que mais gerou vagas no último ano (Fonte: CBIC) e cujo PIB teve uma espetacular recuperação no decorrer de 2020, saindo de uma retração de 8,1% no 2º trimestre para um crescimento de 5,6% no 3º trimestre.

A Viapol vai observar atentamente as mudanças de comportamento do consumidor e identificar possíveis mudanças a serem feitas nos próximos anos. Estamos vivendo um momento novo e já estamos desenvolvendo novas estratégias para o futuro.

## 2020

Foi um ano muito desafiador. Tivemos que nos adaptar rapidamente a uma situação nunca vivenciada por todos



*vamos levar a excelência da indústria brasileira para todo país*



SAOROMAO.COM.BR

FERRAMENTAS  
**SR São Romão**  
Desde 1978  
De Profissional para Profissional

nós. Num primeiro momento, tivemos o fechamento de boa parte das lojas que compram os nossos produtos e as obras reduziram as suas velocidades de operação dos canteiros, culminando numa retração do mercado. Neste momento passamos boa parte dos colaboradores a trabalhar em home office, inclusive funções fabris. Foi um esforço grande de todos. Essa condição não passou de dois meses



e logo tivemos que retomar gradativamente as atividades, com a volta da demanda. Foi muito bom o resultado da 2020.

**Jorge Lima - Gerente de Marketing Estratégico da Viapol**

## VIQUA

O ano de 2020 será lembrado e estudado para sempre por toda a humanidade. Pela dor das perdas e complexidade dos desafios. Mas também pelos aprendizados, reinvenções e superações.

Na Viqua, começamos 2020 com muita confiança: em fevereiro, celebramos 25 anos de história e modernizamos a marca. Logo no mês seguinte, o novo cenário foi o start para reestruturação de estratégias, processos, portfólios, equipes e atribuições para adequar a empresa às mudanças causadas pela pandemia.

Este processo de transformação gerou mais união, maturidade, flexibilidade e resiliência. O resultado foi o fechamento do exercício com recordes de vendas, faturamento e lançamento de produtos. Em vendas, crescemos 48%, em faturamento crescemos 32% frente ao ano anterior e em lançamentos foram três novas linhas de torneiras, uma de conexões galvanizadas e uma de bombas.

Sabemos que 2021 será marcado por novos obstáculos. E temos a convicção de que o aprendizado e a musculatura que desenvolvemos em 2020 serão decisivos para a preservação da saúde, da vida, da economia e dos negócios.

Há indicadores que projetam um cenário positivo para 2021 no mercado de material de construção, como o índice de confiança dos empresários do setor e as vendas do varejo que indicam tendência de crescimento - abaixo dos picos de 2020, mas acima da média registrada antes

da pandemia. Mas também há incertezas sobre variáveis incontroláveis, como eventuais impactos econômicos decorrentes do aumento de contaminações por Covid-19, o comportamento e a prioridade de consumo das pessoas, inflação dos preços aplicados no setor e a velocidade da recuperação dos empregos e da renda no período pós-auxílio emergencial.



**LUCIANA NUNES, Diretora Comercial e de Marketing da Viqua**

## VOTORANTIM CIMENTOS

Continuamos com a guarda alta em relação a saúde e segurança. A pandemia não acabou, o que nos leva a manter todos os cuidados para proteger nossas pessoas do risco de contaminação do coronavírus, passando orientações, dando suporte e seguindo as recomendações das autoridades de Saúde. Mais do que tempo, temos investido recursos e não poupado esforços nessa empreitada. Paralelamente, mantemos todas as nossas operações trabalhando para atender ao mercado e nossa disciplina financeira para estarmos preparados para a demanda e prontos para os desafios deste ano, inclusive com investimentos para aprimorar nosso atendimento aos nossos clientes.

Como uma empresa responsável e cidadã, priorizamos, de forma incansável, a saúde e vida das nossas pessoas. O ano de 2020 trouxe aprendizados e nos deu a oportunidade de trabalhar com novas experiências digitais que certamente serão legados para os próximos anos. Ainda é cedo para falar o que será diferente porque a pandemia ainda não terminou e temos um longo caminho como sociedade até a entramos para a próxima fase.

Precisamos evoluir as experiências iniciadas em 2020. Temos ainda muitas oportunidades de aprimoramento, principalmente, na prestação de serviço para o consumidor final e varejistas. Por exemplo, lançamos no início da pandemia a plataforma VC Ajuda que tem o objetivo

de capacitar e apoiar o varejo da construção civil com conteúdo relevante e soluções digitais que o ajudem nas vendas durante esse período de pandemia do Covid-19. A plataforma também traz informações para que o consumidor final possa encontrar qual a loja mais próxima dele, serviço importante no período inicial do isolamento social. Agora, disponibilizamos no VC Ajuda o Simulador de Cores para Rejunte - uma ferramenta que permite o consumidor fazer simulações das oito cores de rejunte Votomassa para revestimentos e pisos de cerâmica e porcelanato. É possível testar qual cor de rejunte combina com cada ambiente da casa sem sair de casa, apenas acessando a ferramenta online, sem a necessidade de baixar um aplicativo.

#### 2020

O ano de 2020 foi bastante desafiador, no Brasil e no mundo. No caso específico do Brasil, o isolamento social levou a população, a utilizar recursos para reformas e melhorias em suas residências, gerando crescimento no mercado de materiais de construção. O auxílio emergencial do go-

verno federal e a histórica queda da taxa de juros contribuíram para a dinâmica positiva do mercado no terceiro trimestre. Além disso, o setor imobiliário e a construção civil, que foram considerados serviços essenciais durante a pandemia, mantiveram suas atividades. Aqui na Votorantim Cimentos, registramos resultados operacionais sólidos no terceiro trimestre e seguimos atentos aos impactos da Covid-19 e à dinâmica do mercado. Mantemos a



disciplina operacional e financeira, o foco do cliente, a excelência operacional, e também a nossa régua alta em saúde e segurança para enfrentar o cenário.

**Hugo Armelin, diretor de Vendas, Marketing e Operações de Concreto da Votorantim Cimentos no Brasil**

# FERJÁ

FERRAMENTAS

## SUA NOVA ESCOLHA!

Tenha produtos de qualidade em sua loja

marca exclusiva  
CONSTRUJA



[www.ferjaferramentas.com.br](http://www.ferjaferramentas.com.br)  
[www.construja.com.br](http://www.construja.com.br)

@ferjaferramentas  
@ConstrujaDistribuidora

@ferjaoficial  
@Construja

@ferjaferramentas  
@ConstrujaDistribuidora

CONFIRA A LINHA COMPLETA



# UM TOUR PELO BOM GOSTO!



*Banheiros e cozinhas são ambientes que têm a maior variedade de produtos para equipá-los. São centenas de fabricantes que procuram unir design com desempenho sem esquecer que serão instalados em ambientes onde a água é a grande protagonista.*



## **AMANCO WAVIN**

O ralo linear é um dos destaques entre os lançamentos recentes da Amanco Wavin, criado como uma nova solução para a coleta de água ou outros líquidos de áreas molhadas, como é o caso dos banheiros. O produto foi desenvolvido com o objetivo de oferecer uma opção sofisticada e moderna ao consumidor final.

“O diferencial do ralo linear é seu formato estreito e alongado, que permitem uma instalação mais simples e discreta nos ambientes, com a mesma eficiência de um ralo convencional. Fabricado em PVC, o produto pode ser encontrado nos acabamentos branco e inox, com os comprimentos de 50, 70 e 90 cm, nas versões sifonado e não sifonado, sendo todas as opções com 5 cm de largura”, informa Ricardo Faulin, Gerente de Estratégia de Mercado e Inovação da Wavin no Brasil.



### Revendedores

“Para garantir a qualidade já reconhecida dos produtos Amanco Wavin, realizamos junto aos revendedores um trabalho frequente de orientação, indicando a forma correta de armazenagem dos materiais, de acor-

do com as características individuais de cada um deles, garantindo ao nosso consumidor um material que tem os mesmos padrões de qualidade de quando saiu da fábrica. Já com relação ao pós-venda, realizamos a orientação em como cadastrar e segmentar os clientes das vendas, ajudando com o desenvolvimento de programas especiais voltados aos diversos tipos de consumidores que cada uma pode ter.

Desenvolvemos materiais de merchandising com informações técnicas de fácil compreensão, além de disponibilizar outros que auxiliam na exposição dos nossos produtos, aumentando o seu destaque dentro da loja, para que o consumidor final possa ser estimulado a tomar a decisão de compra correta.”

*A empresa notou aumento de determinado produto por conta do distanciamento social/pandemia?*

“Sim, logo após a reabertura das lojas, em junho/julho, os produtos populares voltados para reforma e pequenos reparos foram os mais vendidos. A partir de agosto, os tradicionais e com valor mais alto foram os mais vendidos.

*Como foi o ano de 2020 e o que esperar deste ano?*

“Estamos otimistas com 2021. A baixa da taxa de juros provocou um aquecimento no mercado. Há uma procura maior por novos imóveis e também há pessoas reformando onde já vivem. Além disso, a continuidade de obras privadas e licitações públicas, nos ajuda a vislumbrar um cenário positivo para os próximos meses. Para completar, ainda temos o marco do saneamento, com potencial para cobrir uma eventual queda nas vendas do varejo, principalmente devido ao fim do auxílio emergencial.”

### ASTRA

Joaquim Coelho, diretor comercial da Astra, explica que a Astra tem uma política muito ativa de lançamentos produtos e o ano de 2020, apesar de todas as suas particularidades, não foi diferente.

“Para a linha de cubas de vidro, foram lançadas novas cores, ampliando ainda mais o leque de opções do consumidor. As cores lançadas foram ouro, marrom e azul, que complementam as cores vermelho e preta, já presentes na maioria das nossas cubas. A opção de cubas coloridas no banheiro garante um protagonismo maior ao produto e proporciona combinações com outros acessórios que já temos em linha ou com espelhos que também contam com detalhes na cor da cuba. Para as nossas cubas e também para reposição de válvulas em cubas já presentes no mercado, lançamos um novo modelo de válvula 7/8” “click”. O produto adiciona mais uma dimensão e mais compatibilidade à linha de válvulas click da Astra. Todos os modelos de válvula possuem cobertura total em aço inox e também são de fácil limpeza”, informa.

E complementa que o ano também foi agitado para as cubas da linha Astra Conceito, que contaram com vários lançamentos apresentados em sua maioria na feira Revestir 2020. “Dentre os lançamentos destacamos um novo modelo de cuba esculpida em bambu, exclusividade Astra Conceito que garante um toque de rusticidade ao banhei-



ro. Outro lançamento foi a cuba de resina que imita uma peça maciça em concreto. Juntamente com o restante dos produtos nesse material, a cuba vai garantir que o banheiro siga a tendência de acabamentos em concreto”, diz.

*Gostaria de destacar um diferencial tecnológico ou de economia de água dos produtos?*

“Um produto que lançamos no ano passado antes da pandemia e notamos que o timing foi muito acertado, foi o sensor de acionamento de caixa acoplada. Trata-se de um produto que permite adaptar a caixa acoplada para que ela seja acionada sem o contato direto das mãos. O sensor é ativado pela aproximação das mãos.”

*Tem alguma ação específica para os revendedores de materiais de construção?*

“Todas as novidades e ações da empresa estão sempre sendo transmitidas pelos nossos representantes comerciais aos nossos clientes lojistas. A empresa se comunica ativamente com os clientes, informando-os sobre ações promocionais e novidades. Duas ferramentas muito usadas em 2020 foram as reuniões virtuais e o envio de materiais promocionais por whatsapp.”

*Como foi o ano de 2020 para a empresa e o que esperar deste ano?*

“O ano de 2020 foi, com certeza, um ano muito desafiador; enquanto alguns planos e ações foram colocados “on hold” até que a pandemia arrefecesse, a empresa caminhou muito em outras frentes de trabalho, como inovação e ferramentas para suprir as suspensões de atividades presenciais, como a visita a pontos de vendas. Buscamos fortalecer outras formas de nos manter próximos aos consumidores, clientes e representantes, como reuniões virtuais e marketing digital. Em termos de mercado, o ano de 2020 foi muito bom pela alta procura de nossos produtos. A pandemia fez com que as pessoas olhassem mais para o conforto de suas casas e tirassem do papel algumas pequenas reformas e mudanças de acabamentos no geral. Como indústria, tivemos que nos adaptar a uma demanda maior, principalmente no segundo semestre.

Este ano começa com vetores que nos permitem ser otimistas. Reformas estruturais podem melhorar a situação fiscal do país e há a possibilidade de a pandemia ficar sob controle em um nível global, o que traria normalização das demandas e mais tranquilidade ao mercado. Pretendemos continuar crescendo no mercado e trazendo novidades aos nossos clientes e consumidores.”

## COZIMAX

Andreia Lauer, Gerente Comercial da Cozimax destaca que a empresa “começou 2020 a todo vapor e mesmo com as incertezas que assombraram os meses seguintes por conta da pandemia, apresentamos ao mercado diversos lançamentos em cozinhas e banheiros. Entre os principais lançamentos que foram muito bem recebidos pelos lojistas, destacamos o gabinete em madeira Flamingo, os banheiros em aço Ísis e Cacau, e os banheiros em madeira Margarida e Jasmim.

Além dos lançamentos citados, acompanhamos as tendências de decoração de banheiros e demais ambientes da casa e com o sucesso dos nossos nichos em mármore sintético em 2019, trouxemos também como novidade a nova linha de nichos em porcelanato em diversas cores e tamanhos, com acabamento diferenciado e alta qualidade.”

### Tecnologia

“Há mais de 20 anos, a qualidade, o design moderno e o ótimo custo-benefício fazem dos produtos da Cozimax uma referência no mercado. Nossa linha em aço de gabinetes para cozinha, banheiro e lavanderia possuem como principal diferencial a sua fabricação utilizando o aço eletro-galvanizado e um tratamento especial por meio de pintura eletrostática a pó, diferenciais que trazem uma maior durabilidade e proteção aos produtos e permitindo a Cozimax oferecer a exclusiva garantia de 5 anos em toda sua linha de aço.”

*A empresa notou aumento de determinado produto por conta do distanciamento social/pandemia?*

“Com a chegada da pandemia, tivemos um início de ano atípico devido a retração econômica que atingiu todos os setores da indústria no Brasil e no mundo. Entretanto, em seguida houve um aquecimento no setor de construção e uma demanda relevante por parte dos nossos lojistas, impulsionado também pela recepção positiva de nossos lançamentos.”

*Como foi o ano de 2020 para a empresa e o que esperar deste ano?*

“Mesmo com os desafios enfrentados ao longo do ano, como dificuldade com matéria-prima e logística, soubemos nos adequar para atender as demandas e seguir com o nosso planejamento. Como resultado, tivemos um ano de 2020 acima da média e que superou todas as expectativas de faturamento, em especial no segundo semestre. Para 2021, mesmo diante das dúvidas com relação a Co-



vid-19 e sua vacina, vamos manter o ritmo e seguiremos firmes com o nosso propósito de oferecer o melhor aos nossos lojistas, apresentando os lançamentos para este ano que mais uma vez prometem surpreender, e com a certeza de que estaremos preparados para superar os desafios que este ano nos reserva.”

## DECA

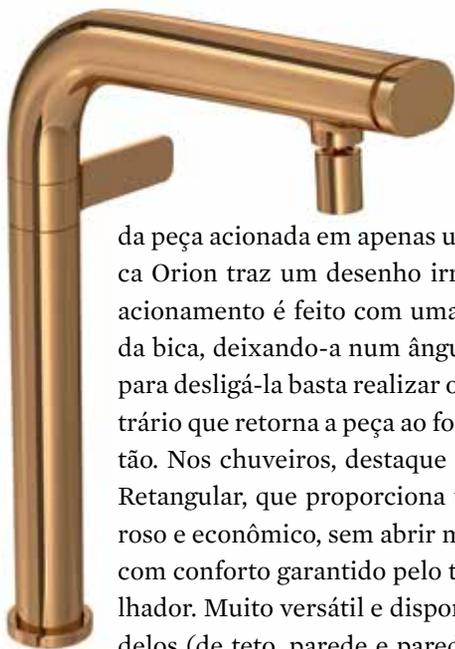
Fernanda Dayan, gerente de marketing e produtos da Deca, destaca os lançamentos: “Em 2020 foram quase 100 produtos lançados durante a Expo Revestir. Entre as novidades para o segmento de cozinha, podemos destacar a Torneira Click, que com design moderno e atemporal é a perfeita combinação de praticidade e elegância, com acionamento por click frontal que permite maior mobilidade ao realizar as atividades diárias, e a Cuba Supra Hide, em aço inox com monocomando embutido de acionamento independente e bica retrátil que dão um ar tecnológico e funcional para qualquer cozinha, com uma área útil de trabalho completa em um tamanho ideal e confortável.

No segmento de banheiros, as duas linhas de torneiras assinadas pelo arquiteto Ricardo Bello Dias unem tecnologia e modernidade com design inusitado. Para a criação da Deca Orbe, a proposta foi tornar o momento do uso em algo divertido, tendo como resultado uma torneira de mesa com bica alta curva, com esfera acoplada no corpo

A promotional advertisement for Plastilit. On the left, a golden robot character with a blue beret and a green sash stands next to a large white pipe with the Plastilit logo. The background is a dark blue grid. On the right, a white cloud-shaped graphic contains the text: **REPENSE E LUCRE+ COM A** **Plastilit** **CONEXÕES • TUBOS • ACESSÓRIOS • FORROS**. Below this, three blue bars contain the text: **com a Plastilit:**, **Você lucra mais**, and **Seu cliente economiza**. At the bottom right, another blue bar contains **A obra fica garantida**.

Confira a nossa completa linha de produtos!

0800 979 4449  
[www.plastilit.com.br](http://www.plastilit.com.br)



da peça acionada em apenas um toque. Já a Deca Orion traz um desenho irreverente, onde o acionamento é feito com uma torção no corpo da bica, deixando-a num ângulo de 90 graus, e para desligá-la basta realizar o movimento contrário que retorna a peça ao formato de um bastão. Nos chuveiros, destaque para o Deca Flex Retangular, que proporciona um banho prazeroso e econômico, sem abrir mão do bem-estar, com conforto garantido pelo tamanho do espalhador. Muito versátil e disponível em três modelos (de teto, parede e parede com desviador e ducha manual), oferece facilidade de limpeza

devido aos crivos salientes em silicone, além da economia de até 40% de água por sua vazão de 12l/min.

Entre as bacias, a Axis Total Clean garante uma limpeza interna em 360°, permitindo que a água flua por toda a estrutura, além do sistema de descarga de alta performance, que garante máxima performance com o mesmo consumo de água. Outro lançamento com foco no conforto e higiene do consumidor é o Acionamento Touchless para as caixas acopladas, com tecnologia que permite o acionamento da descarga sem a necessidade do toque. Ao passar a mão por cima do sensor, é ativada a de 3 litros e, para a descarga completa de 6 litros, basta manter a mão por dois segundos sobre o sensor.

*A empresa notou aumento de determinado produto por conta do distanciamento social/pandemia?*

“Com a pandemia, percebemos que o consumidor começou a procurar produtos que aliassem funcionalidade, conforto e segurança no momento da higienização, como por exemplo as torneiras com sensores ou acionamentos diferenciados, tanto para banheiro como para cozinha (como a Torneira Click, descrita acima). E na parte de louças, tecnologias como o Acionamento Touchless para caixas acopladas.”

*Como foi o ano de 2020 para a empresa e o que esperar deste ano?*

“O ano de 2020 foi desafiador, mas conseguimos resultados positivos, graças ao empenho e comprometimento de toda equipe, fornecedores, lojistas e parceiros de

mercado. Mais do que isso, foi um ano de aprendizado, de entender as novas necessidades do consumidor e trazer cada vez mais soluções para o melhor morar. Acreditamos que 2021 também será um ano para reforçarmos ainda mais a atuação em parceria com lojistas e estarmos cada vez mais próximos do time de vendas, pois mesmo com as mudanças de perfil de compra na pandemia, uma coisa que se manteve foi a preocupação do cliente com o bom atendimento e pós venda.”

## DOCOL

A empresa fez diversos lançamentos em 2020. Clarice Scharlau Mello – Gerente de Marketing da Docol destaca: Monocomando DocolPronto; Misturador e Bica de Banho DocolPlay – assinado por Angelo Bucci; Misturador e Torneira de mesa DocolGiro – assinado por Gui Mattos; Chuveiro Heaven Q-150 Duchas PVD; Torneira Galiflex; Torneira Nova Loggica; Portfólio Leed (produtos economizadores); Acessórios Flat; Acessórios Hotel; Louças.

A gerente de marketing cita a linha DocolMatic como um grande diferencial da empresa. “Suas tecnologias garantem uma economia de água de até 90%. Esta linha há mais de 25 anos oferece ao mercado atributos como higiene, economia e resistência, fundamentais para ambientes com fluxo intenso de pessoas. Com mais de 200 produtos, as tecnologias utilizam sensores de presença, acionamento por pedal, bactéria-free, acessibilidade e acionamentos antivandalismo. Além disso, a Docol constantemente investe em novas tecnologias, que reinventam o uso da água, como por exemplo, a DocolPronto, único produto no mercado brasileiro, a oferecer 6 tipos de água, incluindo água gaseificada, super quente e gelada, em uma única bica.

*Tem alguma ação específica para os revendedores de materiais de construção?*

“Sempre atuamos próximos dos nossos clientes, prestando total suporte na comercialização, na execução do ponto de venda, e na orientação aos vendedores, por meio de uma equipe de capacitação especializada.

Além disso, nossos clientes contam com todo apoio das áreas de marketing e em especial do pós venda, reconhecido como o melhor do segmento, que além de oferecer garantia vitalícia aos nossos produtos, atua nacionalmente com mais de 200 pontos de atendimento, para

garantir a melhor experiência ao consumidor.”

*A empresa notou aumento de determinado produto por conta do distanciamento social/pandemia?*

“Nossos produtos da DocolMatic foram muito buscados para adaptações e reformas de ambientes com alto fluxo de pessoas em função de todos os benefícios que entregam, como a não contaminação cruzada, bactéria-free, além da economia de água. A DocolOzônio foi outra opção que teve destaque, pois sua tecnologia, única no mercado, é eficiente no combate ao coronavírus (SARS CoV-2), tem o poder de remover 75% dos agrotóxicos e neutralizar odores indesejados, eliminando 99% das bactérias, em apenas 30 segundos em contato com a água.

*Como foi o ano de 2020 para a empresa e o que esperar deste ano?*

“Iniciamos 2020 apresentando ao mercado nossos lançamentos e novo posicionamento de marca, “Viva a água”, que traduz o propósito da empresa que é ajudar as pessoas a viver a água na sua plenitude, com design, conforto e sustentabilidade. Nesse ano tão atípico, os cuidados e precauções com a saúde se intensificaram. A pandemia fez com que as pessoas estivessem mais em casa e olhassem para os ambientes de uso comum. Por isso as reformas e melhorias nos ambientes aumentaram com o objetivo de trazer mais conforto e praticidade para cozinhas, banheiros, lavabos. Em 2021, com o olhar atento das pessoas ao lar e o crescimento da demanda de mercado, estamos investindo no aumento de nossa capacidade produtiva para atender adequadamente o mercado. “

## FRANKE

A Franke no Brasil, está localizada na cidade de Joinville, em Santa Catarina, onde possui uma unidade de produção e showroom. As soluções de cozinha Franke são referência de design, beleza e funcionalidade, perfeitas para cozinhas exigentes.

Os mais recentes lançamentos da empresa são:

Triturador de resíduos – O modelo TE-75 é a opção ideal para o descarte do lixo orgânico. Instalado sob a cuba somente com furo de válvula 4,5”, este modelo possui capacidade de 75HP e torque master que garante potência máxima do motor desde o primeiro momento para triturar e descartar o lixo orgânico diretamente na tubulação de esgoto com maior rapidez.

Indicado para uso doméstico o modelo TE-75 é fácil de



usar com o acionamento pneumático através do comando de um botão que garante mais comodidade e praticidade na utilização do produto.

O novo modelo da marca suíça possui características que também ajudam na higiene da cozinha como a proteção Bioshield, que inibe a proliferação de bactérias causadoras de mau cheiro e o dispositivo Silver Guard, que evita a queda de utensílios metálicos para dentro do triturador.

Cooktop Pure White – O modelo de cooktop Pure White 75 GTC da Franke é ideal para cozinhas modernas e atemporais combinando com a coifa Evo Branca, modelo também da Franke. O novo cooktop, lançamento da marca suíça, foi desenvolvido com acabamento em vidro temperado na cor extra branco.

A cor branca em destaque cria uma atmosfera única e jovial aos projetos de cozinhas. Seu design possui cinco queimadores, sendo o queimador com tripla chama com 4kW de potência, colocado estrategicamente na lateral do cooktop para proporcionar mais espaço e eficiência ao cozimento.

As grades dos queimadores são robustas e esmaltadas na cor cinza chumbo garantindo leveza ao design do cooktop. Os botões niquelados foscos são removíveis para facilitar a limpeza das peças.

Cuba Onyx – Essa coleção de cubas é composta por quatro opções de tamanhos em aço inox, acabamento em aço inox escovado, acionamento pneumático exclusivo, com botão e tampa quadrada (a preferida dos arquitetos) e profundidade de 20 cm, que facilita a utilização de grandes utensílios.

As cubas Onyx também possuem cobertura externa para reduzir o ruído da queda de água e têm o sistema fast fixing (sem parafusos e grampos avulsos). Além disso, possibilita a instalação 3 em 1 (flush, slim e undermount), que oferece flexibilidade, conforme a preferência do consumidor no projeto.

Dos quatro modelos disponíveis, dois possuem um furo para misturador na lateral (Onyx OYX 210-65 e Onyx OYX 210-45), que permite o melhor aproveitamento de espaço na bancada - tendência que facilita o dia a dia na cozinha.



## GRUPO LINEAR

Regina Montandon – Diretora Executiva do Grupo Linear indica os lançamentos apresentados na Expo Revestir, feira onde sempre levam novidades.

“Em março apresentamos ao mercado as principais novidades do grupo, que foram fortalecidas ao longo do ano. Nossos lançamentos foram:

Sifão Grupo Linear: acessório exclusivo do grupo para acompanhar diversos ralos de suas marcas. Prático e versátil, permite transformar ralos secos em sifonados, eliminando o mau cheiro, problema comum nos ralos secos, por conta do

retorno dos gases da tubulação. O acessório também é vendido separadamente pela marca Novii, e é compatível com ralos do Grupo Linear.

Marca Novii: lançamos as Grelhas Novii redondas, desenvolvidas em aço inox, em que o consumidor tem a opção de fazer a substituição da grelha sem a necessidade de obras. Grelhas disponíveis nas cores inox, dourado, preto e cobre rosé. As Grelhas Novii são compatíveis com as principais marcas de caixa sifonada do mercado brasileiro.

Marca Elleve: lançamos a linha Versatile, com ralos de dois tamanhos - 50 cm e 75 cm. Os modelos têm opções de ralo seco ou sifonado. Acompanham as peças o exclusivo Sifão Grupo Linear, o Fecha Ralo e a Grade Retentora. Outro diferencial do produto é a saída lateral, que facilita a instalação e adaptação em ambientes variados. A base dos ralos da

linha Versatile é desenvolvida em PVC e a tampa em aço inox, além das opções de cores black matte, rosé gold e gold. A linha também conta com o acabamento oculto.

Outro lançamento da Elleve foi na linha Square. O famoso ralo quadrado e um dos queridinhos do público ganhou novas opções de cores. Poderão ser adquiridos modelos com tampas nas cores inox polido, black matte, gold e rosé gold.”

## Diferencial tecnológico

“Além do aspecto estético dos ralos do Grupo Linear, reconhecidos pelo acabamento de alto padrão e pela versatilidade que trazem ao ambiente, usamos tecnologia e matéria-prima diferenciadas. As bases, por exemplo, são desenvolvidas em monobloco, sem emendas, o que garante mais segurança contra possíveis infiltrações. Os acessórios exclusivos, como o Fecha Ralo, evitam a entrada de insetos nos sistemas de escoamento, garantindo segurança para toda família. E o inox nas tampas, subtampas e bases também é de alto padrão, dando aos produtos alta durabilidade. O Grupo Linear alia o design diferenciado com alto padrão de desenvolvimento e acabamento porque acredita que o ralo não é coadjuvante de uma obra, mas peça essencial para a funcionalidade e acabamento dos ambientes. Nossa estratégia comercial não tem a briga por preço como premissa, mas sim a entrega do melhor produto possível, a um custo-benefício diferenciado para o cliente.”

*Tem alguma ação específica para os revendedores de materiais de construção?*

“Em 2020, por conta da pandemia, reduzimos consideravelmente as ações, respeitando medidas de isolamento e distanciamento. No entanto, o Road Show Grupo Linear já é reconhecido e solicitado por muitos parceiros em todo o país. Nossas vans com show room móvel percorrem todo o Brasil levando até lojas e materiais de construção parceiros treinamentos e demonstrações especiais para os profissionais, além da realização de eventos em parceria com lojas para arquitetos e engenheiros. Buscamos, dessa forma, disseminar conhecimento sobre os produtos e destacar pessoalmente os diferenciais que nossas peças trazem. Devido a pandemia, os treinamentos aconteceram de forma online em 2020.”

*A empresa notou aumento de determinado produto por conta do distanciamento social/pandemia?*

“Sim, houve uma procura maior por peças que podem

ser utilizadas em reformas, como o modelo Square. E o lançamento das Grelhas Novii em 2020 também foi extremamente assertivo, coincidindo com o crescimento do movimento DIY (do it yourself), permitindo ao cliente trocar a grelha sem necessidade de obras. Houve uma grande procura por esta opção, o que nos permitiu atingir um público que até então não estava em nosso target de consumo, que é aquele consumidor do home center, que busca opções práticas, em que ele mesmo pode aplicar.”

*Como foi o ano de 2020 para a empresa e o que esperar deste ano?*

“Apesar de desafiador, reajustamos as ações e conseguimos concluir 2020 com nossas metas batidas, seguindo dentro do crescimento esperado e com um planejamento bem executado, visando a sustentabilidade do negócio em longo prazo.”

## IBBL

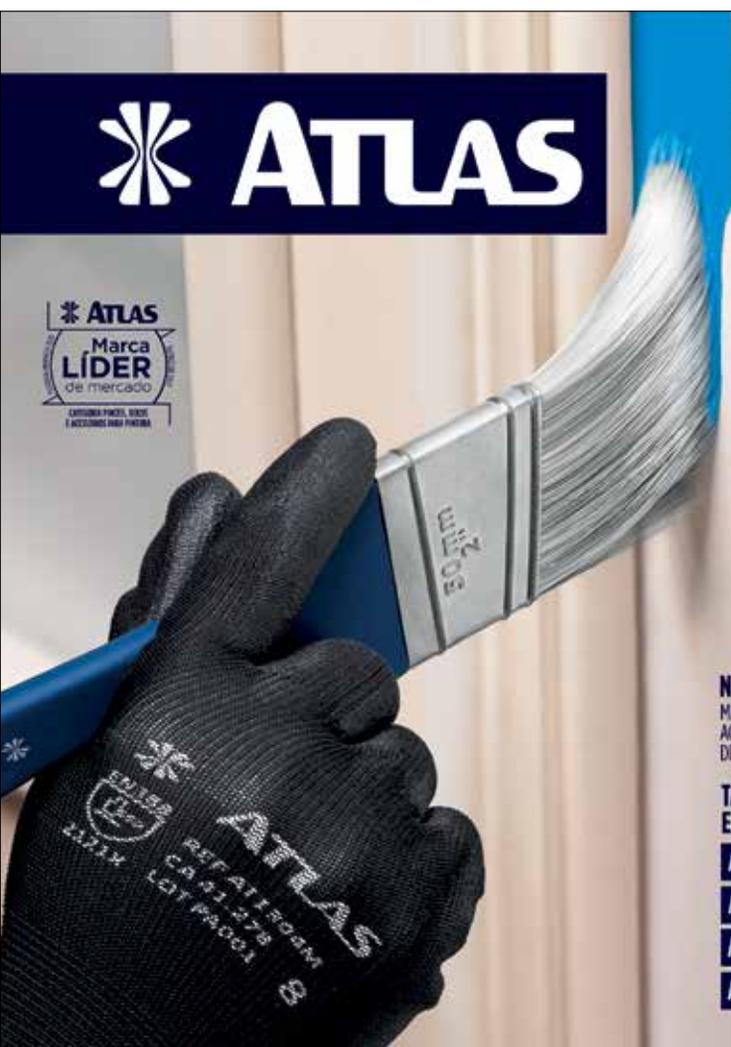
Em função da pandemia de coronavírus, a busca por soluções que permitam a retomada gradual das atividades, à

mesma medida em que garantam a segurança dos usuários, é uma tendência. Pensando em viabilizar mais segurança nos ambientes compartilhados, como escritórios, comércios e escolas,

a IBBL lançou a Linha Protect, com produtos desenvolvidos para que seja mais prático inserir as medidas de segurança em nossa rotina.

Ao todo, são três novidades:

Um dos lançamentos é o PDF Sensor, desenvolvido com sensor Air Touch, que permite o acionamento de água sem o toque das mãos: basta aproximá-las a 6 cm de distância dos sensores para acionar a retirada de água pe-



# ATLAS



[@pinceisatlsoficial](#) | [www.pinceisatlas.com.br](http://www.pinceisatlas.com.br)

## ACABAMENTOS PREMIUM SÃO ALCANÇADOS COM UMA FERRAMENTA PREMIUM

**NOVO MONOFILAMENTO**  
MAIOR PRECISÃO E MELHOR ACABAMENTO C/ TODO O TIPO DE TINTA.

**TAMANHO EXCLUSIVO DE 1"**

AT340/3AN	1"
AT340/4AN	1 1/2"
AT340/5AN	2"
AT340/6AN	2 1/2"

**CABO ANATÔMICO**  
FACILITA RECORTE EM PAREDES E PINTURA EM GUARNIÇÕES

**EMBALAGEM ESPECIAL**  
ESTOJO INDIVIDUAL

**VIROLA INOX**  
RESISTENTE E DURÁVEL



ASSISTA ESTE VIDEO



PREMIUM PRO  
**PlumaTek**  
Angular  
AT340

la torneira. O acionamento de água natural é reservado pelo sensor da lateral esquerda do aparelho, enquanto a água gelada é ativada pelo sensor da lateral direita.

Outra novidade é o upgrade do purificador PDF300 por meio do acoplamento do dispositivo chamado de Retrofit Kit. Este dispositivo permite o acionamento de água por sensor, transformando o purificador PDF300 no Smart H2O e possibilitando mais proteção àqueles que já possuem um purificador de alta performance e procuram por uma solução mais segura para o momento atual. O sensor inteligente reconhece a presença de garrafas no compartimento, enchendo-as com água pura e gelada em apenas um minuto. Assim, não há necessidade de trocar o purificador, evitando a contaminação viral cruzada ou por contato.

O Puripress Hands Free, que conta com acionamento por botão eletromecânico acessado pelos pés, visa fornecer acesso à água sem o uso das mãos. Diferente de outros produtos disponíveis no mercado, não oferece riscos de acidentes por tropeçamento, pois é acionado por um botão e não pedal.

Esse modelo possui apenas uma torneira para enchimento de copos e garrafas, diferente da versão anterior do aparelho, que contava com uma bica de jato para boca. A mudança é uma das estratégias da IBBL para reduzir o risco de contaminação pelo contato direto com qualquer superfície do purificador. Além disso, o design do produto preserva a alta capacidade de refrigeração e o baixo consumo de energia.

“Nossa proposta é unir tecnologia e segurança, no cuidado com a vida. O mundo todo enfrenta um momento delicado e desenvolver produtos que possam oferecer mais segurança aos usuários é nossa forma de contribuir com o todo. A criação dessa nova linha está diretamente ligada à nossa filosofia: ‘Cuidar da água é cuidar de você’”, afirma Antonio Trentini, diretor de negócios da IBBL.

## ICASA

Em 2020 a ICASA apresentou a linha Mariana, somente bacia com caixa acoplada, e completou a linha Vesúvio com a Bacia Convencional IP6. “Tais lançamentos estão no mercado nas embalagens “combos”, como solução completa ao consumidor, pois, de uma única vez, já leva a louça com todos os complementos: assento, anel de vedação, engate flexível, tubo de ligação e o conjunto de



fixação completo”, diz Fábio Bergamasco Ferlin, Analista de Marketing da Icasa.

E destaca a preocupação da empresa com a economia de água: “As louças Icasa são produzidas em modernos sistemas de fundição, esmaltação, enformamento e máquinas robotizadas. A linha Mariana possui um design moderno, combinando o estilo retangular com curvas suaves. A bacia convencional Vesúvio é robusta e carenada, o que deixa seu design mais clean. Todas as bacias da Icasa são ecológicas, pois utilizam em torno de 6 litros de água por fluxo de descarga. As bacias com caixas acopladas tem ainda outra vantagem, a do sistema de duplo acionamento: 3 ou 6 litros por fluxo.

*Tem alguma ação específica para os revendedores de materiais de construção?*

“Por conta da alta demanda de mercado e a baixa produção da linha Mariana não pudemos implementar ações de mídia para divulgar o lançamento. Como sabemos, a embalagem combo da ICASA chama a atenção do consumidor no ponto de venda, tem forte presença na exposição e o simples empilhamento destes produtos já proporciona alto giro.”

*A empresa notou aumento de determinado produto por conta do distanciamento social/pandemia?*

“O distanciamento social propiciou oportunidades para as famílias reformarem pelo menos uma parte de suas casas e um dos primeiros itens da lista são as louças sanitárias. As pessoas trocam os antigos lavatórios com colunas por gabinetes e cubas de diversos modelos e aí aproveitam para instalar uma nova bacia sanitária também, para ficar tudo novo.”

*Como foi o ano de 2020 para a empresa e o que esperar deste ano?*

“O ano de 2020 começou com ótimas perspectivas, depois veio a pandemia e frustrou nossas projeções, paramos e reiniciamos a produção e depois veio a surpresa com o su-

peraquecimento do setor. Enfim, foi um ano diferente, de muito aprendizado e superação, e nem por isso deixamos de investir em melhorias produtivas e de bem estar aos nossos colaboradores. Iniciamos 2021 confiantes, de que o setor da construção civil continuará a ser uma das molas propulsoras da economia.”

## JACUZZI

Em 2020 a Jacuzzi lançou a banheira Maya Preta e a Banheira Troppo.

“Os produtos vem trazer modernidade e leveza na decoração da casa, ao passo que são produzidos com o mais rigoroso controle de qualidade”, diz Luiz Flávio de P. Teixeira, Marketing Director.

*Tem alguma ação específica para os revendedores de materiais de construção?*

“Nossa base de vendas participa de programas comerciais que reconhecem seu nível de parceria com a Jacuzzi. Nestes programas, diversas ações são planejadas.”

*A empresa notou aumento de determinado produto por conta do distanciamento social/pandemia?*

“Com a pandemia, notamos uma mudança no comportamento do consumidor, que passou a investir mais em sua casa em detrimento de viagens e objetos. Por isso, toda a cadeia de materiais de construção foi impactada positivamente, aumentando seus níveis de vendas.”



*Como foi o ano de 2020 para a empresa e o que esperar deste ano?*

“Apesar do começo do ano ter sido tenso por causa da pandemia, 2020 foi um ano de grande aprendizado e de desafios.”

## LORENZETTI

A Lorenzetti é uma das principais empresas nacionais especialista no desenvolvimento de soluções para os lares. Apenas em metais sanitários, a companhia possui quase duas décadas de experiência.

Paulo Galina, gerente de marketing da Lorenzetti, informa que no último ano, alguns dos principais lançamentos apresentados foram as linhas de acessórios Loren Loft Rose Gold e Brushed Nickel. “A coleção é composta por saboneteira, papelreira, prateleira, toalheiro barra, toalheiro barra duplo, suporte duplo para toalha/papel e cabide, nos acabamentos rose gold e níquel escovado. Os acessórios Loren Loft foram projetados para serem universais e versáteis, ideais para harmonização com as linhas de metais da Lorenzetti.

Outra novidade é a linha Loren Live Rose Gold e Brushed Nickel. Com design arrojado e moderno, a linha é composta por monocomandos para lavatório, para cuba de apoio e chuveiro, e carrega um toque sofisticado, capaz de levar autenticidade ao ambiente, ideal para quem deseja fugir do tradicional cromado, mas sem arriscar na ousadia das cores.

O Monocomando Loren Loft Inox, por sua vez, tem saída para água filtrada e valoriza cozinhas, varandas e áreas gourmet, que exigem cada vez mais produtos multifuncionais. O mecanismo de acionamento dupla função, permite a escolha entre água filtrada ou quente e fria, em uma única haste de comando, assim, ao movimentar a manopla para frente, a água filtrada é liberada, enquanto para o lado aciona o monocomando, que permite o controle da temperatura e a vazão da água.

Na categoria de plásticos sanitários, a novidade é a linha Fitt Cross, que se destaca pelo design minimalista nas cores preto ou branco. São modelos com o volante tipo cruzeta nas versões para lavatório e para cozinha, de mesa e parede, para tanque e jardim. O arejador, que acompanha o desenho da bica, mistura o ar com a água, uniformizando o jato e evitando respingos, capaz de uma economia de até 50% no consumo”, diz Paulo Galina.

*Teve alguma ação específica para os revendedores de materiais de construção?*

“Para auxiliar os revendedores, a Lorenzetti ofereceu treinamentos constantes para que estivessem preparados a atender com qualidade o consumidor, esclarecendo dúvidas e apresentando a melhor solução para cada necessidade. A empresa disponibiliza também displays com os principais modelos comercializados e projetos personalizados. Além disso, a Lorenzetti fez a distribuição de materiais para a divulgação, como banners, woobler e stopper.”



*A empresa notou aumento de determinado produto por conta do distanciamento social/pandemia?*

“Um ano atípico, provocado pela pandemia da COVID-19, trouxe à população brasileira uma nova forma de viver o lar. A higiene e cuidado com a saúde ganharam protagonismo. Além disso, ao longo do período surgiu o movimento do “home centric”, no qual as pessoas passaram a investir em pequenos reparos e reformas no lar para torná-lo mais confortável e prático.

Como consequência, pudemos notar um grande crescimento na procura por soluções com acionamento automático, como a linha Loren Sense, composta por torneiras e válvula de mictório, que apresentou crescimento acentuado em vendas.

A abertura do jato das torneiras Loren Sense ocorre de forma higiênica, rápida e prática, uma vez que é necessário

apenas inserir as mãos embaixo da torneira. A Válvula de Mictório Loren Sense, por sua vez, é acionada por sensor de presença de maneira higiênica. O sensor da Válvula é acionado com a detecção de presença e permanência por no mínimo dois segundos e o sistema antivandalismo só libera o fluxo de água após a saída do usuário, dentro de tempo pré-determinado, evitando desperdício do recurso hídrico. Outro fenômeno que ocorreu entre famílias brasileiras foi a retomada do “faça você mesmo”. Acompanhamos uma demanda alta por combos de cubas, que concentram itens necessários e essenciais para a instalação da louça. Uma forma de compra que oferece rapidez, agilidade e precisão, pois evita que o consumidor tenha a necessidade de retornar à loja para adquirir produtos faltantes para a instalação. O novo formato de venda também favorece o lojista, que oferece todos os complementos em apenas uma embalagem, aumentando o ticket médio na compra.”

*Como foi o ano de 2020 para a empresa e o que esperar deste ano?*

“A Lorenzetti, mesmo em meio à pandemia, registrou ótimos resultados e entende que o setor de materiais de construção se sobressaiu e performou bem. A empresa teve crescimento acima do que havia projetado no início da temporada, com aumento no faturamento em todas as unidades de negócios. O Auxílio Emergencial oferecido pelo Governo Federal, e a liberação dos recursos do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) contribuíram para impulsionar as vendas no setor ao longo do período. Iniciamos 2021 com algumas incertezas sobre a pandemia e a questão da falta de insumos/matérias-primas é um ponto sensível para a indústria, mas ainda sim temos boas expectativas para o mercado da construção.”

## MARCHEZAN METAIS

Os lançamentos da empresa no ano passado foram a Linha Atenas, composta por Torneiras de metal com bica em ABS; Linha Arezzo: Torneiras de metal com mecanismo Vedante; Adaptador Universal; Kit Arenito e Atenas em embalagem plastic, e Linha Elegance Slim.

### Diferencial tecnológico ou economia de água dos prontos

“Existem torneiras com temporizador, esse produto possui um dispositivo que aciona e interrompe a passagem de água após passados alguns segundos. Esse tipo

de produto é bastante utilizados em locais públicos, com grande fluxo de pessoas, mas nada impede que o mesmo seja instalado em residências, o que proporcionará uma redução significativa no consumo de água, contribuindo tanto para economia financeira quanto para o bem e preservação do meio ambiente.

Também contamos com os arejadores, os quais tem a função de misturar ar à água, desta forma temos uma economia expressiva de água, visto que o fluxo será mantido porém a quantidade de água a ser utilizada será menor.

Especificamente em nosso catálogo contamos com algumas linhas específicas com esses diferenciais, como por exemplo a Linha Clic, onde as torneiras se assemelham as torneiras semi automáticas (libera o fluxo de água ao apertar o botão e o fechamento é realizado automático) do mercado, porém a torneira clic tem a abertura do fluxo de água e também o fechamento no apertar do botão pelo usuário”, informa Nayellen Renata Ferreira Marchezan, CEO da empresa.

*Teve alguma ação específica para os revendedores de materiais de construção?*

“Atuamos com showroom dos nossos produtos, campanhas de vendas, treinamento de equipe de vendas.”

*A empresa notou aumento de determinado produto por conta do distanciamento social/pandemia?*

“O aumento correspondeu a um volume geral de vendas no nosso mix de produtos.

*Como foi o ano de 2020 para a empresa e o que esperar deste ano?*

“O ano de 2020 foi um ano totalmente atípico e inesperado, a pandemia afetou drasticamente o cenário do mercado mundial. No nosso ramo houveram vários obstáculos a serem vencidos como reajustes acentuados e desenfreados de preços, rupturas nas cadeias de abastecimento e oscilações de câmbio. Para 2021 estamos otimistas porém entendemos que será um ano também de desafios, de toda forma nos sentimos mais preparados para rompermos barreiras ainda maiores.”

## PLANETA ÁGUA

Em 2020, a Planeta Água agregou ao seu portfólio quatro novos refis compatíveis, além de seis novos acessórios de instalação. “São produtos que vieram para atender as demandas dos nossos clientes, ou seja, ouvimos o mercado e colocamos os produtos em linha. Assim, finali-



zamos o ano com quase 400 produtos no catálogo, proporcionando uma gama de oferta enorme ao lojista”, diz Evandro Luiz Junges - Gerente Comercial e Marketing.

*Tem alguma ação específica para os revendedores de materiais de construção?*

“Além de todo o

material de merchandising sobre os nossos produtos que sempre disponibilizamos, nós reformulamos o expositor deixando-o compacto e funcional. Essa proposta foi criada pensando no segmento de material de construção. O feedback dos lojistas já está muito positivo, pois houve melhora na exposição dos produtos, sem ocupar muito espaço no ponto de venda. Ouvir o nosso revendedor e trabalhar em parcerias, para atingirmos um giro rápido da mercadoria.”

*A empresa notou aumento de determinado produto por conta do distanciamento social/pandemia?*

“Sim, nós tivemos um movimento de expansão de vendas em todas as nossas linhas. O nosso destaque foi, sem dúvidas, a linha de Purificadores Ideale Eco, que se destacou pelo designer inovador, praticidade e preço justo ao consumidor. Essas torneiras, que têm filtro purificador acoplado, têm diversas opções de cores, o que torna a oferta ainda maior.”

*Como foi o ano de 2020 para a empresa e o que esperar deste ano?*

“Nosso propósito é levar mais saúde e qualidade de vida para as pessoas. Em 2020, um ano especial, muitas pessoas precisaram se adaptar a novos desafios e começaram a ver que é imprescindível cuidar da saúde. Por isso, tivemos um ano espetacular, de muito trabalho e reconhecimento pelo esforço que já vínhamos desenvolvendo. Agora, espera-se que as pessoas continuem com os bons hábitos e permaneçam valorizando e cuidando da sua saúde, afinal, água filtrada é essencial para o bom funcionamento do corpo.”



## ROCA

“Dentro da marca Roca, lançamos um portfólio bem completo de produtos Touchless. O destaque fica para o mecanismo universal eletrônico, que possui um sensor integrado permitindo acionar a descarga, eliminando o contato com as mãos. Além de unir a questão da saúde, também agrega a sustentabilidade, pois a depender do movimento realizado pela mão do usuário, a descarga promove ativação total (6 litros) ou parcial (3 litros).

Na marca Incepa, o destaque fica com os monocomandos de banheiro Misano e Trentino que utilizam a tecnologia Cold Start e proporcionam economia de energia, uma vez que o ponto de abertura inicial da alavanca aciona apenas a água em temperatura ambiente, impedindo ligar a água quente sem necessidade. Para economia de água, a peça conta com arejador e volante com  $\frac{1}{4}$  de volta, soluções que agregam economia de até 50% de água.

Para Celite, destacamos o lançamento da VIP, pensada para banheiros compactos, mas sem abrir mão da tecnologia. Ou seja, criamos uma bacia sanitária com a caixa acoplada mais compacta do mercado brasileiro que atende a tendência de banheiros menores (são apenas 58 cm de profundidade) e incluímos as mais modernas tecnologias para prolongar a limpeza do produto (Smart Clean | Harpic, sistema de descarga Rimless e laterais carenadas). Junto a isso, geramos economia de água com o Sistema Ecoflush, ampliamos a performance com o Jato Plus e Sifão de 50mm), além de contribuir com o uso do assento SoftClose<sup>®</sup>”, informa Sérgio Melfi, diretor de marketing e vendas da Roca Brasil.

*Tem alguma ação específica para os revendedores de materiais de construção?*

“A revenda conta com ações de vendas batizadas de Festival Incepa e Festival Celite para aumentar as vendas e engajar tanto o consumidor final, como o próprio vendedor da loja. Além disso, também oferecemos suporte no treinamento das equipes dos revendedores. Claro que, com a atual situação que estamos vivendo, fizemos alguns ajustes para continuar dando suporte aos revendedores, de acordo com o necessário.

Primeiramente, continuamos com o plano de lançamentos e de produção para abastecer as revendas. Realizamos diversas reuniões e treinamentos online para estarmos próximos do campo e proporcionar a troca de informação. Produzimos conteúdo relevante para capacitar e auxiliar a venda online. Por fim, estamos dando suporte para as lojas com materiais de exposição. Ou seja, entendemos a complexidade do cenário e estamos prontos para auxiliar a revenda, de acordo com a necessidade.”

*A empresa notou aumento de determinado produto por conta do distanciamento social/pandemia?*

“Percebemos que o portfólio de produtos que lançamos da marca Roca com acionamento automático para banheiros públicos e residenciais foi muito acertado. Ao eliminar o contato com as mãos, estes produtos acenam para o novo contexto do mundo, assegurando máxima higiene e a mitigação do contágio de vírus e bactérias.

Também lançamos o mecanismo universal eletrônico que possui um sensor integrado que permite dar a descarga eliminando o contato com as mãos. Além de unir a questão da saúde, também agrega a sustentabilidade, pois a depender do movimento realizado pela mão do usuário, a descarga promove ativação total (6 litros) ou parcial (3 litros). Este mecanismo está disponível nas marcas Roca, Incepa e Celite.

*Como foi o ano de 2020 para a empresa e o que esperar deste ano?*

“Apesar de todas as adversidades, tivemos um ano de forte expansão nas vendas próximas na casa dos 10% - limitados pela instabilidade produtiva e de disponibilidade de insumos advinda da pandemia. Neste quesito, a empresa já retomou a produção em todas as suas unidades, o que nos coloca em um nível produtivo do final de 2020 de 30% acima da média apurada em 2019.”

## STEEL DESIGN

Em 2021 a STEEL DESIGN lançou kits de 3 peças em formato encartelado para todas as linhas, complementando o tradicional modelo de 5 peças.

“Optamos por lançar a versão em cartelas por redução de custo e facilitar a exposição. Estes novos produtos

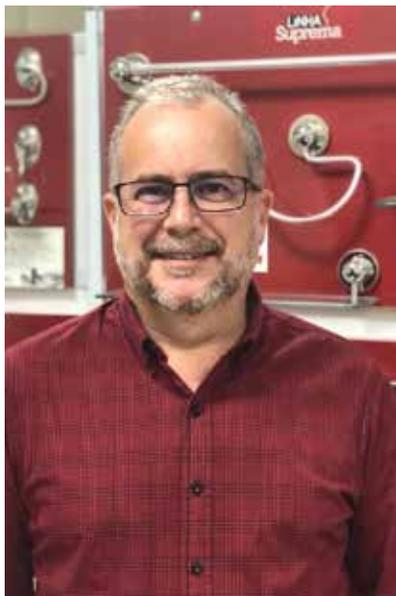
são kits com as peças mais comercializadas de cada linha: gancho cabideiro, porta papel higiênico e porta sabonete sendo que a cor de fundo da cartela segue de acordo com a identidade visual da linha, facilitando a identificação do consumidor no PDV”, informa Idenilson Barros – Diretor/Proprietário

A comunicação foi feita em mídia social com anúncios patrocinados juntamente com os clientes, indicando dentro da cidade/região as lojas que possuem determinadas linhas de produtos, buscando consumidor para a revenda.

“Com a pandemia tivemos incremento bem acentuado nas vendas de todos produtos, identificando que o consumidor, independente da região ou classe econômica, está bem preocupado em manter sua casa organizada.

O ano de 2020 iniciou bem forte, até o mês de março. Mas passado o momento difícil entre final de março e o mês de abril, conseguimos equalizar a segurança dos trabalhadores e a produção. Praticamente não paramos, e surpreendentemente logo nossa equipe de vendas e produção atingiram recordes seguidos durante meses, dobrando os resultados das metas até final do ano quando conseguimos normalizar as entregas.

Nossa expectativa é que 2021 seja um ano de vendas similar ao ano passado, com a única preocupação dos reajustes de preços que estamos sofrendo por parte dos fornecedores de matéria-prima e embalagens. Temos participação garantida na Feicon que está prevista para setembro, com mais novidades a apresentar ao mercado”, encerra.



## TECNOPERFIL

Fernando Lente de Andrade, Gerente Comercial e Marketing, destaca que no ano passado “estávamos projetando nosso Ralo Linear com Grelha Oculta, para que quando as incertezas vindas com a pandemia passarem, possamos realizar os investimentos finais em máquinas e moldes.”

Um diferencial apontado pelo executivo é a linha Ralo Linear, lançada em 2019, que pelo fato de serem compactos, facilita o assentamento, podendo ser embutidos no próprio contra piso, eliminando a necessidade de rebaxos na laje e quebra-quebra. Suas instruções de instalação são simples, dispensando preocupações de ter que estudar manuais complicados para instalar.

*Tem alguma ação específica para os revendedores de materiais de construção?*

“Estamos disponibilizando expositores especialmente desenvolvidos para que os consumidores possam visualizar e comprovar as vantagens da nossa Linha Ralo Linear.”

*A empresa notou aumento de determinado produto por conta do distanciamento social/pandemia?*

“A Tecnoperfil observou que houve incremento de vendas na linha de Ralos Lineares que atribuímos aos consumidores valorizarem mais os acabamentos de banheiros, justamente por passarem a maior parte do tempo em casa, e sabemos que nossa linha confere um acabamento superior aos ralos convencionais.”

*Como foi o ano de 2020 para a empresa e o que esperar deste ano?*

“Em 2020 superamos nossos objetivos em 15% e esperamos para 2021 realizar um resultado ainda melhor, focado em propiciar benefícios aos revendedores e usuários finais de nossos produtos inovadores, e que melhoram as condições de acabamentos das habitações.”



## TRAMONTINA

Felipe P. Lazzari, diretor da Tramontina, informa que no segmento de banheiros, teve a ampliação de cores da lixeira Luz. Produzida em aço inox e acabamento Scotch Brite, tem capacidade para 4,5L. A lixeira conta com aramado interno para a fixação do saco de lixo e batentes na tampa para evitar que ela faça ruído ao ser fechada. A base possui ainda suportes de silicone para evitar que deslize ao ser manuseada. Está disponível em 4 versões: inox sem revestimento e com revestimentos nas cores Gold, Rose Gold e Black Matte - uma das mais procuradas no mercado. As versões coloridas são resultado de um revestimento especial a base de verniz, que torna esta peça um item de decoração e possibilita a combinação com demais metais coloridos do ambiente.

“Destaque especial para a Lixeira Luz Black Matte que combina com louças e metais com acabamento preto fosco. Já no segmento de cozinhas, tivemos três principais lançamentos. O primeiro deles foram as cubas Quadrum em aço inox com revestimento PVD (Physical Vapor Deposition), que produz vapor metálico colorido sobre o produto. As peças já reconhecidas no mercado, agora estão disponíveis nas cores Gold, Rose Gold e Black. Além das cubas, a marca colocou no mercado os misturadores e dosadores de detergente nas mesmas cores e fabricados em aço inox que, diferentemente dos misturadores em latão, não possuem chumbo em sua composição e contam com paredes internas livres de porosidades, impedindo o acúmulo de partículas que podem estar presentes na água. Também lançamos a Cuba Isis com escorredor de embutir, ideal para cozinhas mais compactas. Além do tamanho da peça, apenas 69 cm de largura contando com duas cubas, o mix de acessórios transforma este item, tornando ideal para cozinhas de todos os tamanhos, principalmente as menores, pois agrega muitas funcionalidades. Acompanha Cesto Coador em aço inox que proporciona uma melhor higienização de frutas e verduras, também servindo de escorredor de talheres. Tábua em madeira com miolo removível que se encaixa perfeitamente à cuba e é ideal para o corte e preparo de alimentos, podendo ir à mesa na hora de servir. Escorredor de pratos que garante praticidade na lavagem e organização para o momento da secagem.

A cuba é inteiramente produzida em aço inox com acabamento polido. Possui 14 centímetros de profundidade, o que



garante maior facilidade aos afazeres diários. Como é dupla, possui dois espaços de trabalho, um podendo ser utilizado para higienização, enquanto o outro comporta os acessórios da cuba. Sua instalação pode ser realizada de duas maneiras: por baixo da bancada (Undermount) ou por cima da bancada (semi flush).” Também em cubas, teve três novidades: os kits das Cubas Morgana, as Cubas Dora e Aria Maxi. A Cuba Morgana 60 FX é produzida em aço inox com acabamento acetinado. No primeiro modelo, o kit acompanha: torneira, válvula, dosador de sabão e cesto aramado. Já no segundo kit, acompanha: válvula de 4 1/2 polegadas de diâmetro, tábua em madeira, dosador de sabão, cesto coador em inox e Torneira Angolare. As Cubas Dora chegaram ao mercado disponíveis nos tamanhos: 34, 40 e 50 cm, produzidas em aço inox acetinado, de fácil higienização. Uma possibilidade para as cozinhas mais compactas até as maiores. É uma opção intermediária em termos de custo, para consumidores que prezam pelo design e maior espaço disponível para lavagem. A novidade para as cozinhas compactas foi a cuba Aria Maxi, modelo de 40cmx40cm, com profundidade de 20cm. A grande novidade da marca no segmento de cozinhas foi a entrada no mercado de lava-louças para uso doméstico, com o modelo Inox S15X 60 e capacidade para 15 serviços. A inovação no portfólio aconteceu após uma série de pes-

quisas para garantir um produto de qualidade e com diferenciais relevantes ao consumidor final. A partir de dados obtidos em estudo desenvolvido pela Universidade de Bonn, na Alemanha, foi possível mensurar o desempenho da lava-louças Tramontina em comparação à lavagem manual. Usando a máquina da Tramontina, é possível reduzir em até 92% o consumo de água e até 63% em energia.

A lava-louças da Tramontina também se destaca por apresentar o menor consumo de água e energia, o menor ruído durante o funcionamento, além de comportar a louça de até 15 pessoas - a maior capacidade do mercado. Conta ainda com o programa mais rápido, que permite lavar o equivalente a 4

*Tem alguma ação específica para os revendedores de materiais de construção?*

“A Tramontina procura estar próxima aos revendedores através da rede de representantes. Os treinamentos são prestados via promotores técnicos da fábrica de forma virtual e a empresa investe constantemente em exposição no PDV. Mesmo durante a pandemia, mantivemos o contato direto com nossos revendedores, agora, via internet, para apresentar os novos produtos e ajudá-los em qualquer necessidade. Outro diferencial importante da Tramontina nesse momento foi a proximidade prestada aos clientes através dos 5 Centros de Distribuição, estrategicamente localizados pelo país - permitindo que o revendedor tivesse uma resposta mais rápida na entrega de seus pedidos.”

*A empresa notou aumento de determinado produto por conta do distanciamento social/pandemia?*

“Notamos um crescimento importante na demanda de nossos produtos, pois estão todos relacionados à casa, onde o brasileiro acabou colocando muita atenção e investimento para melhorias, seja através da aquisição de novos imóveis ou de reformas.

No segmento de lixeiras em inox, a Tramontina se destaca como uma das poucas fabricantes do país. O aumento da demanda e a dificuldade dos importadores em trazer esse tipo de produto da China fez com que a busca por nossos produtos, que prezam pela qualidade a um preço competitivo, disparasse.

Na cozinha, notamos que os consumidores, tendo que preparar mais refeições em casa, se deram conta da importância de investir em bons equipamentos, como uma cuba mais ampla, e até mesmo com mais design, como as Cubas Morgana ou Quadrum. Além dos acessórios, como dosador de sabão, ou lixeira de embutir na bancada, também eletrodomésticos de maior design e performance. Destacamos em eletros, por exemplo, a maior busca por cooktops por indução. Aliado a isso, e como as cozinhas são integradas com a sala, uma boa coifa teve maior relevância este ano e acreditamos que isso se manterá. Ou seja, a Tramontina, novamente como uma das poucas fabricantes desse eletrodoméstico no país, busca oferecer soluções exclusivas para atender a demanda dos consumidores. Um exemplo disso são os filtros de alta eficiência AMBIFRESH que são usados em coifas instaladas



UTILIZE  
REGULADORES  
PARA GÁS,  
SOMENTE  
CERTIFICADOS



**PAPAIZ**

Gas Control

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

no modo depurador, ou seja, quando não é possível fazer os dutos de saída para que os odores sejam jogados para fora do ambiente.”

*Como foi o ano de 2020 para a empresa e o que esperar deste ano?*

“2020, a Tramontina reavaliou todo o seu planejamento, e com o engajamento e dedicação de todos, conseguimos superar as adversidades. Mesmo que tenha sido um ano difícil, de muitos desafios, ele trouxe consigo diversos aprendizados, entre eles a importância do cuidado com as pessoas. Ainda que seja importante entregar resultados, não deixamos de focar em nossa comunidade: nossos colaboradores, consumidores, parceiros lojistas e fornecedores.

De acordo com o planejamento estratégico da empresa, está em andamento um plano de investimento para inovação, tecnologia, lançamentos de produtos e ampliação do parque fabril, além de investimentos voltados ao marketing da marca. O momento é de muitas incertezas, mas a empresa está se preparando para um cenário realista em 2021, com um crescimento em comparação ao ano anterior.”

## VIQUA

Luciana Nunes, diretora Comercial e de Marketing, diz que o ano de 2020, foi um ano de reinvenção para Viqua, de muitas mudanças, começando logo em fevereiro, junto do aniversário da empresa, com a atualização da marca, deixando-a ainda mais moderna e tecnológica. “E ao longo do ano tivemos vários lançamentos conforme divididos abaixo: Linha Lagune: um modelo de torneira muito esperado pela equipe comercial e por nossos clientes, pelo seu manípulo em formato de pino, com sistema alavanca que facilita muito mais o abre e fecha. Além do design moderno e dos habituais benefícios que só a Viqua oferece em suas torneiras, 12 anos de garantia, 1/4 de volta, arejador econômico, a linha conta com as versões branco e cromado, para cozinha e banheiro, e nas opções para instalar no balcão ou na parede.

Linha Allure Mouve: uma torneira totalmente flexível e versátil, por conta da bica em silicone, que segue a tendência de um ambiente mais gourmet e colorido. A torneira foi lançada em três cores, preto, branco e vermelho para ajustar a decoração da cozinha ou área externa, nas opções também para parede e balcão. Esta linha de torneira teve grande aderência e aceitação por parte dos

clientes e consumidores Viqua, que registraram elogios pela praticidade e pela alta vazão de água, o que a diferencia de outras linhas semelhantes.

Linha Allure Décore: as torneiras desta linha são produzidas em uma tecnologia chamada soft touch, que possibilita o acabamento emborrachado, dando uma sensação de maciez na pega. Disponíveis nas opções de parede e mesa, nas cores preto fosco e cinza fosco, oferecem mais modernidade e beleza para o ambiente, seja na cozinha ou no banheiro. E como todas as torneiras Viqua, também possuem arejador econômico, que proporciona um jato mais suave e evita o desperdício de água; o acionamento 1/4 de volta, que oferece durabilidade à torneira e um abre e fecha mais rápido e fácil do manípulo; além dos já tradicionais 12 anos de garantia.

Registro de união dentada: este produto já fazia parte de nosso portfólio, porém apenas na bitola 3/4”, e em março, tivemos o lançamento de duas bitolas do registro de união dentada, 1” e de 1/2”.

Conexões galvanizadas Tupy: produzidas em ferro maleável preto, conforme normas nacionais e internacionais, oferecem maior segurança e durabilidade para condução de diversos fluidos em hidráulica geral, com destaque para sistemas de água potável e ar comprimido.

*Gostaria de destacar um diferencial tecnológico ou de economia de água dos produtos?*

“O destaque vai para o nosso último lançamento, a Allure Décore com seu acabamento emborrachado, seguindo tendência do mercado.

A torneira Allure Décore foi desenvolvida em parceria com uma empresa especializada em metalização a vácuo, que em tempo recorde conseguiu desenvolver estas cores com acabamento soft touch (emborrachado) para aplicação nesta nova linha de produtos da Viqua. No toque da torneira é possível sentir este emborrachado do acabamento, dando uma sensação de maciez. Nas cores preto e cinza fosco, proporcionam ao ambiente um ar mais arrojado de sofisticação e design.

Quanto ao destaque para economia de água, todas as torneiras são fabricadas com arejadores que evitam o desperdício de água e proporcionam um jato muito mais suave.”

*Tem alguma ação específica para os revendedores de material de construção?*

“A Viqua é reconhecida por ser uma marca forte no ponto de venda pela exposição que promove, temos expositores

para o pequeno, médio e grande varejo. Disponibilizamos ferramentas para ambientação do nosso espaço dentro da loja, além dos materiais totalmente personalizado para cada tipo de cliente. Recentemente disponibilizamos nosso novo catálogo de produtos, onde contém todas as novidades e todas as informações de produtos para consulta. Além disso, compartilhamos nossos materiais de apoio ao lojista e de capacitação através do whatsapp e e-mail, meios digitais.

Trabalhamos na exposição e organização de nossas soluções na loja para apoiar o cliente no sell out, entregando expositores, materiais de comunicação e de merchandising, incentivando treinamentos online (webinars) de nossos produtos, lançamentos e de como manter uma loja sempre organizada e bem ambientada.

Todos os meses lançamos vídeos diferentes de dicas de produtos e capacitação para serem compartilhados pelo whatsapp e disponibilizados em nosso canal do Youtube (<https://www.youtube.com/viquabrasil>).

Outra iniciativa também é nossa participação no EAD da Febramat, que conta com nossos vídeos de capacitação, questionário e certificação ao final do curso. A plataforma com os cursos está disponível para todas as redes de lojas associadas a Febramat. Além de outras plataformas digitais que estamos participando em parceria com os clientes Viqua.”

*A empresa notou aumento de determinado produto por conta do distanciamento social/pandemia?*

Nós como uma indústria fabricante de soluções voltadas a casa, tivemos um grande aumento nas vendas. Com as pessoas em isolamento, trabalhando home office e sem programação de grandes viagens e passeios, o investimento ficou reservado para o lar, revisões, consertos, melhorias, adaptações, mudança na decoração foram realizadas por um boa parte da população brasileira.

Para irrigação tivemos a mudança no comportamento do consumidor. Com as pessoas se alimentando em casa, a procura por alimentos saudáveis aumentaram significativamente, o que consequentemente aumentou a procura por soluções de irrigação.”

*Como foi o ano de 2020 para empresa e o que esperar deste ano?*

“O ano de 2020 será lembrado e estudado para sempre por toda a humanidade. Pela dor das perdas e complexidade dos desafios. Mas também pelos aprendizados,



reinvenções e superações. Na Viqua, começamos 2020 com muita confiança: em fevereiro, celebramos 25 anos de história e modernizamos a marca. Logo no mês seguinte, o novo cenário foi o start para reestruturação de estratégias, processos, portfólios, equipes e atribuições para adequar a empresa às mudanças causadas pela pandemia.

Este processo de transformação gerou mais união, maturidade, flexibilidade e resiliência. O resultado foi o fechamento do exercício com recordes de vendas, faturamento e lançamento de produtos. Em vendas crescemos 48%, em faturamento crescemos 32% frente ao ano anterior.

## **2021**

Sabemos que 2021 será marcado por novos obstáculos. E temos a convicção de que o aprendizado e a musculatura que desenvolvemos em 2020 serão decisivos para a preservação da saúde, da vida, da economia e dos negócios. Há indicadores que projetam um cenário positivo para 2021 no mercado de material de construção, como o índice de confiança dos empresários do setor e as vendas do varejo que indicam tendência de crescimento - abaixo dos picos de 2020, mas acima da média registrada antes da pandemia. Mas também há incertezas sobre variáveis incontrolláveis, como eventuais impactos econômicos decorrentes do aumento de contaminações por covid-19, o comportamento e a prioridade de consumo das pessoas, inflação dos preços aplicados no setor e a velocidade da recuperação dos empregos e da renda no período pós-auxílio emergencial.”

# VOCÊ NÃO VÊ, MAS ELES GARANTEM!

*As mantas asfálticas e os impermeabilizantes não são visíveis em uma residência. Mas, sem estes produtos, as chances do seu imóvel ter problemas são muito grandes, principalmente após longos períodos de chuva. Assim, a procura por estes produtos têm sido muito grande nos tempos de pandemia. Os protocolos de segurança recomendados nestes tempos de pandemia causado pelo novo coronavírus mantém as pessoas mais tempo dentro de casa. E as imperfeições da construção, ou deterioração, são mais percebidas.*

## CERAMFIX

A empresa tem alguns produtos para impermeabilização desde monocomponentes, bicomponentes, semiflexíveis, flexíveis e ultra flexíveis.

Vou destacar aqui dois produtos, um básico, que é o nosso Isola Água Top e um técnico de altíssima performance, o Ceramlastic.

Luciano Landa, Gerente de Marketing destaca o Isola Água Top: “Um impermeabilizante semiflexível com a tecnologia de agentes cristalizantes que aumentam a proteção sempre que em contato com a água. Serve para contrapisos em contato com o solo, baldrame, alvenaria, muros de arrimo etc., - vendido em caixa de 5kg e 12kg; Ceramlastic: um impermeabilizante bicomponente mais resistente do Brasil. Perfeito para estruturas e produtos de concreto em contato com a água. Produto com classificação euro-

peia EN 14891 e ABNT NBR 15885 com características: Elevada resistência à fissure, Alta Performance, Ultra Flexível, Alta Elasticidade, Aceita assentamento de qualquer tipo de placa, Pode ficar exposto.”

### Exposição correta e revendedores

“Com certeza. Material de merchandising positivado e o produto exposto corretamente na loja auxiliam tanto na comunicação quanto também ao apoio para dirimir dúvidas que possam ocorrer no consumidor, profissional ou até mesmo ao vendedor da loja. Como para que serve o produto, onde aplicar etc. A embalagem do produto passou a ser um material de consulta e de merchandising ao mesmo tempo e isso



levamos muito a sério na Ceramfix, onde tudo é pensado, desde a fonte a utilizar, posição e ordem das iconografias, nomes dos produtos, cores etc. Tudo para facilitar o entendimento do produto tanto pelo vendedor da loja, para o profissional e o consumidor. Isso tudo é orientado aos nossos clientes. Tem que comunicar, mostrar, expor materiais adequados desenvolvidos estrategicamente.”

### Treinamentos

“Oferecemos tanto nas lojas como na fábrica. Temos vários tipos de treinamento adequados a cada audiência e propósito como:

- Palestras técnicas de até 1 hora na própria loja tanto para a equipe de vendas como para os consumidores profissionais dos nossos clientes (Pedreiros, Azulejistas, Engenheiros, Arquitetos etc)
- SMC – Super Mestre Ceramfix feito em uma das nossas 10 unidades com número limitado de profissionais com duração de 1 dia. Nesse momento devido a COVID-19 os treinamentos presenciais nas unidades estão suspensos e nas lojas estamos fazendo adotando as medidas de segurança.”

### DENVER

A Denver Impermeabilizantes, empresa com 37 anos de experiência no mercado brasileiro, forte reputação no fornecimento de Impermeabilizantes e especialidades químicas para a indústria da construção se uniu ao Soprema Group, que tem 112 anos de atuação no mercado mundial, conta com mais de 9.000 colaboradores, 73 unidades industriais e 90 empresas espalhadas por todos os continentes.

Para a Soprema, o Brasil é o grande destaque no mercado sul americano, neste contexto, a Denver Impermeabilizantes ajudará a alavancar os negócios na região, devido ao seu desempenho no mercado de impermeabilização e atuação muito próxima aos valores do grupo Soprema. Com impecável reputação junto às principais construtoras do Brasil, a Denver Imper possui crescente participação no mercado de varejo, além de contar com um dos mais modernos e eficientes parques industriais brasileiros, desta forma, foi um casamento perfeito, somando-se para garantir aos clientes um excelente pacote de solução e inovação. Os planos são bastante ambiciosos.

Agora, como parte do grupo Soprema e com a considerável expansão do seu portfólio a Denver Impermeabilizantes se-



rá a empresa com maior abrangência internacional no mercado brasileiro de impermeabilização.

Atuando no Brasil desde 2012, a Soprema conquistou e participou de importantes projetos no país, chegando ao momento de buscar uma expressiva posição do mercado brasileiro. Com a união da Denver Imper terá o mais completo portfólio deste mercado, mantendo a cultura brasileira de proximidade aos seus clientes – atuando desde a fase de projeto das obras, contribuindo para a evolução do mercado sul americano.

Entre os principais propósitos está a introdução de inovadores conceitos de sustentabilidade e eficiência energética, como a extensão da cultura da empresa, com enfoque para novos produtos e matérias-primas que reduzam o consumo de energia e o impacto no meio ambiente. Este será um norte fundamental para tudo que será feito no Brasil.

A integração entre as equipes e portfólio de produtos está em ritmo acelerado, e o crescimento orgânico é parte desta estratégia de união. Estão abertos para todas as oportunidades do mercado no setor de impermeabilização e isolamento térmico. A Soprema Group indica que o crescimento por aquisições é necessário para acompanhar a evolução das suas vendas mundiais que têm dobrado a cada cinco anos.

### DRYKO IMPERMEABILIZANTES

Há 20 anos no mercado, a DRYKO Impermeabilizantes se consagrou como uma das principais indústrias do segmento no Brasil. Sua linha de produtos abrange argamassas impermeabilizantes, mantas asfálticas, fitas asfálticas, emulsões e soluções asfálticas, apoios para construção, adesivos, pisos e revestimentos, e isolantes térmicos. Com sede em Guarulhos (SP), em uma área construída de 15.000 m<sup>2</sup>, a empresa possui mais de 180 colaboradores, além de 100 representantes espalhados por todo país. Com novas



instalações, a DRYKO ampliou sua capacidade de produção e logística e aprimorou seus processos de qualidade, o que possibilitou oferecer ao mercado uma linha de produtos com excelente custo-benefício. Além de um acervo técnico especializado, toda a produção da DRYKO segue processos produtivos certificados pelos mais rigorosos órgãos internacionais e nacionais, garantindo qualidade e excelência do produto final. É associada ao Instituto Brasileiro de Impermeabilização (IBI Brasil) e ao Green Building Council Brasil. Em 2020, a empresa espera finalizar o ano com um crescimento de 50% no faturamento.

“Estamos passando por um momento em que o distanciamento social é extremamente importante devido à pandemia do COVID-19, contudo, também pode nos fornecer momentos de maior interação familiar e cuidado, inclusive com o nosso lar”, informa David Bigio, Gerente Comercial da DRYKO Impermeabilizantes.

Pensando nisso, a Dryko Impermeabilizantes apresenta uma linha de mantas asfálticas autoadesivas, que dispensam a utilização do tradicional maçarico para colar a manta, lembrando que o uso do Drykoprimer é essencial.

“Utilizando o conceito “faça você mesmo”, a solução é indicada para para infiltrações de pequenas lajes e telhados, com opções de acabamento preta (filme de polietileno) e alumínio. A Drykomanta Vedatudo Adesiva traz essa modernidade e facilidade para aproveitar o tempo em casa e fazer pequenos reparos”, finaliza Bigio.

## EUCATEX

A empresa disponibiliza a Manta Líquida Emborrachada, um produto de alta performance para aplicação a frio, que forma uma membrana elástica impermeável, resistente a ação de intempéries. É indicado para impermeabilização

de lajes e telhados.

Contribui para a redução da temperatura em lajes e telhados atuando como isolante térmico, pode ainda ser usada em lajes, telhas de amianto, telhas galvanizadas, caixas d’água cimentícias, rufos e calhas. Disponível em embalagens de 4Kg, 12Kg e 18Kg em acabamento fosco.



Pintura Impermeável Acrílica Premium, um produto de alta performance, indicado para selar e impermeabilizar paredes contra batida de chuva. É indicado para uso exterior e possui hidrorrepelência que protege o imóvel. Outro atributo de destaque é que não tem cheiro após três horas de aplicação. Disponível em embalagens de 3,6kg e 18kg em acabamento fosco.

Para acabamentos rústicos, como as paredes de tijolo aparente, blocos de concreto, telhas de barro ou cerâmicas mais porosas, que exigem cuidados especiais, além da impermeabilização, a empresa recomenda a Resina Acrílica e o Eucatex Silicone que são indicados para a proteção desses revestimentos, pois possuem fácil aplicação, penetram na superfície e previnem contra o escurecimento precoce dos materiais e dos rejuntos, bem como impedem a umidade no interior das edificações. A Resina Acrílica adiciona um brilho à superfície, enquanto o Silicone é a escolha ideal para quem busca um acabamento natural, sem brilho.

## ICOBIT

A ICOBIT é uma empresa italiana, centenária, que iniciou suas atividades como aplicadora de produtos de impermeabilização, e logo passou a produzir também produtos para este fim. Em meados dos anos 1970 focou na produção e desenvolvimento de produtos impermeabilizantes líquidos sintéticos, de base aquosa, e que podiam ser aplicados à frio.

Na América Latina e no Brasil, o ICOPER chegou no final de 1999, primeiramente importado da Itália, com seu escritório de vendas e departamento técnico e comercial em São Paulo.

Hoje a ICOBIT possui uma unidade fabril no Brasil, em Mogi Guaçu, SP.

O Engenheiro Thiago Vallotti de Freitas, do Marketing

Digital e E-Commerce, destaca as membranas líquidas utilizadas para a impermeabilização na construção civil, em especial a linha ICOPER.

“Toda a linha ICOPER se enquadra em normas europeias e atende os requisitos das normas nacionais pertinentes. São produtos de base aquosa, aplicados a frio, sem gás ou maçaricos que garantem segurança para a saúde do aplicador, sustentabilidade e respeito à natureza”, informa Vallotti.

#### A correta exposição nas lojas ajuda nas vendas?

“Produtos impermeabilizantes não devem ter como motivo de compra a sua exposição, beleza e cores. São produtos técnicos, que dependem da correta especificação, do uso correto e aplicação.”

#### Treinamentos

“A ICOBIT oferece constante treinamentos para os seus profissionais e parceiros, que vão desde palestras para aplicadores, exposição em feiras e eventos.”

#### MACTRA

O produto em destaque é o Imperall Premium em 1.

“O Imperall Premium em 1 é uma pintura impermeável utilizada em paredes externas para evitar infiltrações batida de chuva. Após secagem resultará em uma película extremamente elástica absorvendo assim eventuais microfissuras de retração de argamassa. O Imperall é fornecido na cor branca, porém, pode ser pigmentado em cores claras permitindo assim que o material fique como acabamento final”, explica Vicente Parisotto Junior, Diretor Técnico.



to  
10  
10  
ra  
do  
pa-  
por  
sua  
lícula

#### Exposição correta e revendedores

“Sim, a correta exposição é primordial para garantir o giro dos impermeabilizantes. A Mactra atua fortemente junto as seus clientes disponibilizando o Espaço Mactra onde é possível organizar a loja expondo os materiais de forma organizada, com excelente visibilidade e de fácil entendimento de seus produtos quanto a suas utilizações.”

#### Treinamentos

“Mactra atua com treinamentos tanto para profissionais como para balconistas. Esses treinamentos possuem diversos formatos sendo assim adaptados para cada necessidade. Realizamos esses treinamentos na loja, na empresa, nas obras e hoje na nova realidade estamos explorando os treinamentos on-line”, esclarece Vicente Parisotto Junior.

#### SELAMIX IMPERMEABILIZANTES

Sérgio Pasquiali, Sócio-Administrador, destaca que a Selamix desde sua fundação se especializou em impermeabilizantes e aditivos, desenvolvendo cada vez mais soluções dentro desta área para atendimento à construção civil. “Dentre a sua ampla linha de produtos, destacam-se o Impermeabilizante Cimentício Selamix, o Impermeabilizante Semiflexível Isolaje e o Impermeabilizante Flexível Sanflex”, diz.

#### Diferenciais

“O Impermeabilizante Cimentício Selamix se destaca por sua gama de possibilidades de aplicação, que vão desde fundações e alvenaria, muros de arrimo, pequenas lajes de concreto sem contrapiso, piscinas de alvenaria térreas, caixas d’água de fibrocimento e até reservatórios, já que não afeta a potabilidade da água, mantendo-a inodora e cristalina.

Outro destaque do produto é seu preparo prático e fácil aplicação com broxa, pincel ou vassoura de pelo, além de um excelente rendimento por m<sup>2</sup>, aceitando qualquer tipo de revestimento ou acabamento após aplicado.

O Impermeabilizante Semiflexível Isolaje se destaca por permitir aplicação sobre superfícies sem a necessidade de tratamento prévio com primer ou chapisco, garantindo ótima aderência e excelente resistência mecânica. Sua aplicação é indicada para lajes de concreto sem contrapiso, bem como aplicação em estruturas de concreto elevadas ou apoiadas sobre base de concreto armado como, caixas d’água e reservatórios, já que é atóxico e inodoro, bem como em piscinas e floreiras. Após aplicado, Isolaje



cria uma camada impermeabilizante na superfície, permitindo pintura em superfícies verticais, além de receber revestimentos e acabamentos quando aplicado na direção horizontal, como tintas, contrapiso, argamassas para cerâmicas.

O Impermeabilizante Flexível Sanflex se destaca por sua flexibilidade. Pode ser aplicado em estruturas sujeitas a eventuais movimentações sem problemas estruturais, tratamento de fissuras, trincas e juntas de dilatação, em pressão positiva. Possui excelente aderência a substratos cimentícios, podendo receber revestimentos como tintas emborrachadas e contrapiso. Fornecido na cor branca, é indicado para aplicação em lajes, fachadas, e floreiras, piscinas e caixas d'água aéreas, bem como em reservatórios, já que é atóxico e inodoro. Sanflex também possui o tipo Silos e Telhados, indicado para aplicação em silos de armazenamento agrícola e todos os tipos de telhado industrial, rural ou residencial, novos ou antigos, inclusive de fibrocimento, garantindo impermeabilidade, reduzindo significativamente a temperatura interna dos ambientes bem como ruídos causados por chuva e granizo, devido à sua característica emborrachada. Com ação antioxidante, Sanflex Silos e Telhados possibilita aplicação direta sobre superfícies enferrujadas inibindo a continuação do processo corrosivo e o aparecimento de novos pontos de ferrugem.”

### Exposição correta e revendedores

“Sem dúvida, a correta exposição do produto no ponto de venda garante ao consumidor conhecer as principais características do nosso produto, além de, em determinados pontos de venda, permitir o teste de eficácia da solução, com amostras que simulam situações reais de uso do produto em condições extremas, atestando sua eficiência. Os revendedores têm acesso completo aos nossos materiais de apoio e informativos dos produtos. Todos recebem orientações detalhadas a respeito da linha de impermeabilizantes, além de contar com suporte técnico e comercial para eventuais dúvidas de clientes e lojistas.”

### Treinamentos

“Nossos representantes realizam encontros locais em obras e canteiros fazendo demonstrações ao vivo de aplicação e eficácia do produto. Mediante agendamento, nossa equipe técnica visita obras e faz a aplicação de determinado produto enquanto demonstra suas características e utilização,

além do modo de preparo e recomendações de aplicação. As demonstrações e treinamentos podem ser feitos em nossa fábrica, bem como em obras na região ou na revenda, desde que em condições adequadas à aplicação do produto.”



### SIKA

Anderson Oliveira, coordenador de Desenvolvimento de Mercado da Sika recomenda que os revendedores perguntem aos clientes qual a utilização das mantas asfálticas ou líquidas, para indicar o melhor produto certificado.

“A manta asfáltica é uma manta impermeabilizante pré-fabricada à base de asfalto modificada com polímeros e estruturada com poliéster pré-utilizado ou filme de polietileno com diferentes tipos de espessura e resistência à tração e alongamento e deve ser aplicada por especialista”, diz.

A linha Sika Manta Asfáltica tem estes produtos:

Sika Manta PE, uma manta impermeabilizante pré-fabricada à base de asfalto com polímeros e estruturada com polietileno. É indicada para aplicação em lajes de até 50m<sup>2</sup>.

Sika Manta PS, também fabricada à base de asfalto modificado, mas com a adição de poliéster pré-estabilizado, sendo necessário fazer proteção mecânica para proteção da manta. Sika Manta PS EL e Supermanta PS EL ambas pré-fabricada à base de asfalto modificado com elastômeros e estruturada com poliéster pré-estabilizado. A Supermanta tem 13% de elastômeros, que garantem alongamento com memória elástica e aumentam a flexibilidade e resistência à fadiga.

A Sika ainda tem a Manta Alumínio, estruturada com filme de polietileno de alta densidade ou poliéster pré-estabilizado, autoprotégida na face exposta com um filme de alumínio com alta resistência aos raios UV e grande flexibilidade. E a Manta Geotêxtil, que tem as mesmas características da Alumínio, mas que pode ser pintada com a cor de preferência do cliente. A Lâmina Asfáltica é um produto impermeabilizante pré-fabricada à base de asfalto modificado com polímeros e estruturada com polietileno. É recomendado para compor Sistema de impermeabilização multicamadas com a Manta Asfáltica.



## VEDACIT

Bruno Pacheco, executivo de Marketing da Vedacit, atenta para os 85 anos da Vedacit, que é líder no mercado de impermeabilização, e que é difícil destacar apenas um produto. “Afinal, a Vedacit conta com mais de 100 produtos nas nossas linhas de impermeabilizantes, materiais para a recuperação de estruturas e aditivos para concreto. Mas vou citar alguns dos principais:

**Vedacit:** sinônimo de proteção e impermeabilização, é um aditivo para concretos e argamassas, que evita a ação indesejada da água, garantindo maior durabilidade às construções. O imóvel fica livre da umidade do piso à parede, garantindo ambientes mais saudáveis livres de mofo e infiltração. Pode ser utilizado em baldrame, pisos, paredes, piscinas, reservatórios e caixas d’água.

**Vedacit Vedatop:** protege paredes e elimina a umidade. Ambientes molháveis como cozinha, banheiro e área de serviço, além de rodapés, reservatórios enterrados, poços de elevadores e fundações podem contar com o revestimento impermeável e receber pintura após a secagem. O dosador que acompanha o produto deixa a aplicação ainda mais fácil.

**Vedacit Vedapren:** a manta líquida tem grande durabilidade e aderência. Deve ser aplicada a frio, sem emendas. O produto vem pronto para uso e pode ser moldado no local de aplicação, cobrindo lajes, jardineiras, floreiras, calhas, varandas e áreas molháveis com uma proteção impermeável e flexível.

**Vedacit Vedapren Parede:** protege as paredes externas contra batidas de chuva e fissuras, evita que a umidade externa alcance a superfície interna e assegura a salubridade dos ambientes, prolongando a boa aparência do imóvel. Prática, é uma pintura impermeável, elástica e de base acrílica. Além da performance eficiente, elimina etapas da obra, pois sela, impermeabiliza e dá acabamento, trazendo mais economia e praticidade para reforma e construção. Pode ser aplicada sobre diferentes tipos de superfícies, como concreto, fibrocimento, reboco e massa acrílica.

**Vedacit Manta Asfáltica:** é indicada para impermeabilizar telhados, lajes, marquises, estacionamentos, piscinas, coberturas de indústrias e supermercados, entre outras diversas possibilidades. A linha completa inclui Alumínio, Ardósia, Jardins, Piscina, Lajes Baixa circulação, Lajes Médias circulação e Lajes Alta Circulação. Para o consumidor encontrar facilmente qual a mais indicada para sua necessidade, todas são identificadas por tipo de uso e aplicação. A embalagem mostra também qual a circulação e peso adequados e outras possíveis aplicações.”, explica.

### Correta exposição e revendedores

“A exposição correta, em locais estratégicos tanto nas gôndolas como atrás do balcão, traz ótimos resultados. 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.

Com relação as mantas asfálticas, por uma questão técnica, as mantas sempre ficam expostas na vertical. Para ter maior impacto visual e ao mesmo tempo aumentar o giro do produto no revendedor, sugerimos alocar estes produtos em ilhas utilizando o apoio de material de divulgação adequados. Com a mudança de marca e embalagens feitas no ano passado, nossos produtos tiveram muito mais destaque nos pontos de venda. A nossa onda amarela facilita a localização dos produtos nas lojas pelo consumidor e causa um maior impacto visual.”

### Treinamentos

“Por meio da nossa área de Trade Marketing oferecemos treinamentos em lojas e o desenvolvimento de ações no PDV. Em parceria com os lojistas realizamos treinamentos, ações promocionais e disponibilizamos material de apoio para merchandising. Para os pedreiros, também realizamos treinamentos em impermeabilização nas lojas parceiras.”



## VIAPOL

A Viapol informa que o produto de destaque está na linha dos cimentícios, o Viaplus Top.

“Além de sermos um dos líderes no mercado neste quesito, é um produto de fácil e rápida aplicação, resistindo até 60 M.C.A (metros de coluna d’água) e para casos de áreas frias permitindo assentamento do revestimento direto sobre o impermeabilizante”, informa Rebeca Gomes de Alencar – Coordenadora de projetos da Viapol.

### Correta exposição e revendedores

“Para a correta exposição algumas sugestões de ações são tomadas, como produtos pesados na parte inferior da prateleira e produtos mais leves na parte superior, evitar a exposição dos produtos atrás de vigas ou locais que possam dificultar pegar ou visualizar o produto. Nossa linha deve sempre estar exposta por categoria, e sua exibição deve ser feita sequencialmente com produtos que se utilizam no início da obra até o seu acabamento. Ações são realizadas com os revendedores, dependendo do tipo da necessidade do cliente, como demonstração de aplicação, divulgação de lançamentos ou mix de produtos conforme a sazonalidade do mercado.”

### Treinamentos

“Nós temos o CT (Centro de Treinamento) Online totalmente gratuito, onde mensalmente oferecemos treinamentos para contribuição da qualificação do profissional que atua na construção civil, com cursos de mantas asfálticas, químicos, recuperação estrutural, vulkem, sistema acústico de impacto e projeto de impermeabilização. Treinamentos em lojas também são feitos para oferecer as melhores soluções de impermeabilização, como também a divulgação de nossos lançamentos.”

## WEBER QUARTZOLIT

“Um dos nossos impermeabilizantes que são destaque no mercado, tanto em termos de performance quanto em ter-

mos de inovação, é a super manta líquida quartzolit, um impermeabilizante que forma uma membrana acrílica flexível para a impermeabilização de lajes e telhados com ou sem trânsito de pessoas. A super manta líquida quartzolit é uma alternativa às mantas asfálticas, com a vantagem de trazer maior facilidade de aplicação”, destaca Victoria Moises, Chefe de produto – Linha de Impermeabilizantes.

### Diferenciais

“A super manta líquida garante alta facilidade de aplicação, podendo ser aplicada com rolo em apenas duas demãos, e tem secagem super rápida, liberando a área no mesmo dia. Após a secagem, o produto forma uma membrana flexível que acomoda as movimentações da estrutura sem fissurar, e é resistente à radiação UV e à água, podendo ficar diretamente exposto à atmosfera, se não houver trânsito de pessoas. A super manta líquida também pode ser utilizada em áreas com trânsito, é apenas necessário que seja instalado revestimento cerâmico ou porcelanato sobre o produto, com a utilização de argamassa colante cimentcola flexível quartzolit (AC III).”

### Correta exposição e revendedores

“Uma boa exposição no ponto de venda auxilia a orientação do consumidor no processo de escolha do melhor produto para a aplicação desejada. Investimos em uma organização que auxilie a localização de nossos produtos e a identificação da aplicação de cada produto, facilitando o processo de compra, com um visual bastante didático para que o cliente conheça, da melhor maneira possível, o portfólio da linha e seus atributos.”



### Treinamentos

“A Saint-Gobain Produtos para Construção oferece uma iniciativa inédita, o Parceiro da Construção, dedicada à formação de vários públicos. Através de cursos, palestras, trilhas de conhecimento e webinars online e gratuitos, queremos ajudar os profissionais e donos de estabelecimentos a desenvolverem seus conhecimentos e habilidades pessoais, técnicas e de negócios, para que eles possam prestar o melhor serviço possível a seus clientes, orientando os consumidores e potencializando as vendas.”

# USO DE ADITIVOS NO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL: ALIADO DO MEIO AMBIENTE E DA PRODUTIVIDADE NA OBRA



Os novos tempos pedem um novo olhar em relação aos recursos naturais. Isso porque a natureza já demonstra sinais de exaustão. E, evidentemente, a Construção Civil, também precisou se adaptar e evoluir. Já não é mais aceitável o uso irracional da água em obras e também de grandes volumes de resíduo sem reutilização. Para suprir essas lacunas e construir um futuro mais saudável e seguro, alguns setores já despontam como promissores, caso dos aditivos químicos.

Conhecidos como aditivos químicos para concreto, esses produtos têm como principal papel substituir parte da água na mistura do concreto, reduzindo em até 35% o uso desse recurso na composição, quando comparados a um concreto sem aditivo. Possuem também a responsabilidade de contribuir para o uso racional do produto cimento, manutenção da trabalhabilidade, e ainda proporcionar melhores desempenhos técnicos de durabilidade e resistências mecânicas no produto final. Outro papel importante dos aditivos é o aproveitamento de sobras de concreto e ou rejeitados de obras por meio de tecnologia que permite inibir a hidratação do cimento e a utilização deste material em até 72 horas evitando, assim, seu descarte.

Outro grande destaque que o setor de aditivos químicos agrega é o da melhoria da produtividade nas obras. Sua tecnologia torna possível o uso do concreto de alta trabalhabilidade como o auto-adensável, que aumenta significativamente a produtividade na etapa de lançamento do concreto na fôrma, além da qualidade das peças concretadas - que diminuem o retrabalho de acabamento, muito utilizados nas construções com o conceito “paredes de

concreto” e empresas de pré fabricados. A utilização do concreto auto-adensável também promove o consumo de agregados finos como o filler, proveniente da produção de agregados britados, resolvendo um problema ambiental. Outros estudos estão em andamento pelas universidades para inserir materiais de demolição e outros rejeitos, garantindo os desempenhos de resistência mecânica e durabilidade, que só são possíveis com a utilização da tecnologia de aditivos sofisticados.

Tudo isso é possível e acontece, porém é importante entender que o tão sonhado projeto 100% sustentável deve ser concebido desde o início, incluindo todos os requisitos de sustentabilidade descritos num planejamento prévio.

Mas muito mais deve ser feito no setor da construção civil para que a natureza seja respeitada. Um ponto importante é a compreensão de que muitos dos materiais necessários na construção civil não são renováveis, além de demandarem algum tipo de energia na produção, e que todos os envolvidos da cadeia precisam trabalhar nas lacunas que precisam ser melhoradas.

Isso leva tempo, é uma mudança cultural, pois são necessárias leis apropriadas, soluções técnicas, fiscalização e disseminação do conhecimento. Entretanto, a possibilidade e os recursos já se colocam à disposição. Com vontade e dedicação de toda a cadeia produtiva, essa realidade mais sustentável pode - e deve - realmente acontecer.

---

Shingiro Tokudome é Coordenador da Câmara de Aditivos do Instituto Brasileiro de Impermeabilização - IBI Brasil.

# STECK COMEMOROU 45 ANOS DE BRASIL

**A** STECK comemorou 45 anos de atividades, iniciadas na década de 1970, ainda como uma fabricante de plugues no padrão alemão e tomadas industriais Schuko.

Na época, não havia fabricantes de plugues e tomadas industriais nesse padrão europeu: a inovação foi a estratégia convertida em negócio. Isso fez dela uma marca pioneira na fabricação de produtos em conformidade com as normas IEC no Brasil e a tornou competitiva regionalmente.

“A mesma oportunidade que identificamos no mercado brasileiro nos levou ao México e à Argentina. Conquistamos espaço com uma linha de plugues e tomadas industriais no padrão IEC a um preço muito mais competitivo que o da concorrência de origem europeia”, afirma Vinícius Gibrail, diretor comercial na América Latina.

Somado a um grande trabalho comercial, a marca tem seu nome associado a esse tipo de produto, que é facilmente identificado nos distribuidores do Brasil e de boa parte da América Latina como “tomada Steck”.

O pioneirismo também abriu as portas do mercado nacional e latino-americano, para que a marca desenvolvesse novos produtos para proteção, comando e controle de instalações elétricas, máquinas e equipamentos, tornando-se sinônimo de qualidade, desempenho e confiança.

Em pouco tempo, as duas plantas, na zona norte de São Paulo, não comportavam mais as demandas de produção, pois também encontravam restrições de espaço, por estarem localizadas em bairros predominantemente residenciais.

O cenário incentivou não só os investimentos em novas instalações industriais em Itaquera, na zona leste da capital paulista, que proporcionou uma melhoria de layout e no fluxo produtivo com o consequente aumento de produtividade, como também na Região Norte, com uma nova fábrica em Manaus a partir de 2003.

“Com as duas novas plantas, encontramos um equilíbrio ideal. Enquanto em Manaus temos nossa maior planta industrial, nosso centro de injeção de termoplásticos, onde produzimos plugues e tomadas industriais, quadros de disjuntores e caixas de passagem, focamos em São Paulo

a produção das soluções cujo mercado exige entrega rápida, como as ofertas customizadas das linhas de painéis elétricos, centrinhos e tomadas de bloqueio mecânico com montagens dedicadas, e a linha residencial, na qual os canais de vendas têm grande concentração nessa região metropolitana”, explica Luciano Fernandes, gerente Industrial e da Qualidade.

Além das mais de 50 linhas de produtos, a STECK oferece serviços personalizados de montagem de painéis, quadros e equipamentos, realizados pelo setor de Unidades Combinadas (Unicom). A área contabiliza mais de 80 mil projetos desenvolvidos e implementados sob medida para clientes e parceiros há mais de 20 anos.

A internacionalização da marca também evoluiu consideravelmente: das primeiras exportações de plugues e tomadas industriais na década 70, hoje a STECK exporta para 18 países da América Latina, e possui escritórios comerciais e logísticos na Argentina, Colômbia e México.

Desde 2011, a marca pertence à família global do grupo francês Schneider Electric de forma independente, o que a potencializou como um player de primeiro nível na distribuição final de materiais elétricos.

“A STECK é uma marca forte no mercado brasileiro, reconhecida pelo electricista e pelo consumidor. O objetivo do grupo é tornar a marca uma campeã nacional e regional”, explica Thomas Belaisch, diretor de Estratégia e Novos Negócios. “Existem aqueles segmentos de mercado nos quais a Schneider Electric atua e é líder, e aqueles em que ela não vai entrar. Porém, podem ser justamente onde a STECK desempenha muito bem. São estratégias que se complementam, para poder atuar em diferentes mercados sem criar uma sobreposição de marcas”, completa Belaisch.

Cada vez mais próxima de completar meio século de existência, a STECK está moldando agora o que a empresa quer ser para os próximos anos e décadas, apoiando-se principalmente no desenvolvimento e na complementação de portfólio, expansão da marca na América Latina, digitalização e aproximação do consumidor final.

“Estamos com mais de 30 projetos em desenvolvimento,



fábrica da Stock em Itaquera

tanto para o mercado brasileiro quanto para o latino-americano. Temos uma área de P&D atuando muito fortemente na inovação e atualização de nossos produtos, buscando sempre aprimorar e atender à demanda de mercado”, revela Sandra Gregório, gerente de Marketing e Produtos para América Latina.

Boa parte dessa expansão de portfólio está concentrada em produtos mais próximos da realidade e da rotina dos consumidores finais, como as recém-lançadas linhas de pilhas, abraçadeiras, organizadores espirais, sensores de presença e alarmes magnéticos.

Uma das grandes novidades, apresentada ao mercado em agosto, foi a estreia da marca no segmento de automação residencial, com a Smarteck, uma linha de dispositivos inteligentes acessível, conectando a marca e as pessoas aos seus lares.

“Fortaleceremos nossa atuação digital, ampliando nossa presença nos canais on-line próprios e de nossos parceiros”, afirma Gregório. “Além da presença nos principais distribuidores físicos do País, podemos chegar ao consumidor em qualquer lugar do País, por meio da nossa loja virtual oficial no Mercado Livre, assim como por outros canais de vendas em ascensão para o segmento de casa e construção, como a Amazon”, completa Sandra.

Outras novidades também serão apresentadas em breve

para a América Latina, mirando um aumento significativo na participação desse mercado nas receitas da STECK.

“Nossa meta é crescer e ganhar market share, para fazer da STECK não só uma campeã brasileira, mas também uma campeã regional. Hoje a América Latina representa 15% do nosso faturamento, e queremos que a região represente entre 25% e 30% das nossas receitas em breve”, revela o presidente da empresa, Klecios Souza.

Como fabricantes de produtos essenciais, a STECK está posicionada desde o início da crise provocada pela pandemia do novo coronavírus como fornecedora de dispositivos essenciais para tornar instalações e equipamentos mais seguros na linha de frente do combate à covid-19.

“Estamos, aos poucos, retomando as atividades administrativas in loco, o retorno para os escritórios é voluntário e segue os protocolos das autoridades legais com medidas rigorosas de segurança. A saúde e bem-estar dos mais de 700 integrantes do nosso time, bem como das suas famílias e, por fim, de toda a sociedade”, explica Karina Callegari, gerente de RH e EHS. “Implementamos várias medidas nesse processo: mudanças na estrutura física do escritório e das fábricas, ferramentas para o trabalho em casa, flexibilização de horários, distanciamento nos ambientes e nos fretados e até mesmo o dress code, para acompanhar o ‘novo normal’ do trabalho”, completa Karina.

# viajando pelo **BRASIL**

Confira as datas e os locais das principais feiras do segmento

## **EXPOREVESTIR**

### **Feira Internacional de Revestimentos**

De: 22 a 26 março  
Local: 100% digital  
[www.exporevestir.com.br](http://www.exporevestir.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)

## **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.feiraconergy.com.br](http://www.feiraconergy.com.br)

## **ECOENERGY**

### **Feira e Congresso Internacional de Tecnologias Limpas**

De: 08 a 10 de junho  
Local: São Paulo Expo, SP  
[www.feiraconergy.com.br](http://www.feiraconergy.com.br)

## **FORMÓBILE**

### **Feira Internacional da Indústria de Móveis e Madeira**

De: 22 a 25 de junho  
Local: São Paulo Expo, SP  
[www.formobile.com.br](http://www.formobile.com.br)

## **EXPOLUX**

### **Feira Internacional da Indústria da Iluminação**

De: 05 a 08 de julho  
Local: Expo Center Norte, SP  
[www.expolux.com.br](http://www.expolux.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 Santos**

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 03 de setembro  
Local: São Paulo Expo, SP  
[www.concreteshow.com.br](http://www.concreteshow.com.br)

## **FEICON**

### **Feira Internacional da Construção**

De: 14 a 17 de setembro  
Local: São Paulo Expo, SP  
[www.feicon.com.br](http://www.feicon.com.br)

## **FICONS**

### **XII Feira Internacional de Materiais, Equipamentos e Serviços da Construção**

De: 31 de agosto a 03 de setembro  
Local: Centro de Convenções de Pernambuco/Olinda-Recife  
[www.ficons.com.br](http://www.ficons.com.br)

## **FISP**

### **23ª Feira Internacional da Segurança e Proteção**

De: 06 a 08 de outubro  
Local: São Paulo Expo, SP  
[www.fispvirtual.com.br](http://www.fispvirtual.com.br)

EXPO  
REVESTIR

22-26  
MARÇO  
2021

# UM NOVO JEITO DE VIVER A EXPO REVESTIR 100% DIGITAL

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

 [exporevestir\\_oficial](https://www.instagram.com/exporevestir_oficial)

PROMOÇÃO



**ANFACER**

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE CERÂMICA  
PARA REVESTIMENTOS, LOUÇAS SANITÁRIAS E CONDENSORES

QUEM COMPARA  
QUALIDADE  
**SEMPRE PEDE  
LAMESA.**



MAIS SEGURANÇA  
E TRANQUILIDADE  
PARA SUA OBRA

**LAMESA**  
CABOS ELÉTRICOS

Tel.: (19) 3623 1518 • vendas@lamesa.com.br • lamesa.com.br