

REVENDA ^{360°}

ED. 382 | JUL 2022 | ANO XXXIV
www.gruporevenda.com.br

construção

ESPECIAL PINTORES

**60
MIL**
EXEMPLARES

**INFLUENCIADORES E TRANSFORMADORES.
E COM UM TOQUE FEMININO**

TINTAS E ACESSÓRIOS

**AS CORES QUE ALEGAM A VIDA.
E OS ACESSÓRIOS QUE NÃO PODEM FALTAR**

DIA DO REVENDEDOR

**EVENTO LEVOU INFORMAÇÃO PARA
LOJISTAS, COM RODADA DE NEGÓCIOS**

MATERIAIS ELÉTRICOS

**HÁ MUITAS OPÇÕES PARA OFERECER
AO CLIENTE. E MOSTRAMOS AS NOVIDADES**

SISTEMAS DE AQUECIMENTO

ELÉTRICO, GÁS OU SOLAR. É SÓ ESCOLHER

CADEADOS E FECHADURAS

SEGURANÇA É IMPORTANTE. COM ESTILO, MELHOR AINDA!

UM SHOW DE ÁGUA QUENTE!

LINHA ULTRATERM KRONA. PRATICIDADE E CONFORTO PARA O DIA A DIA.

Conte com a qualidade Krona e a segurança completa dos tubos e conexões para condução de água quente em instalações hidráulicas.

-  SUSTENTABILIDADE: MENOR PERDA DE CALOR
-  COMODIDADE E CONFORTO PARA O DIA A DIA
-  ALTA RESISTÊNCIA, DURABILIDADE E PROTEÇÃO
-  FACILIDADE NA INSTALAÇÃO E MANUTENÇÃO
-  MELHOR CUSTO-BENEFÍCIO
-  NÃO CONDUZ ELETRICIDADE
-  RESISTENTE AO FOGO



MÃO DE OBRA DESCOMPLICADA: JUNTAS SOLDÁVEIS COM ADESIVO.

Água fria • Água quente • Esgoto • Elétrica • Acessórios

krona.com.br • asuaobra.com.br



KRONA
TUBOS E CONEXÕES

GRUPO REVENDA

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
REPÓRTER
Clayton Gallo
claytongallo@gmail.com

DIRETORA COMERCIAL
Carla Passarelli
carla.passarelli@revenda.com.br

GERENTES DE CONTAS
Jéssica Santos
jessica.santos@revenda.com.br
(11) 97197-8025
Mileni Alexandre
mileni.alexandre@revenda.com.br
(11) 94632-2021

Regina Mallol
regina.mallol@revenda.com.br
(11) 98896-8875
Simone Abreu
simone.abreu@revenda.com.br
(11) 98936-8997
Solange Castilho
solange@revenda.com.br
(11) 96927-6555

EDITOR de ARTE
Herbert Allucci
arte@revenda.com.br

ADMINISTRATIVO
Mislene Fernandes
mislene@revenda.com.br

TECNOLOGIA
Carlos Contucci
carlos@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)

(11) 5990.1598

Brooklin - CEP 04575-060 - São Paulo - SP

REVENDA
construção

Edição 382 | JUL 2022

Tiragem: 60.000 exemplares

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 colonistas 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.



LUZ OU TREM

Terminamos o primeiro semestre com uma luz fraquinha, lá no fim do túnel. Ou será a luz do trem que está vindo do túnel?

A pandemia da COVID-19 está passando. As coisas estão voltando à normalidade.

Os eventos presenciais estão se concretizando e o nosso Top Of Mind 2022 bombou. O comentário mais ouvido foi o de que, finalmente, o contato pessoal estava de volta.

O face a face ainda é o melhor remédio para colocar a conversa em dia, saber a quantas anda o mercado e o que pode ser feito para melhorar o Brasil.

Tivemos, no primeiro semestre, duas grandes feiras abertas ao público: Expo Revestir e Feicon. E os resultados foram excelentes para os expositores.

Mas este segundo semestre não será muito fácil.

Alguns eventos surgem no meio do caminho para ligar o sinal amarelo de preocupação. Além da Guerra entre Rússia e Ucrânia que, parece, estar longe de chegar ao fim, teremos Eleições em outubro e uma Copa do Mundo de Futebol em novembro/dezembro, pela primeira vez no final do ano. Haja coração!

O desempenho das indústrias no primeiro semestre não foi o esperado. Mas ainda assim foi melhor do que os números de 2019, antes da pandemia. Nosso segmento, da construção civil, teve desempenho pra lá de bom em 2020 e 2021, puxado pelas pequenas/médias/grandes reformas caseiras. Com o distanciamento social, as pessoas ficaram mais em casa e isso as levou a fazer obras. Sempre destaco a frase de um executivo da indústria: "Antes, nós morávamos na casa. Agora, nós vivemos na casa".

Somos otimistas incorrigíveis e acreditamos no Brasil. Vamos continuar fazendo a nossa parte todos os meses com os nossos 60 mil exemplares enviados a revendedores de todo o Brasil. Uma grande iniciativa, abraçada por indústrias parceiras, que está levando informação para os lojistas.

Um case de sucesso que será lembrado por muitas futuras gerações.

Assim vamos caminhando.

Boa leitura!

Roberto Ferreira

PARA TODAS AS FASES DA OBRA!



DENVERFIX CHAPISCO

- Alta aderência
- Resistência e plasticidade
- Ótimo rendimento



DENVERCAL

- Melhora aderência
- Alternativa ao uso de cal na argamassa
- Reduz a fissuração por retração



DENVERCRIL PAREDE

- Selador, impermeabilizante e pintura
- Aceita pigmentos de tintas acrílicas
- Resistente a fungos

Imagens ilustrativas

DENVER IMPER AGORA É SOPREMA



soprema.com.br





**28 TINTAS
E ACESSÓRIOS**

Fabricantes estão otimistas e não param de lançar novos produtos

20 ENTREVISTA

Miriam Müller, criadora do Projeto Mulheres Pintoras do Brasil

44 VONDER

Referência em logística para melhor atender os clientes

52 MATERIAIS ELÉTRICOS

Apresentamos as novidades que irão impactar as vendas neste segundo semestre

70 CADEADOS E FECHADURAS

A força da proteção e o design para embelezar as residências

12 17º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR

A hora e a vez de premiar os atacadistas distribuidores. Votação já começou

14 IMPERMEABILIZAÇÃO

A importância de utilizar produtos de qualidade e do jeito certo

16 ESPECIAL PINTORES

Influenciadores respeitáveis, nossa homenagem aos pintores, destacando a participação das mulheres que estão conquistando seu espaço



42 DIA DO REVENDEDOR

Promovemos uma mesa-redonda para elencar as maiores dificuldades dos revendedores

80 SISTEMAS DE AQUECIMENTOS

Elétrico, Gás ou Solar, os aquecedores levam conforto para o banho

84 AUTOMAÇÃO RESIDENCIAL

O futuro já chegou e a Internet das Coisas é uma realidade

88 ARTIGO RAFAEL SOUZA

Fundador da startup mineira Brickup apresenta as vantagens da automação residencial

89 SINTEX

Empresa comemora 80 anos e destaca a tecnologia em seu DNA

92 ARTIGO FABRICIO ROSSI

Fundador do site pedreiro.com.br, o engenheiro e arquiteto dá dicas sobre impermeabilização

93 PAINEL

As novidades do mercado

94 AGENDA



grupo perlex

A linha mais completa do Brasil!

AS MELHORES MATÉRIAS PRIMAS DO MERCADO

A MAIOR DIVERSIDADE DE MODELOS E CORES



PLUGUES E ADAPTADORES

ACESSE



CONHEÇA MAIS PRODUTOS



perlex
produtos plásticos

produtos quartzolit

imbatíveis em qualquer situação

A Quartzolit oferece as melhores soluções para a construção civil com um portfólio completo de produtos que atendem as necessidades de pequenas obras a grandes construções residenciais, comerciais e de infraestrutura.

O acabamento, a qualidade e confiança que você precisa em seus projetos.



novidades
quartzolit



CONSTRUÇÃO CIVIL

Um **mix de especialidade** para **todas as etapas** da obra!
 Produtividade, ergonomia e desempenho da **construção ao acabamento!**



CONHEÇA A NOSSA LINHA COMPLETA DE EQUIPAMENTOS PARA PINTURA



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



Assista aos vídeos e siga a VONDER nas redes sociais!

  /vonderferramentas

Sempre utilize equipamentos de proteção individual VONDER

www.vonder.com.br

É bom trabalhar com 
vonder®

Rendimento com a melhor cobertura e acabamento para pinturas profissionais! A escolha é sua e a qualidade é VONDER!



 **17º PRÊMIO EXCELÊNCIA
ATACADISTA DISTRIBUIDOR**

**FOI DADA A
LARGADA**

Lojistas e indústrias já estão se mobilizando para votar no 17º Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor. Os mais votados receberão seus troféus em evento que será realizado pela revista **Revenda Construção** de maneira presencial.

A última edição do prêmio para este importante segmento do mercado da construção civil aconteceu no formato live com a participação das duplas Rick & Renner e Gian & Giovanni, e que foi transmitido ao vivo pelo YouTube. O evento realizado pelo **Grupo Revenda** é em reconhecimento ao trabalho feito pelo importante segmento de materiais de construção.

A pesquisa coordenada pela **Quinta Essência Pesquisa & Inteligência de Mercado**, do **Grupo Revenda**, ilustra bem o resultado e o desempenho que cada um imprimiu no seu negócio. Serão ouvidas as duas pontas do nosso mercado: a indústria, que vende para o atacado, e o comércio, que compra do atacado. A função básica "comprar bem para revender melhor ainda" fi-

cou numa outra dimensão por conta do desempenho destes importantes players do nosso mercado.

Diariamente, milhares de caminhões cruzam o Brasil, por estradas boas, às vezes, e muito ruins, na maioria das vezes, levando produtos que vão contribuir para o crescimento, literalmente, do Brasil.

Estes caminhões, despachados pelos atacadistas distribuidores de materiais de construção, são responsáveis pelos bons números que o mercado apresentou em 2021 e no primeiro semestre de 2022.

A opinião, tanto da indústria quanto do varejo, é unânime: os atacadistas distribuidores são, em grande parte, responsáveis pelo aquecimento do mercado de material de construção. Responsáveis por levar, a mais de 100 mil lojas, nos mais remotos cantos do Brasil, produtos para abastecer as lojas de materiais de construção, este segmento que é fundamental para que a indústria consiga escoar sua produção. E, de quebra, deixar os fabricantes otimistas quanto aos resultados econômicos nesse final de ano.

Smart
CAMPO & CONSTRUÇÃO



Bruno Machado, Coordenador Smart Campo e Construção e Álvaro de Carvalho, proprietário da loja.

A nova loja filiada Smart Campo e Construção, DA MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO, fica na cidade de Uruana/GO e foi reinaugurada recentemente. O novo espaço passou por um processo de modernização, gerenciamento das categorias e uma nova fachada.

"Com mais de 40 anos de história na cidade de Uruana/GO, nosso filiado Sr. Álvaro da loja DA Materiais para Construção reinaugurou sua loja no modelo Smart Campo e Construção neste mês de junho. A loja sempre operou no modelo tradicional de balcão, que limitava o acesso dos clientes aos produtos. Prejudicando principalmente a venda de itens de acabamento como: pisos, revestimentos, louças, metais e acessórios.

Com a implantação do novo modelo a loja foi totalmente revitalizada com gôndolas e expositores específicos para cada categoria, sinalização interna e fachada padrão, otimizando a exposição de todas as linhas de produtos. Neste novo formato novos colaboradores foram contratados para as áreas de vendas e processos administrativos. E o feedback dos clientes tem sido positivo, pois muitos não imaginavam a quantidade de itens que a loja possuía em seu mix. Outros pontos importantes foram a venda de itens que não giravam a algum tempo, bem como diversas oportunidades de incremento de mix."

CONFIRA A NOVA FILIADA SMART CAMPO E CONSTRUÇÃO



ANTES



DEPOIS

**FIQUE POR DENTRO DAS NOVIDADES
SMART CAMPO E CONSTRUÇÃO.**

Entre em contato com nosso time e solicite uma visita.

 (34) 98413-6998

 @smartcampoeconstrucao



IMPERMEABILIZAR COM PRODUTOS DE QUALIDADE É ESSENCIAL PARA SUA OBRA.

É sempre oportuno lembrar a importância da impermeabilização numa edificação, sobre a necessidade de proteção das estruturas contra a passagem indesejável de fluidos e vapores, para a preservação do patrimônio e a qualidade de vida dos usuários.

A impermeabilização é uma etapa fundamental para qualquer tipo de construção e deve ser executada nas áreas ou superfícies que tenham contato com água ou umidade, como lajes, alicerces, paredes, piscinas, reservatórios, pisos, jardineiras, banheiros, cozinhas e áreas de serviço.

Os problemas derivados da falta ou falha de impermeabilização são diversos, mas, entre eles, podemos destacar três principais:

- Infiltração de lajes e coberturas;
- Infiltração em reservatórios, piscinas e tanques;
- Umidade de rodapés e áreas enterradas.

Os efeitos destas patologias podem ser:

Superficiais: percebidos na camada de pintura e massa corrida e surgem como embolhamento, mancha, desprendimento e formação de fungo;

Intermediários: identificados por deslocamento, esfarelamento e fissuras nas argamassas de revestimento;

Profundos: ligados à corrosão das armaduras internas do concreto, ruptura dos blocos de vedação ou materiais constituintes de uma alvenaria, que podem comprometer a estrutura.

IDENTIFIQUE OS PROBLEMAS DE IMPERMEABILIZAÇÃO E FAÇA O TRATAMENTO O QUANTO ANTES...

O momento ideal para impermeabilizar é logo no início da construção ou sempre que é feita uma ampliação, troca de pisos ou reforma que altere limites/paredes em áreas molháveis. Quando são verificados sinais de umidade, o ideal é não postergar o tratamento, pois, como a impermeabilização protege as armaduras da estrutura de concreto do processo de corrosão, além dos revestimentos, pinturas e até o mobiliário, cada mês que adiamos a execução do serviço, agravam-se ainda mais os efeitos da falta de impermeabilização, aumentando os custos e prazos para executar a intervenção correta e proteger o imóvel.

QUAL A IMPORTÂNCIA DE ESCOLHER PRODUTOS CERTIFICADOS PARA IMPERMEABILIZAR A SUA OBRA?

Para obter um resultado final satisfatório de todo esse conjunto de ações e fatores que compõem a impermeabilização, utilizar produtos de qualidade é imprescindível nesse processo. Materiais de baixa qualidade são uma das causas que interferem na conformidade da obra, de nada irá adiantar se a obra tiver um projeto bem elaborado, mão de obra especializada e capacitada se o produto não tiver qualidade.

E COMO SABER SE O PRODUTO TEM QUALIDADE?

Optar por fornecedores que buscam o compromisso com seus clientes, oferecendo credibilidade e confiança através de certificação de seus produtos, é um bom caminho a seguir.

As empresas que conquistam um certificado de qualidade demonstram que estão preocupadas em implementar e seguir boas práticas do início ao fim de seus processos. Além de garantir a segurança do seu produto ao consumidor.

O QUE É CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS?

Certificação é o instrumento de proteção ao consumidor, o qual atesta que o produto cumpre com os requisitos das Normas ou Regulamentos Técnicos. Caso seja aprovado com base nos parâmetros de referência, esse produto recebe então um selo de certificação.

Vamos utilizar como exemplo o selo PQ-IBI para produtos de impermeabilização. O IBI – Instituto Brasileiro de Impermeabilização, criado em 1975 e consolidado



como fórum de debates técnicos entre seus associados – fabricantes, aplicadores e distribuidores – implementou, em 2007, o Programa de Certificação – IBI da Qualidade de Impermeabilização.

O Programa regula um conjunto de exigências comprometido com o melhor uso dos sistemas impermeabilizantes, pautado pela conformidade com normas da ABNT (CB 22) e normas internas do IBI. O objetivo do programa é diferenciar todas as obras que cumprem padrões mínimos de qualidade.

A certificação, bem como o gerenciamento e acompanhamento dos ensaios técnicos e trâmites documentais, foi efetuado pelo Ibelq – Instituto Beltrame da Qualidade, Pesquisa e Certificação, empresa que estabelece critérios e define sistemática, em conformidade com requisitos nacionais, para a Certificação de Produtos e que aguarda validação pela Coordenação Geral de Acreditação do Inmetro.

Nesta primeira etapa, foram certificados produtos de algumas empresas associadas ao IBI, no segmento de Manta Asfáltica, Argamassa Polimérica e Fita Asfáltica Autoadesiva, valendo ressaltar que a **DENVER SOPREMA foi a única fabricante que recebeu o selo nas 3 categorias.**

CERTIFICAÇÃO IBELO

DENVERMANTA ELASTIC

DENVERFITA

DENVERTEC 100



O selo PQ-IBI certifica que o produto foi produzido de acordo com os padrões de segurança e qualidade estabelecidos pela norma técnica ABNT correspondente.

O certificado garante que houve auditoria do sistema de gestão da qualidade na empresa fabricante, com a realização de ensaios seguindo rigorosamente os procedimentos especificados em normas de construção: NBR 11905:2015 (argamassa polimérica), NBR 9952:2014 (manta asfáltica) e NBR 16411:2015 (fita asfáltica), validados por laboratórios externos habilitados, para comprovar a qualidade técnica e o desempenho dos produtos em questão.

Para os profissionais que realizam a especificação de materiais em projetos, ao especificar um produto certificado, têm a convicção de que estão fazendo uma indicação responsável de uma aquisição por desempenho e qualidade técnica, assegurando a vida útil do produto, já que o mesmo atende às normas estabelecidas.

Para o orçamento da obra, ao escolher um produto certificado, conseqüentemente reduz os riscos de manutenção e substituição de materiais defeituosos, diminuindo o desperdício e custos com insumos e mão de obra, ocasionados pela necessidade de retrabalhos, como a remoção e aplicação de um novo produto.

Para o consumidor, comprar um produto com o selo certificador é a melhor opção para uma aquisição segura, tendo a certeza de que o produto escolhido atende às suas expectativas no que se refere à durabilidade, ao desempenho e à qualidade.

Ressaltando sobre a importância na escolha do fornecedor, contar com uma empresa que oferece produtos com certificação é uma garantia, para todos os envolvidos no projeto, de mais segurança para a sua obra!

MERCADO DE PINTORES PROFISSIONAIS E DE TINTAS

Presença feminina no segmento cresce a cada dia, o que faz com que indústria e mercado tragam produtos para atender a todos os públicos

A Associação Brasileira dos Pintores Profissionais, ABRAPP, foi criada e é administrada apenas por pintores profissionais e tem o propósito de valorização, profissionalização e qualificação de pintores no Brasil. Além do foco em conscientizar o próprio pintor de que ele precisa se profissionalizar para evoluir, também traz ao mercado dados sobre a força do pintor dentro da cadeia de tinta, além de realizar pesquisas frequentemente com pintores de todo o Brasil.

“A ABRAPP tem a finalidade de mostrar que trabalhar com pintura é uma profissão digna, como qualquer outra. Batemos muito em cima da tecla de que o estudo vai fazer a diferença. É com a profissão de pintor ou pintora que uma casa pode ser sustentada e oferecer uma vida digna para sua família, seus filhos, tirar férias, ter uma reserva de emergência”, comenta Wladimir Brum,

Coordenador Administrativo da ABRAPP, que destaca o trabalho com mais de 12 mil cadastrados em todo o Brasil e a parceria de mais de 35 empresas do setor, principais marcas de tintas, ferramentas e acessórios.

Com o mercado cada vez mais diversificado, a presença das mulheres pintoras profissionais aumenta em cada levantamento de dados. Na pesquisa realizada com 630 associados em junho e divulgada em julho de 2022, cerca de 89,1% consideram os primeiros meses do ano bons para pintura e 98,7% acreditam na possibilidade de crescimento e melhoria no setor. Mas o destaque é para presença de pintoras profissionais, que está em 15,1%, crescimento considerável se comparado com os 10,5% apontados em dezembro de 2021.

“Sobre o papel feminino, percebemos que há uma aceleração crescente na entrada das mulheres no mer-

cado da pintura. Temos um grupo com mais de 400 pintoras, dentro da ABRAPP. Temos lideranças estaduais pintoras, assim como uma de nossas coordenadoras. Para ter um ideia da expansão de mulheres pintoras, vemos chefes de família pintoras, que se dedicam e têm como profissão principal a pintura. Há também casais e famílias, mas as mulheres não apenas exercem a parte administrativa, elas colocam a mão na massa na obra, muitas vezes, como liderança de equipe que vai comandar a pintura na obra. É muito bacana ver as mulheres ganhando espaço no mercado da tinta”, completa Wladimir Brum.

A Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas, ABRAFATI, tem a missão de impulsionar o crescimento e desenvolvimento sustentável da cadeia de tintas, promovendo a melhoria da qualidade e capacitações do setor

com reconhecimento pelos consumidores. A entidade também divulga dados sobre o setor, que apontam que o Brasil está entre os 5 maiores mercados de tintas no mundo. O volume de tintas produzido em 2021 chegou a 1.715 bilhão de litros, entre tinta imobiliária (com 1.433 bilhões de litros), para indústria automotiva, repintura e indústria em geral, crescimento de 5,7% em volume quando comparado com 1.623 bilhão de litros em 2020.

VAREJO - ZONA LESTE DE SÃO PAULO

A Mauro Center, na avenida Luís Mateus, 49, em Guaianases, na zona Leste de São Paulo, conta com um setor de tintas e acessórios para pintura no térreo na loja. Na parte de tintas, um espaço exclusivo dedicado à fabricante Tintas Eucatex, com cores prontas e uma parede com quadrados em diversas tonalidades,

separados pelas funções “protege”, “rendimento extra” ou “peg & pinte”, com o tipo de tinta que o cliente final deve usar, além dos nomes das cores em cada quadro. Há também um balcão de atendimento exclusivo, onde há uma máquina de mistura de cores, dando liberdade de escolha da cor na tonalidade ao estilo do consumidor final, com mais de 5.000 opções de cores, através do sistema “e colors”. Produtos Quartzolit para impermeabilização também estão próximos e em destaque, ajudando o cliente a descobrir as possibilidades de aumentar os cuidados com o ambiente. As tintas para piso também estão disponíveis na Mauro Center, com a metragem de cobertura nas embalagens, de 18 litros em sua maioria.



Wladimir Brum, Coordenador Administrativo da ABRAPP

Há também com um espaço exclusivo da marca Tigre, com produtos e acessórios para pintura, assim como a fabricante Atlas, que ocupa dois corredores com tudo o que é necessário para se fazer uma pintura.

A MC (marca da Mauro Center) traz produtos imprescindíveis para execução de pintura, como rolos em lã sintética e pincéis com cerdas em poliéster e cabos de madeira ou plástico. Opções para evitar sujeiras, lonas plásticas e capa de chuva também estão disponíveis (da marca Plasitap). Vendedor bem treinado oferece ótimo atendimento, tirando todas as dúvidas com facilidade.

A Sodimac, localizada na Estrada Itaquera-Guaianases, 2000, conta com mais de 309 itens de pintura, como informa o painel no setor de tintas e acessórios para o consumidor final, que tem opção de comprar na loja física ou on-line (com retirada em uma loja).

A loja oferece produtos de diversos fabricantes, com destaque para itens para pintar pisos, com cores variadas e opções de secagem rápida, proteção, ultrarresistência ou vernizes e protetores para madeira contra umidade ou para evitar efeitos do tempo, como sol e chuva, com opções de fabricantes renomados, além de marcas

próprias, como as exclusivas Glam Kölor® e Topex®. Nos produtos correlatos, além de pincéis (com cabos de plástico ou madeira e diferentes tipos e formatos de cerdas), estão espátulas para raspagem, escovas de aço e espátulas para acabamento, além de kits para pintura, lona e capa de chuva em material plástico. A lona pode ser encontrada em rolo com metragem solicitada pelo cliente ou em embalagens com diferentes metragens definidas, assim como acontece com papelão. Os itens de impermeabilização também são vendidos na loja. Antes de entrar no local, o cliente visualiza um painel que informa que a Sodimac cobre oferta dos concorrentes e ainda oferece 10% de desconto. O bom atendimento acontece desde a entrada da loja e faz com que

o cliente sinta confiança nas informações passadas pelos vendedores sobre todos os produtos do setor.

A Joli de Guaianases fica na Estrada Itaquera-Guaianases, 1877, bem próxima da Sodimac, acirrando a concorrência na região. Já na entrada da loja, são expostas tintas de diferentes fabricantes, sejam para áreas interna e externa, também encontradas nos longos corredores do setor, em embalagens de diferentes tamanhos e ofertas de cores ocupam uma área da loja só com este segmento. As marcas Glasu! e Glasurit (da fabricante BASF) contam com menor preço entre os fabricantes disponíveis e qualidade aprovada pela Suvinil. São cinco corredores com opções para pintar pisos, paredes, áreas interna e externa, cores variadas, além de protetores de madeira, vernizes e mantas, em diferentes tamanhos de embalagens. Nos acessórios, uma grande variedade de pincéis com cabos de madeira ou plástico e tipos de cerdas, rolos (pele de carneiro ou sintéticas, espuma, com funções de economia até antigotas), broxas, além de caixas, caçambas, bandejas, lixas, fitas e espátulas de diferentes tamanhos e funcionalidades.

Mundial Prime



Linha Tinta Spray

Hora de pintar com rapidez e eficiência!

Cores intensas com excelente cobertura, rendimento e acabamento.



saiba mais

mundialprime
 mundialprime.com.br

ENTREVISTA
**MIRIAM
 MÜLLER**
 POR CLAYTON GALLO



A atuação masculina de profissionais que colocam a mão na massa em obras vem ganhando concorrência com a presença de mulheres na construção civil. Isso está mudando a cada dia.

Mas as inquietudes de Miriam Müller, 61, uma das primeiras mulheres na construção civil no Brasil – mestre de obras e pintora com atuação desde 1996, trouxeram a ideia de criar, em 2019, o Projeto Mulheres Pintoras do Brasil, de forma totalmente independente, em que ministra curso profissionalizante de pintura de paredes para mulheres em situação de vulnerabilidade, oferecendo opção para transformar vidas com conhecimento, nova possibilidade de trabalho e, de quebra, o empoderamento feminino.

Como você chegou ao mercado da construção civil?

Eu sempre trabalhei com marketing, comunicação, coisa de escritório. Quando tive minha primeira filha, parei de trabalhar, mas montei uma espécie de berçário em casa e cuidava de crianças. Em 1996, já com 3 filhas, meu marido ficou desempregado. Juntos, montamos uma agência para encontrar pessoas para fazer a manutenção. Começamos desentupindo privadas dos apartamentos do condomínio. Porém, nós fomos despejados do condomínio e nos mudamos para a zona Leste de São Paulo. Fazíamos os serviços de manutenção, pois não encontramos profissionais. Certa vez, em um ônibus, um senhor me viu triste e me falou do SENAI. O ônibus que eu estava já ia passar por lá. Fui conhecer e já me inscrevi no curso de pintura. Eu era a única mulher na turma. Comecei a pegar alguns trabalhos, conheci muitos pedreiros e

fiz diversos contatos. Fiz curso de instalação hidráulica até que entrei no curso de Mestre de Obras, também a única mulher da turma, com duração de dois anos. Eu fui a única aluna da turma que foi convidada a se tornar professora do SENAI. Em seguida, trabalhei dois anos como técnica na Secretaria da Educação. Ao mesmo tempo, eu pegava obras. Trabalhava muito.

O que você fazia em uma obra e quais as principais “novidades” que você levava?

Como eu aprendi muita coisa, muitas vezes, eu contratava um pedreiro e trabalhava como ajudante. Nunca fiquei só mandando. Eu gosto da prática, de trabalhar junto. A gente aprende muito com pedreiros. Você vai desenvolvendo uma técnica. Percebi que os pedreiros pegam as obras e começam a executar, sem muito planejamento. Eu tinha essa visão. Para fazer um orçamento, eu ia na casa da pessoa, anotava tudo em um caderno, fazia um contrato todo detalhado e seguíamos tudo dentro do que foi definido. Em uma obra, conheci um pedreiro que me ajudou muito. Eu pegava as obras e ele executava, mas sempre seguindo o roteiro dentro do planejamento.

Você notava um preconceito de quem te contratava por você ser mulher?

Claro. As pessoas olhavam para mim e perguntavam “é você?”. Não tinha nenhuma mulher Mestre de Obra na época (entre 1996 e 1998). As pessoas ficavam assustadas e diziam que nunca tinham visto uma mulher numa obra. Se eu ia na primeira reunião com meu marido, por exemplo, falavam comigo olhando para ele, que dizia para tirar as dúvidas comigo. Eu sou bem persistente. Tinha pessoas que só me contratavam porque eu ia ao local e explicava tudo o que precisava ser feito. Nessa época, eu ainda era experiente, mas ganhava a confiança de clientes mostrando tudo o que eu sabia. No meu trabalho, eu gosto de executar tudo rápido, mas com qualidade, até para seguir o planejamento. Assim que eu fui crescendo.

Este crescimento também trouxe uma cobrança dos contratantes?

Em 2000, eu e minha família nos mudamos para Campo Limpo Paulista, cidade próxima a Jundiaí. Eu comecei a pegar obras para trabalhar com excelência. Eu notava nos pedreiros contratados uma desorganização na ordem de instalar janela, gesso, piso, pintura.

Tudo precisa de uma ordem para não danificar o que já foi instalado. No trabalho, eu sou bem brava. Quando eu me mudei para cá, fundei a MM Pinturas, com uma equipe formada apenas com mulheres. Também dei aulas no SENAI da cidade. E continuava a viver situações de preconceito por eu ser mulher. Cheguei a ter reunião interrompida por homem, mas impunha que aquele momento era da minha reunião. Faziam até sem perceber. A mulher tem que se impor em uma obra, até para não ser cimentada no chão.

Como surgiu o Projeto Mulheres Pintoras do Brasil?

Eu pensei muito em como colocar a mulher no mercado da construção civil, pois é um setor que não para, com movimentação de dinheiro, é o maior pedaço do PIB brasileiro e um lugar muito masculino. Por que uma área que gera tanto dinheiro não pode ter mulheres? A minha maior intenção é colocar as mulheres no mercado da construção civil, no ramo da pintura, que é mais fácil de abriremos a mente das pessoas. Eu quero empoderar as mulheres para elas poderem ganhar dinheiro, terem autonomia e independência para movimentar a vida. As mulheres que trabalham comigo já foram modificadas e elas seguem como transformadoras. Tenho ex-funcionárias que são minhas concorrentes hoje. Quando eu vi as mudanças nas vidas delas, tive a ideia de fazer um curso para que as mulheres tenham independência e melhorem a autoestima. Eu vi muitas diferenças causadas pelas conquistas adquiridas através de um trabalho. Eu dei a oportunidade e elas deram continuidade.

Quem são as mulheres que participam do Projeto e como elas ficaram sabendo das inscrições?

Minha empresa ficou conhecida na região por causa da equipe feminina. Eu pensei em dar um curso gratuito de pintura para mulheres em vulnerabilidade. Coloquei um post simples no Facebook e apareceram mais de 50 interessadas. Selecionei 20 após entrevistas, quando eu descobri a vulnerabilidade de cada uma. Em menos de dois meses, pensei no Projeto e realizei. Na primeira turma, mulheres brancas e negras se inscreveram. Mas sempre mulheres pobres. No segundo ano, ganhei um site e a maior parte das inscritas pelo site eram brancas e com uma condição financeira melhor. A rede social é mais eficiente para um público mais diversificado. Tive turmas com diferentes públicos. Comecei a ter apoio da Coral, através da loja Amarelinha Tintas. Em 2021, não foi

possível fazer o curso devido aos casos de Covid-19. Em 2022, o projeto Mulheres Pintoras do Brasil foi realizado dentro do evento Mulheres em Concerto, que trouxe o curso de pintura, mas também trabalhou pontos para levar mulheres ao empoderamento.

Você teve algum suporte de ONG ou empresa do segmento?

Foi totalmente independente, como um projeto de vida. Descobri que mulheres em vulnerabilidade não são apenas aquelas que sofrem maus tratos. São também mulheres depressivas, que não podem ou não conseguem sair de casa, sem uma profissão, que enfrentam a pobreza. Um semana antes do curso, ainda não tinha o material. Um cliente, que eu pinto os galpões dele, comprou todo o material, inclusive imprimiu apostilas, e mandou entregar. Também tive a divulgação com uma entrevista para Tainan Franco, na rádio Difusora Jundiáí, fato que trouxe o apoio da Nova RH, empresa que forneceu os lanches para as alunas. Até hoje, a Tainan me ajuda com a questão das mídias. Deu tudo certo.

Como é o curso dentro do Projeto Mulheres Pintoras?

São três aulas teóricas e 12 aulas práticas, realizadas em uma escola pública. Com isso, as escolas acabam ganhando salas novas e bonitas. Além de ajudar as pessoas a organizar a escola, ao mesmo tempo, tem o treinamento prático. Dentro das aulas, levei assistente social para conversar e dar orientações para as alunas, uma psicóloga, uma advogada, inclusive para o caso de quem sofria violência doméstica. O curso era a oportunidade de a mulher sair de casa, inclusive porque o curso era apenas com mulheres e isso não traria problemas com o marido. Com a primeira turma, aprendi muito, até a pensar na vida dessas mulheres depois do término do curso. Eu não tenho uma ONG. Quando as mulheres terminam o curso, eu as encaminho para uma especialista que vai trabalhar com elas a parte do empoderamento, uma advogada fala sobre como abrir MEI, coloca em contato com um banco. Comigo, elas terão o aprendizado e também o empoderamento emocional. Depois, seguem para o empoderamento profissional.

Você acompanha as mulheres que fizeram o curso?

Nas três edições, cerca de 25% das mulheres terminaram o curso e começaram a atuar no mercado de pintura. De 20 alunas, 5 mulheres se formaram e já estavam



Miriam Müller e alunas da primeira turma do Projeto Mulheres Pintoras do Brasil

trabalhando. Nas outras turmas, com 10 alunas, duas de cada turma atuam na área. Eu comecei em 1996 e levei cerca de 6 anos até me estabilizar na construção civil. Eu fiz muitos cursos presenciais, da Coral, sobre cores, não existia Google ou vídeos do YouTube. Hoje, vejo uma transformação por completo nas mulheres. Tem pessoas, hoje, tem pessoas que sabem muito mais que eu, mas eu quero ensinar quem não sabe nada. Eu tenho 61 anos, sou esposa, mãe de 3 filhas, avó de 4 netos. Mas, no que eu faço, sou rápida porque tenho experiência de fazer. Gosto de comandar e também de colocar a mão na massa. E eu mantenho grupos no WhatsApp só com pintoras, ex-alunas ou não.

Quais os principais desafios do Projeto Mulheres Pintoras do Brasil a partir de agora?

Tem muitas empresas me procurando para dar treinamentos para capacitação de mulheres, tanto para cumprir a legislação como porque querem mais mulheres na equipe. Mas isso é feito pela MM Pinturas, é remunerado e eu forneço o certificado. No caso do Projeto, é tudo gratuito para as alunas e eu não ganho nada. O próximo passo foi dado pouco antes da entrevista. Eu conversei com mulheres trans e expliquei a ideia do Projeto, para sentir o interesse delas. Temos que trabalhar toda a linguagem que será usada, pois é um público que sofre muitos preconceitos da sociedade, a começar pela família. Muitas vezes, acabam trabalhando com prostituição e passam a correr mais riscos no dia a dia. É isso que eu quero evitar. Não vou interferir na vida que elas têm, mas eu quero trazer a possibilidade e a oportunidade de transformação para que elas possam entrar e se fixar no mercado de trabalho. Hoje, eu vejo que essas mulheres podem, através de mim, ter tanto oportunidade de aprendizado como facilidades para a vida. Temos o reconhecimento da ONU, por seguir os Objeto-

tivos de Desenvolvimento Sustentável, com Educação de Qualidade, Igualdade de Gênero, Trabalho Decente e Crescimento Sustentável, além da Redução das Desigualdades. Tem pessoas de todo o Brasil pedindo para eu levar o Projeto. Mas preciso de apoiadores para me levar até os locais, com transporte, hospedagem e alimentação, pois o curso tem que se manter gratuito e com sua função inclusiva.

Como você se sente ao lembrar seu caminho do início, em 1996, até hoje, com atuação direta nas obras, com o Projeto e as transformações que você observa nas mulheres e no mercado?

Sinceramente, eu me sinto super bem. Eu fico ainda mais realizada depois do Projeto. Eu amo pintar. Eu me sinto plena, realizada profissionalmente e fui reconhecida como profissional. Nunca pensei que seria tão valorizada na vida. Eu realmente amo a minha profissão e, intimamente, eu procurei atuar com profissionalismo. Sou realizada na vida também. Com esse Projeto, eu entendo que posso ajudar várias mulheres a se comunicar de outra forma diante de várias situações, do próprio

trabalho, da autoestima que ela precisa ter e do empoderamento que a mulher pode ter a partir dela mesma. Saber que eu tenho 61 anos e estou inovando, eu me sinto capacitada para fazer mais coisas e não é o momento de ser velha ainda.

Para finalizar, você quer deixar alguma mensagem para as mulheres que pensam em trabalhar no segmento da construção civil?

Eu senti muito desânimo nas mulheres. Eu quero dizer para as mulheres insistirem, pois é possível entrar em um ambiente profissional masculino e se dar bem, ganhar dinheiro e ser dona do próprio nariz. É uma luta. Não pode desanimar. No caso de mulheres trans, há um nicho de trabalho para elas, com clientes que também sofrem preconceito por serem GLBTQIA+ e não querem profissionais que possam dar uma "risadinha". Se pegar um gay, uma lésbica, uma trans, o cliente não vai passar por este tipo de situação. E penso em prospectar empresas da região para oferecer as profissionais trans que se formarem no curso. Muitas coisas a pensar para tentar oferecer uma transformação para a vida.

NOVA LINHA DE MÁQUINAS ELÉTRICAS!

DISPONÍVEL EM TODO BRASIL.

ACESSE OS VÍDEOS E SAIBA MAIS.

/@atlas.powertech

「A MARCA DO PROFISSIONAL」

COLORINDO OS SONHOS DAS FAMÍLIAS

POR NEWTON GUIMARÃES

Dados mais recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgados até data de fechamento desta edição, indicaram para um contingente de 7,439 milhões de trabalhadores na atividade Construção, envolvidos em construções diversas (infraestrutura, edificações residenciais, comerciais etc.), reformas, manutenções, complementações e alterações de imóveis. Ao cruzarmos os dados do IBGE com os dados mais recentes do Ministério do Trabalho e Previdência, divulgados até a data de fechamento desta edição, que indicaram para um contingente de 2,463 milhões de trabalhadores formais na atividade, ou seja, contratados em regime CLT, é possível estimar que, aproximadamente, 67% do total da mão de obra na Construção não possui registro em carteira de trabalho.

Uma parte, significativamente menor, atua como pessoa jurídica, porém, a maior parte destes 4,976 milhões de trabalhadores sem registro em carteira atua de maneira informal.

Ao estarem à sombra do Estado, resta a perspectiva das principais empresas do segmento os acolherem e garantirem um mínimo de dignidade profissional; afinal, são eles que entram nos lares dos consumidores e aplicam os mais diversos produtos comprados no varejo de materiais de construção.

Incluindo as tintas e cores que renovarão as vidas das famílias!

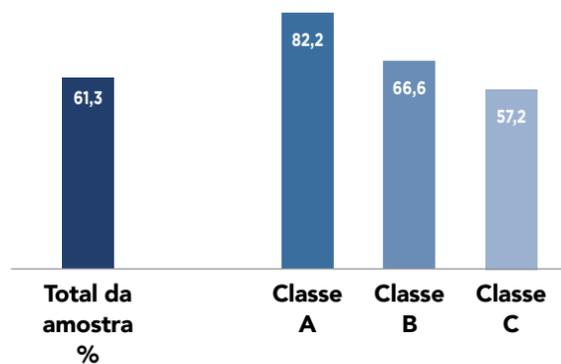
Semestralmente, a Fundação de Dados realiza pesquisas com consumidores que realizaram obras/reformas residenciais no último ano. Na onda mais recente, Pesquisa 1 | 2022, em maio, entrevistamos 1.022 consumidores de materiais de construção que fizeram essas obras/reformas, predominantemente, entre maio de 2021 e abril de 2022. Desse total de entrevistados, 81,5% pintaram suas residências, o principal tipo de intervenção, significativamente acima do segundo tipo, troca de pisos/revestimento para parede, realizada por 59%.

E aí entram os pintores.

Considerando somente o total de consumidores que pintaram, 61,3% contrataram pintores, puxados para cima pela classe A, com 82,2%, seguida pela classe B, com 66,6%, e, por fim, pela classe C, com 57,2%, como podemos ver melhor no gráfico 1.

GRÁFICO 1

CONTRATAÇÃO DE PINTORES PARA OBRAS/REFORMAS RESIDENCIAIS POR CLASSE SOCIAIS



Questão: Qual(is) profissionais foram contratados para a obra?
 Amostra absoluta: 856 | A 295 | B 323 | C 238
 Fonte Pesquisa 1 | 2022 | Fundação de Dados

Logo, é possível concluir que 38,7% dos consumidores que pintaram suas residências nas obras/reformas residenciais utilizaram outros tipos de mãos de obra, como pedreiro faz tudo, ou eles mesmos pintaram, com ou sem ajuda de familiares, amigos ou profissionais não remunerados. Também é possível perceber que, quanto maior o poder aquisitivo, maior é o nível de contratação dos pintores, e, conseqüentemente, o grau de influência para escolha dos acessórios e tintas.

Por fim, no recorte pelas quatro regiões pesquisadas, percentualmente, o nível de contratação é puxado para cima pela região Centro-Oeste, com 71,9% (viés DF, com

84,8%, o maior nível do Brasil), seguida pelo Nordeste, com 61,2%; Sudeste, com 60,9%; e, por fim, pelo Sul, com 57,6%, como podemos ver melhor no gráfico 2.

Novamente, a exemplo do que vimos nos recortes por classe social, independentemente da região, a maior parte dos consumidores que pintaram durante as obras/reformas residenciais – não pesquisamos aqui, o público dos pequenos reparos, melhorias e manutenção doméstica – contratou pintores.

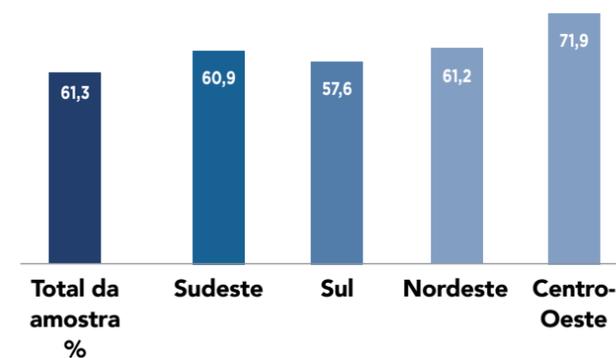
Sabemos, na mesma pesquisa, que a maior motivação para as famílias enfrentarem o desafio de reformar seus lares tem a ver com aspectos positivos, como conforto, beleza, novidade e mudança de estilo, que se sobrepõem, contundentemente, aos aspectos negativos, como resolver problemas.

Então, o que mais pode ter a ver com tais aspectos positivos, como as novas cores do lar?

Cuidemos bem dos profissionais que influenciam as compras e, ao mesmo tempo, colorem os sonhos das famílias.

GRÁFICO 2

CONTRATAÇÃO DE PINTORES PARA OBRAS/REFORMAS RESIDENCIAIS POR REGIÕES



Questão: Qual(is) profissionais foram contratados para a obra?
 Amostra absoluta: 856 | SE 286 | S 212 | NE 204 | CO 154
 Fonte Pesquisa 1 | 2022 | Fundação de Dados

Newton Guimarães é Head da Fundação de Dados, sistema de pesquisas e inteligência de mercado especializado em consumo de materiais de construção, móveis e demais itens para o lar.

IFC/COBRECOM CABO SUPERATOX FLEX HEPR 90°

CABO SUPERATOX FLEX HEPR 90 °C 0,6/1 kV
 É O CABO NÃO HALOGENADO DA COBRECOM COM CLASSES DE ENCORDAMENTO 4 E 5. ISOLADO EM HEPR PARA 90 °C. COBERTURA COM POLIMÉRICO, TIPO POLIOLEFINICO NÃO HALOGENADO E INDICADO PARA LOCAIS COM ALTA DENSIDADE DE OCUPAÇÃO E/OU EM CONDIÇÕES DIFÍCEIS DE FUGA, TAIS COMO, ESTÁDIOS DE FUTEBOL, SHOPPING CENTERS, HOSPITAIS, ESCOLAS, CINEMAS, TEATROS, HOTÉIS, TORRES COMERCIAIS E RESIDENCIAIS, CENTROS DE CONVENÇÕES E METRÔ. OFERECE MAIOR SEGURANÇA POR APRESENTAR CARACTERÍSTICAS ESPECIAIS DE NÃO PROPAGAÇÃO E AUTO-EXTINÇÃO DE FOGO E BAIXO ÍNDICE DE EMISSÃO DE FUMAÇA. SENDO ISENTOS DE HALOGENÍO.

SE PASSA COBRECOM, PASSA SEGURANÇA

Cobrecom
 (11) 2118-3200 | @cobrecom - www.cobrecom.com.br



TOQUE CERTO É TER ESSES TRÊS NA SUA LOJA.

São três acabamentos para o seu cliente escolher.

SUVINIL TOQUE DE SEDA

✦ Acabamento acetinado:
suave como a seda.

SUVINIL TOQUE DE LUZ

✦ Acabamento semibrilho, que
deixa as cores mais vivas.

SUVINIL FOSCO COMPLETO

▣ Acabamento fosco, que
disfarça imperfeições.

TOQUE CERTO É COM

 **Suvinil**



Saiba mais em
[suvinil.com.br](https://www.suvinil.com.br)

INDÚSTRIA

Os fabricantes de tintas, produtos para proteção de ambientes e acessórios necessários para uma boa pintura trabalham com a expectativa de crescimento no segundo semestre e apresentam ao mercado uma grande variedade de lançamentos. Se o mercado cresce, a presença feminina está cada vez mais marcante na construção civil, com cursos e treinamentos direcionados a mulheres e até mesmo pela busca de pintoras profissionais por novas especializações, para se atualizar sobre novidades, técnicas e produtos facilitadores.

ADERE

Ao falar das novidades da Adere, é preciso observar o conjunto que traz movimento à empresa, como explica Jônatas Tardivo, gerente nacional de vendas e varejo. “A ADERE está empenhada em mostrar como a sustentabilidade pode andar de mãos dadas com o mercado de fitas adesivas. Lançamos, este ano, a Fita SK335 ECO, que é fita de papel Kraft de alta qualidade e desempenho, tem mais de 60% de matérias-primas oriundas de fontes renováveis, é 100% livre de plásticos e é embalada em papel reciclável obtido a partir de manejo florestal respon-



sável. Além disso, nossos produtos são desenvolvidos dentro do conceito de química verde, quer dizer que o processo de fabricação contempla redução significativa de resíduos, recuperando os solventes utilizados e os reaproveitando por diversos ciclos”, detalha.

Mercado

Jônatas observa que “o mercado teve uma queda brusca, bem no início da pandemia, e, em seguida, ainda no final do primeiro semestre de 2020, experimentamos um crescimento alavancado pelo “auxílio emergencial” do governo e as pessoas dentro de casa reformando seus imóveis. E isso perdurou até meados de 2021 no mercado da construção. Já em 2022, a ADERE está vivenciando um crescimento em volume expressivo, comparado a 2019, e este número é também acima da média dos

melhores meses de 2020/21. Acreditamos que, este ano, teremos crescimento positivo tanto em relação a 2019 (ano pré-pandemia) quanto ao ciclo 2020/2021”.

Os canais digitais seguem ganhando importância. “Os produtos são divulgados nos canais digitais da ADERE de forma recorrente, por meio das redes sociais e através da equipe de representantes. No caso dos PDVs, seguimos intensificando a presença através de nosso time de vendas, equipe de trade e promoção, exposições diferenciadas e ações de sell out. Somos especialistas em fitas e temos buscado incansavelmente desenvolver a categoria de fitas no varejo”, detalha.

Vendedores bem treinados fazem a diferença. “Quando o consumidor ou profissional vai até o ponto de vendas é porque entende que o atendimento presencial agrega valor a ele. Portanto, a equipe de vendas da loja precisa estar pronta para atender o cliente em suas necessidades. Conhecer a aplicação correta do produto, recomendar a ferramenta e o produto certo para cada tipo de superfície e aplicação é algo essencial para o vendedor. Na ADERE, nos preocupamos com isso e temos intensificado o treinamento com vendedores de loja e capacitando-os cada vez mais a vender o produto certo, para a aplicação certa”, encerra.

ATLAS

A Atlas apresenta seus produtos mais recentes, que pretende mostrar aos visitantes de feiras do segmento nos próximos meses, entre eles, o Rolo Nivelopro, com manta alemã de 14mm de altura e 23cm de comprimento, para aplicação de massa rolada sem que a massa escorra; Trinchas Triplas Profimaster Rende+, que carregam mais tinta e possibilitam acabamentos mais precisos, pois possui conjunto de monofilamentos cônicos; Trinchas Imperial, retas e angulares, com cabo de madeira alongado e monofilamento premium cônico. Três modelos de Lixadeira elétrica, Roto-Orbital (150mm), Circular (180mm) e Telescópica (225mm). Por fim, o Misturador Elétrico, indicado para dissolver, agitar ou homogeneizar argamassa, tintas, gesso, cola, entre outros.



Mercado e Revendedores

As ações da empresa ajudam a trazer mais clientes, como informa Guilherme Gomes, gerente de marketing e trade marketing. “A Atlas registra crescimento no pós-pandemia. Entre as ações que criadas, tivemos interações com nossos clientes e consumidores finais através de transmissões ao vivo e Plataforma de pedidos on-line (www.meuspedidosatlas.com.br).

E encerra falando sobre treinamentos. “Temos um time de mais de 400 pessoas, entre o pessoal de trade, representantes, prepostos, coordenadores e gerentes de vendas que fazem treinamentos constantes no pdv, tanto para os vendedores quanto para profissionais.

CORAL

O mais recente lançamento da Coral, Bem-Estar Proteção Antimosquito, inaugura um novo segmento de mercado com um verniz pós-pintura, criando ainda mais valor para a categoria de tintas decorativas. É um verniz incolor fosco para paredes, com ação repelente contra o mosquito Aedes aegypti, transmissor da Dengue, Zika e Chikungunya, um problema de saúde pública crescente não somente no Brasil, mas em todo o mundo.



Essas doenças não possuem tratamento específico e a melhor estratégia de se prevenir é combatendo o mosquito, devido ao princípio ativo Permetrina, uma substância amplamente utilizada como repelente, inclusive em tecidos para mosquiteiros e roupas protetoras para pesca e trilhas. A eficácia do produto foi testada em laboratório externo independente, acreditado pela Rede Brasileira de Laboratórios Analíticos em Saúde. Seguimos os requisitos estabelecidos pela Agência Nacional de Saúde (ANVISA) para comprovação de eficácia de produtos saneantes/repelentes.

Outra novidade é Coral Proteção Sol & Chuva Resina Impermeabilizante, um produto base água, de alto desempenho, para a proteção e embelezamento de superfícies porosas como telhas, tijolos e pedras aparentes. Composto por polímero com tecnologia de alta penetração nos poros das superfícies porosas em geral, oferece uma capa protetora impermeável de grande durabilidade, que repele a água evitando infiltrações e a propagação de umidade para a parte interna da casa. Além da versão incolor, Proteção Sol & Chuva Resina Impermeabilizante também está disponível nas cores Vermelho Óxido, Grafite, Cerâmica Telha e Cerâmica Ônix.

Economia, Mercado e Participação das Mulheres

A capacitação de mulheres é um dos focos nos trabalhos da Coral, que observa os números e o aumento da representatividade feminina no segmento. De acordo com pesquisa realizada em junho de 2022 pela Abrapp, Associação Brasileira de Pintores Profissionais, as mulheres representam apenas 15,1% dos membros da entidade, o que mostra que esse é um mercado no qual as mulheres ainda buscam por maior representatividade e têm muito a contribuir. Para estimular a representação feminina na área, a AkzoNobel, por meio da sua marca Coral, buscou empresas que compartilham de seu propósito de ser agente de inclusão e transformação social, por meio da sustentabilidade. O SENAI-SP, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, um dos cinco maiores complexos de educação profissional do mundo e o maior da América Latina, é o parceiro de ensino do programa. Os parceiros financeiros são Bazar das Tintas, CASACOR, Dow Química, Oxiteno, Tintas MC e WACKER. Os parceiros de ferramentas são Condor e Vonder, e os de empregabilidade, Ata-

la Engenharia e Abrapp. A ONG Fazendinhando é a parceira para relacionamento com as participantes. A primeira turma piloto do segmento de tintas decorativas, que iniciou o curso no final de junho, irá capacitar 16 mulheres do Jardim Colombo, em Paraisópolis, na cidade de São Paulo. Essa nova edição do programa Mulheres na Cor, na área de pintura decorativa, se espelha na bem-sucedida experiência realizada pelo mesmo projeto, em empreitada semelhante encabeçada pela AkzoNobel e apoiada por outras empresas, para a capacitação de mulheres em repintura automotiva, com uma turma recém-formada com participantes já atuando profissionalmente.

Alberto Lotz, gerente treinamento & assistência técnica de tintas decorativas da Coral, faz destaque sobre capacitação. "Temos um serviço chamado Academia Coral, uma plataforma com treinamentos virtuais com mais de 70 cursos disponíveis sobre produtos, vendas etc. Treinamos cerca de 10.000 balconistas por ano através desse serviço on-line. Além disso, dispomos de uma equipe dedicada à realização de treinamentos presenciais com mais de 8 mil balconistas por ano", afirma.

Com histórico de participação em projetos sociais, os destaques recentes são "o Projeto Coral Mulheres na Cor e a ONG Fazendinhando, que apoiou a campanha para divulgar localmente, em Paraisópolis, o programa e atrair mulheres com o perfil procurado, auxiliou na seleção e inscrição e é o pilar de relacionamento do projeto, elo entre as empresas e as participantes", encerra.

DENVER IMPER SOPREMA

A Denver Imper Soprema traz produtos para proteger a saúde das pessoas dentro dos ambientes. "Dos vários lançamentos de novos produtos realizados, merece todo destaque o DENVERTEC Antimofo, uma inovadora argamassa impermeabilizante para solucionar os indesejáveis mofos que se formam próximos a rodapés e forros de áreas úmidas. De fácil aplicação, é uma excelente solução para anteceder serviços de pinturas nestas áreas durante a construção ou mesmo no momento de reformas e repinturas. Com a eliminação do bolor, o ambiente torna-se, além de mais bonito, mais saudável, evitando o aparecimento e/ou agravamento de doenças respiratórias", destaca Sergio Guerra, Diretor Geral.

Economia, Mercado e Participação das Mulheres

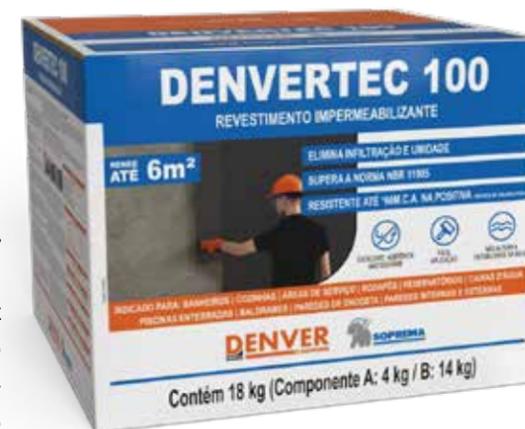
Com produtos cada vez mais eficientes, a empresa não fica parada e destaca pontos importantes. "Nosso crescimento segue em número constante, fruto da apresentação de soluções inovadoras e constante investimento no treinamento e desenvolvimento de vendedores com habilidades para apresentar soluções que tornem as obras mais duráveis e saudáveis", detalha.

Outro ponto de destaque é a atuação feminina no segmento. "É nítido o aumento de mulheres no mundo da construção, o que apoiamos e incentivamos da melhor forma possível", conta.

A capacitação de profissionais está mais intensa após a parceria com o Projeto Revenda 360°. "O grande projeto que temos nesse sentido é nossa parceria com a Revenda, como módulos EAD, para termos uma profissionalização em alta escala para formação e compartilhamento de informações para tornar a venda de impermeabilizantes uma rotina assertiva na apresentação de soluções que tornem as construções mais duráveis e saudáveis. Paralelo a este grande projeto, nossa equipe de especialistas atua constantemente oferecendo treinamentos para capacitar vendedores do varejo através de treinamentos e demonstrações de aplicação no ponto de venda além de oferecer materiais de apoio complementares e treinamentos on-line", detalha.

HYDRONORTH

A Hydronorth observa as tendências no segmento para lançar seus produtos. "2022 está sendo um ano muito especial de lançamentos para a Hydronorth. Lançamos, no final de 2021, o Cimento Queimado, que é uma tinta com efeito decorativo impecável, tem alto rendimento e fácil aplicação. Sua secagem rápida e o fato de vir pronta para uso torna este produto altamente democrático, ou seja, até mesmo o consumidor final pode aplicar, conquistando um efeito bonito e sofisticado! O mercado teve uma aceitação muito grande e estamos muito felizes. Em abril, lançamos o Rende + Turbo, tinta com rendimento de 170m² no galão de 18L, que já se enquadra como uma das marcas de maior rendimento do mercado. A sua fórmula balanceada e de alta consistência permite 50% de diluição em todas as demãos, trazendo, portanto, mais que o dobro do rendimento das tintas convencionais. Na família Standard Rende +, também temos acabamento em semibrilho nas versões Algodão Egípcio, Areia, Branco Gelo, Branco



OFEREÇA O MELHOR MIX DE FILTROS E PURIFICADORES PARA O SEU CLIENTE

FILTROS PONTO DE ENTRADA

Com a retenção de sujeira, evita a limpeza da caixa d'água e entupimento de equipamentos.



FILTROS PONTO DE USO

Mais saúde com uma água livre de cloro, sedimentos, gostos e odores.



QUALIDADE COMPROVADA POR QUEM MAIS IMPORTA: O NOSSO CLIENTE

Índice gerat no Reclame Aqui



Ofereça você também um mix de produto campeão na sua loja e conte com:

- Suporte Pós Venda
- Pagamento Acessível com Condição Especial
- Atendimento Humanizado com equipe de consultores especializado
- Processos de fabricação otimizados com a ISO 9001



SOLICITE UMA COTAÇÃO (47) 3511-6545

SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS:



HIDROFILTROS

Neve, Camurça e Palha. Este é o nosso mais novo lançamento! E não paramos por aí. Ainda este ano, teremos novidades que complementarão nossas linhas!", apresenta a equipe portfólio de produtos Hydronorth.

Economia, Mercado e Participação das Mulheres

A equipe fala sobre os negócios nos últimos anos. "A pandemia movimentou o mercado de reformas. As famílias passaram a ficar mais tempo em casa e, com isso, decidiram investir em seus lares e nós acompanhamos muito bem esta fase. Hoje, a situação econômica do Brasil e do mundo está sendo realmente um desafio para a indústria e, para a Hydronorth, não é diferente. O dólar em alta, os preços dos combustíveis e também de nossas matérias-primas têm trazido um exercício constante de gestão. Mas, com uma empresa muito bem estruturada, com uma história de 40 anos e muita parceria com nossos clientes do varejo, estamos conseguindo entregar para os consumidores uma marca forte, de qualidade e com muito respeito, principalmente, em relação a preços finais. A Hydronorth sempre está com o olhar no crescimento. Temos expectativas e planos de crescer em 2022 e acreditamos nos nossos produtos. Investimos na evolução das nossas linhas de produtos, que são nossos lançamentos, e também em novas tecnologias, que logo estarão no mercado", completa.

A força das mulheres traz novos clientes finais ao mercado. "O mercado de mulheres pintoras está finalmente crescendo. Cada vez mais, vemos o engajamento delas através das nossas redes sociais e na presença em nossos treinamentos constantes. Este era um mundo predominantemente masculino e isso vem mudando ano a ano. Por exemplo, atualmente, em nosso site, temos mais de 40% de engajamento vindo de pintoras. O interesse está cada vez maior", afirma.

Treinamentos têm importância para a empresa desde o início das atividades. "Assim como oferecemos treinamentos constantes à comunidade de pintores, apoiando o Movimento dos Pintores junto à Abrapp, por exemplo, e, através de nosso programa Pintou Conhecimento, também treinamos e apoiamos os vendedores do varejo. Acreditamos muito que o vendedor é um dos nossos maiores porta-vozes, pois é ele quem direciona o consumidor a decidir o melhor acabamento ou a melhor tinta para utilizar em ambientes externos e internos, em piso

ou em telhado e, quando ele conhece nossas tintas e entende a qualidade que entregamos, torna-se um verdadeiro aliado", comenta.

O lado social nunca foi deixado de lado. "A Hydronorth tem uma história muito bonita de participação na comunidade durante toda sua existência, sempre ajudando e colorindo instituições em Londrina, sejam elas escolas, creches e ambientes públicos. Este ano, estamos apoiando o futebol da cidade de Londrina, pois sabemos que o esporte transforma vidas e cria oportunidades para jovens, além de contribuir fortemente com a economia local", encerra.

LIXAS TATU

As lixas sempre são necessárias em diferentes fases de um processo de pintura ou em uma obra. Atenta a isso, a Lixas Tatu apresenta seus lançamentos. "Lançamos no segundo semestre do ano passado a W291 Black Infinity, uma lixa para múltiplas aplicações. Recentemente, lançamos a nova fórmula da Fita Antiderrapante Segura, que previne quedas e escorregões", apresenta Elaine Siqueira, coordenadora de marketing.



Mercado e Revendedores

O desempenho da empresa está em crescimento, com auxílio da comunicação. "Continuamente, trabalhamos uma divulgação efetiva da marca Lixas Tatu, um dos focos tem sido o aumento da presença digital com atualização de conteúdos, nunca deixando de lado as ações de relacionamento com o cliente", explica.

A empresa orienta o revendedor para recomendar a lixa mais indicada para uma boa pintura. Elaine detalha que, "na pintura ou repintura imobiliária, deve-se usar a Lixa Massa ou a Lixa D'água, a escolha da granulometria (número do grão abrasivo) vai depender do estado da superfície. Lixas de grão grosso (50, 60 e 80) para desbaste, lixas de grão fino (150, 180 e 220) para acabamento e, quando se tornar necessário, usar uma lixa de grão médio (100, 120 e 150) para um acabamento intermediário".

Entre os benefícios aos clientes, "a Lixas Tatu tem

site, onde é possível encontrar o catálogo on-line com todas as recomendações de uso (www.lixastatu.com.br). Também temos um aplicativo de realidade aumentada que permite ao profissional baixar o Guia de Pintura Imobiliária desenvolvido pelo Comitê de Representantes das Indústrias de Tintas e Acessórios do Sitivesp (Sindicato da Indústria de Tintas e Vernizes do Estado de São Paulo)", encerra.

LUZTOL

Os lançamentos da Luztol são produtos tecnológicos e que trazem facilidades ao consumidor. A Tinta Acrílica Premium Toque Cetim Acetinado é um produto de alto valor tecnológico, desenvolvido nos mais altos padrões de classificação premium, entrega acabamento perfeito com toque acetinado, além de mais facilidade de limpeza. Proporciona excelentes cobertura e nivelamento e é perfeita para aplicação em ambientes internos e externos, com suave fragrância que deixa o ambiente sem cheiro em poucas horas.



Oferecendo um acabamento rústico e elegante, o Revestimento Acrílico Duraluz Efeitos Especiais Cimento Queimado chega em cores neutras que trazem sobriedade e conforto, além do destaque que ganham móveis, quadros e plantas. A versatilidade das centenas de opções em

cores no Sistema Tintométrico Cores do Mundo amplia ainda mais a originalidade de cada ambiente. Já o Revestimento Acrílico Duraluz Marmorizado apresenta a imponência do mármore retratada de forma realista e singular para os projetos mais exigentes, com infinitas possibilidades, mais de 370 opções em cores no Sistema Tintométrico Cores do Mundo.

Mercado e Revendedores

A pandemia trouxe diferentes momentos para a empresa. "Há dois anos, o mercado vem sofrendo os impactos da pandemia. Diferentemente do início des-

Confira nossa linha de pistolas de pintura!

GAMMA
FERRAMENTAS

G2821/BR1 | G2821/BR2
Pistola de Pintura Elétrica 500W

G2823/BR1 | G2823/BR2
Pistola de Pintura Elétrica 350W

G1184/BR
Pistola de Pintura Pneumática

ta singular situação, quando os auxílios à população promoveram um período de considerável elevação do consumo, desde 2021, temos uma conjuntura um tanto diversa. A construção civil, apesar de certa positividade, não demonstra o mesmo entusiasmo de 2020, quando vimos surgir uma nova ordem em termos de relações de trabalho, a permanência maior em casa e crescimento forte da tendência do “Faça você mesmo” serviram de estímulo às pessoas para melhorar seus lares, deixá-los mais agradáveis, o que fez do investimento em pintura algo mais convidativo. Hoje, o cenário é mais de observação. Para 2022, o desejo é de que haja uma reação do mercado, com a sinalização de arrefecimento dos efeitos da pandemia e a retomada consistente dos negócios”, informa Herlon Pereira, coordenador de marketing.

Os esforços para superar o momento de isolamento trazem resultados. “Apesar de todo o cenário obscuro, conseguimos, a duras penas, sustentar nossa posição e promover relativo crescimento, não sem sofrer os impactos de retração do mercado consumidor, escassez de insumos e elevação brutal dos custos em nossa cadeia, ainda mais agravados pelo recente incidente bélico na Europa”, conta Herlon. E fala de ações presenciais, que estão de volta à programação. “Com relação às nossas ações de divulgação, investimos de maneira consistente em nossa estruturação do marketing digital e, com a gradativa melhora do quadro da pandemia, retomamos nossas ações presenciais nos parceiros lojistas, promovendo a demonstração in loco de nossos produtos e fortalecendo nosso relacionamento com os profissionais da pintura”.

A equipe da Lutzol faz intensos treinamentos com vendedores. “Investimos pesadamente na capacitação da equipe comercial de nossos parceiros lojistas, não somente no conhecimento acerca de nossos produtos, mas, principalmente, na maneira correta de sua aplicação, o que inclui cursos presenciais com a demonstração da preparação e uso dos mesmos, indicando as ferramentas corretas para o melhor e mais eficaz resultado. Por meio da ação consistente de nossa equipe comercial, oferecemos aos nossos parceiros palestras e workshops de capacitação, agendados conforme a disponibilidade de nossa equipe de Eventos e Relacionamento”, encerra.



NORTON

Pensando no mundo da pintura, a Norton Abrasivos lançou dois produtos em 2022. Com foco no mercado profissional, lançamos o disco de remoção Multimaterial, que deve ser usado com o auxílio de uma esmerilhadeira. Um produto com excelente poder e velocidade de remoção de tintas, vernizes e ferrugens. O disco de remoção Multimaterial garante maior velocidade para o pintor na etapa de preparo da superfície para receber uma nova camada de tinta ou verniz. Já para o mercado de Do It Yourself (Faça você mesmo), lançamos, com venda exclusiva na loja Oficial da Norton, na plataforma do Mercado Livre, dois kits: “Pintura Fácil Metais” e “Pintura Fácil Paredes e Tetos”. Os kits são opções completas que oferecem desde o preparo das superfícies até os utensílios utilizados para proteção do ambiente e da pintura. O maior diferencial desses kits é contemplar, em um só produto, diferentes etapas do processo, e não somente os utensílios da pintura em si”, apresenta Eginaldo Franzao, gerente de marketing ao consumidor.

Economia, Mercado e Participação das Mulheres

“Desde o ano passado, a Norton Abrasivos firmou parceria com o MBPM, Movimento Brasil por um Pintor Melhor, que é uma iniciativa de pintores profissionais que buscam a valorização da profissão, assim como a profissionalização dos pintores. É um movimento que tem abrangência nacional e conta com diversos braços em diferentes regiões do país. O Movimento realiza pesquisas periódicas com a base de pintores, que contam com informações sobre o perfil dos pintores, escolaridade, profissão, entre outros. Um ponto interessante que a pesquisa vem mostrando é o constante crescimento da participação das mulheres na pintura, que em junho de 2021 mostrou 9,8% de mulheres, mas em junho de 2022 já demonstrou um aumento para 15,1%”, destaca Eginaldo.

A Norton trabalha diversas frentes de treinamentos e destaca ações junto às pequenas lojas. “A Norton Abrasivo se preocupa muito com a capacitação do mercado de construção civil como um todo, mas em especial com o varejo, tanto com os clientes de grande e médio porte que atendemos diretamente, quanto com o varejo de menor porte que é atendido por algum distribuidor ou atacadista. Temos uma equipe de promoção e merchandising que, junto com a área comercial, capacita os vendedores do varejo com informações sobre atributos e benefícios dos produtos da Norton, bem como aplicações dos itens, abordagens de vendas, além de itens correlatos para facilitar e fixar o entendimento. Especificamente para o pequeno varejo, temos um projeto chamado “Escola do Varejo Norton”, onde ensinamos aos varejistas algumas técnicas simples de como vender mais. Abordamos temas como: Introdução ao Merchandising; conhecendo o público; rota do cliente na loja; pontos de destaque; equipe; ambiente de loja; primeiros passos para uma loja excelente; dicas para exposição e como melhorar o atendimento.

Para o consumidor final, foi idealizado o projeto “Norton Academy”, a plataforma oficial de cursos da Norton, que disponibiliza cursos para pintores que oferecem desde dicas para economizar tempo e dinheiro na pintura até o ensino de técnicas com efeitos de cimento queimado e grafiato”, acrescenta.

Para saber mais sobre os cursos, acesse: <https://cursos.nortonacademy.com.br/todos>

SUVINIL

A Suvinil aumenta ainda mais seu portfólio com os lançamentos deste ano. Máximo Desempenho, tinta super premium Suvinil, que propõe um portfólio ainda mais completo ao mercado. Disponível em mais de 1900 cores, com qualidade e máxima performance em apenas duas demãos, para uma pintura perfeita.

“Neste ano, já treinamos com Máximo Desempenho pintores e pintoras, vendedores e especificadores de todo o país, totalizando 10 mil pessoas treinadas”, informa Celdia Bitencourt, gerente sênior de atendimento ao cliente & amp.

Economia, Mercado e Participação das Mulheres

A pandemia trouxe pontos e expectativas interes-

santes observados pela empresa. “A Suvinil viveu os impactos da pandemia como qualquer outro negócio, após um 2021 de crescimento, com a onda de reformas ocasionada pela pandemia, o ano começou com demanda enfraquecida, do ponto de vista de volume, no primeiro trimestre. No último trimestre, a situação melhorou, registrando um crescimento da demanda em relação ao mesmo período do ano anterior. Vale ressaltar que, como de 10 a 12% das vendas de tintas decorativas da Basf vai para construtoras e incorporadoras, esperamos um aumento ainda maior nas vendas para 2022, pois parte dos imóveis vendidos na planta em 2020 e 2021 estão entrando na fase de pintura, o que implica em demanda garantida para a empresa neste ano e no próximo”, acrescenta.

As parcerias e treinamentos voltados para mulheres valorizam ainda mais as profissionais da pintura. Celdia explica que “por meio de uma escuta próxima e ativa com todos nossos stakeholders, identificamos que cada vez mais devemos valorizar os profissionais de pintura e sua atuação no mercado de tintas, conectando seus variados perfis, sotaques, gêneros e preferências. Por conta disso, criamos o programa Pintou Parceria Suvinil, programa de relacionamento e capacitação, exclusivamente desenvolvido para valorizar, certificar, comunicar e estreitar cada vez mais a relação de nossa marca com pintores e pintoras de todo o Brasil. Com uma frente dedicada exclusivamente à atividade das mulheres na categoria de pintura, Pintou Mulher apoia e ajuda mulheres de diferentes faixas etárias em sua capacitação, desenvolvimento e ascensão na área, reforçando a importância do gênero no setor e ressaltando suas características, singularidades e inquestionável qualidade de trabalho, destacando-as como verdadeiras artistas e reforçando a abertura da profissão para a inclusão e pluralidade. O Pintou Mulher aproxima a Suvinil ainda mais das pintoras, propondo treinamentos, turmas especiais, encontros presenciais, conteúdos gravados e compartilhados, cursos técnicos com especialistas da marca, além do endosso e apoio de pintoras influenciadoras, que reforçam a presença ativa da mulher na pintura, le-



vantando diálogos, trocas e pautas específicas do universo feminino. Desde o início do programa, em maio deste ano, já são quase 1600 mulheres treinadas com o endosso do Pintou Mulher”, destaca.

Os revendedores também estão no foco da empresa. “É o revendedor quem representa o nosso produto na loja, então, quanto mais alinhado ele estiver com a marca e com as características de cada produto, direcionando o cliente para a melhor escolha de acordo com suas necessidades, melhor e mais completa será a experiência para esse consumidor final. A Suvinil, como marca, conta com escopo de treinamento de vendedores no varejo. A Universidade do Vendedor Suvinil é um treinamento direcionado a essas pessoas, com conteúdo exclusivo e customizado sobre produtos, entendimento das necessidades dos consumidores e experiência prática para melhor entender a necessidade dos consumidores e, conseqüentemente, oferecer a melhor solução. Adicionalmente, a Suvinil também tem o programa “Sou Mais Suvinil”, de incentivo para os vendedores do varejo. Esse público representa 45% de todos os treinamentos realizados até hoje, com mais de 10 mil vendedores treinados em todo Brasil”, explica.

O olhar para o lado social também tem sua importância para a Suvinil. “Em parceria com a ONG Instituto Geração Futura, apoiamos o projeto Mão na Massa, que é um treinamento em panificação voltado às mulheres em situação de vulnerabilidade social nas comunidades em São Bernardo do Campo, SP. Após o final do projeto, parte das participantes conseguiram empregos em padarias locais e outras aplicaram o aprendizado para gerar renda com a venda de pães e doces. Em 2019, continuamos a buscar ações que têm o objetivo em transformar a vida das pessoas e o bem-estar social. Assim, patrocinamos a montagem de hortas comunitárias por meio de doação de parte do adubo produzido com a reciclagem de resíduos orgânicos da fábrica, dentro do escopo de atividades do programa Zero Aterro. Além do Projeto Mão na Massa, desenvolvemos uma iniciativa com o Centro Integrado de Estudos e Programa de Desenvolvimento Sustentável (CIEDS) em parceria estratégica com o Banco Afro, com o programa Pintar o Bem, uma plataforma criada em 2020 para apoiar pintores e pintoras de todo o país com conteúdo qualificado, informações adequadas ao cenário do mo-

mento e distribuição de recursos. O programa também propõe a participação da sociedade na valorização e contribuição com os profissionais de pintura, além do envolvimento e colaboração da marca, incluindo lojistas e fornecedores”, encerra.

TEKBOND

A Tekbond Saint-Gobain conta com um grande portfólio e apresenta lançamentos baseados nos pedidos de seus clientes. “Em 2022, foram lançados o Corante Líquido Super Color Tekbond, indicado para tingir tintas à base de água em geral, possibilitando a criação de infinitas cores e combinações. Disponível em 10 cores misturáveis entre si; Tinta Super Color Agrícola Tekbond, ideal para pequenos reparos e retoques em equipamentos agrícolas de metal, como tratores, implementos, caminhões e maquinários. É uma tinta acrílica aerossol de secagem rápida e com ótima resistência a intempéries; Tinta Super Color Expression Tekbond, uma linha de produtos mais resistente a UV e com volume (gramas) 25% maior. São mais de 80 cores para atender os mercados mais exigentes em termos de qualidade, principalmente na linha de artesanato e grafite; Caneta Mágica Limpante Tekbond ajuda a tirar manchas frescas de alimentos e bebidas instantaneamente. Possui o tamanho ideal para ser levada na bolsa ou no carro. Perfeita para remover aquelas manchas pequenas e inesperadas que acontecem no dia a dia, quando você está fora de casa ou no trabalho, de forma prática e simples. Não precisa de água; e Cola UV 866 Tekbond, com nova formulação, acabamento transparente e alta resistência à umidade, o produto proporciona uma aplicação rápida e eficaz. É ideal para aplicação em vidro com vidro ou em vidro com metal, em itens como móveis, prateleiras, acabamento em sacadas, entre outras”, apresenta Rodney Zacharias, diretor comercial da Tekbond Saint-Gobain.

Mercado e Revendedores

Os níveis de venda antes da pandemia e atualmente não chegaram à igualdade e Rodney comenta sobre os motivos. “A retomada da economia e as instabilidades devido às eleições prejudicam um pouco este retorno. Além disso, a queda do poder de compra da população nos últimos 12 meses, os aumentos de preços,



**A FUZIL ESTÁ
CONCORRENDO AO 17º
PRÊMIO EXCELÊNCIA**

ATACADISTA DISTRIBUIDOR

*Isso é uma honra para nós e o sinal
de que estamos no caminho certo!*



Fuzil

Somos uma empresa que reúne tradição, qualidade e compromisso, para levar os melhores produtos para todo o Brasil. Contamos com mais de **22 mil itens** em nosso catálogo, nas mais diversas áreas (construção civil, agropecuária, veterinária, equipamentos elétricos, à combustão, ferramentas manuais, esporte, lazer e muito mais).

Contamos com a parceria de grandes marcas e ainda, oferecemos os melhores produtos com a marca **Fuzil e garantia vitalícia!**

Venha conhecer a Fuzil e leve toda a qualidade de mais de **um século de história** para os seus dia a dia!

Acesse www.fuzil.com.br e conheça mais sobre nós!



Conheça o nosso
catálogo

fuzilferramentas

facebook.com/fuzil

(19) 3641.5052 | (19) 9 8350.0487

Rodovia SP 344 (Km 243,5)
Vargem Grande do Sul - SP



a retomada das viagens, do lazer e das rejeições tora de casa, também são fatores que dificultam bastante. A empresa vem apresentando um resultado acima do esperado, com crescimentos em volume e faturamento acima de dois dígitos. Continuamos investindo fortemente em ações de mídia e campanhas de vendas, mas principalmente em pessoas, valorizando cada dia mais nossas equipes. Temos uma equipe técnica formada para a capacitação, e criação de multiplicadores. Eles visitam as lojas, treinam os vendedores de nossos Distribuidores e Atacados, visando sempre uma melhor utilização de nossos produtos. Trabalhamos fortemente com a linha de Tinta Spray e recomendamos que o revendedor trabalhe com marcas consolidadas no mercado, que não apresentem problemas de qualidade e tenham uma cobertura adequada a todas as situações”, encerra Rodney Zacharias.

TIGRE

A Tigre FPP – Ferramentas para Pintura é uma das empresas do Grupo Tigre e atua em diferentes setores dentro do segmento. André Zamana, gerente de vendas da Tigre FPP apresenta os lançamentos e seus benefícios. “Estamos trabalhando na melhoria contínua de nossos produtos e, neste ano, decidimos trabalhar o relançamento de produtos que levem produtividade para o profissional, como a Espátula T, Trinchas Premium, Trincha Profissional e Fita Crepe Profissional. Destaque para a Trinchas Premium Tigre, que oferecem mais resistência para uma pintura perfeita. Opção para madeira, tinta verniz e stain; para alvenaria, tinta látex e acrílica e metal, tinta esmalte e óleo. A nova Espátula T oferece muito mais agilidade para uniformizar paredes em massa, gesso e drywall”, explica.

Sobre comparar vendas com o pré-pandemia com o momento atual, além das ações mais recentes. “As ferramentas de pintura têm ganhado mais espaço no mercado nacional. Conseguimos capturar um movimento crescente no consumo. Estamos registrando crescimento comparado com o ano anterior, com muitos desafios pela frente. Focamos em ações para o público profissional (pintores)”, detalha André, que complementa falando sobre a importância dos revendedores saberem sobre os produtos. “Estamos apoiando nossos revendedores com treinamentos de como vender ferramentas de pintura e acreditamos que podemos ser mais assertivos no momento da indicação do produto alinhando com as tintas imobiliárias e sua segmentação (Premium,



Standard e Econômico) e para a aplicação ideal, como paredes lisas, rugosas etc. A Tigre acredita na profissionalização e investe em capacitação a partir de treinamentos oferecidos presencialmente e on-line”, encerra.



TINTAS RENNER

Sempre observando as necessidades do mercado, a Tintas Renner lançou recentemente “nossos solventes em nova embalagem, facilitando o uso e o armazenamento destes produtos”, informa Rafael Marques, assistente técnico.

Economia, Mercado e Participação das Mulheres

Com a economia esbarrando em diferente obstáculos, “o cenário econômico brasileiro atual é desafiador, principalmente, pela queda de renda do consumidor e aceleração da inflação. Porém, o varejo vem apresentando bons resultados neste novo cenário pós-pandemia, acima do esperado, inclusive com crescimento em relação ao ano anterior. Para o ano de 2022, continuamos otimistas, com perspectiva de crescimento e acreditando que o caminho para a continuidade do crescimento saudável e consistente seja a junção da experiência de compra física e digital dos clientes”, comenta Rafael.

Cada vez mais envolvidas no mercado da construção, as mulheres estão mais presentes do que nunca no setor. “A cada ano, percebemos um número maior de mulheres fazendo parte do mercado da pintura arquitetônica profissional. É notório o aumento do público feminino em nossos eventos e treinamentos, antes predominantemente dominado pelo público masculino”, comenta.

A importância de oferecer treinamentos ganha força, com profissionais ou revendedores, como explica Rafael. “Temos uma equipe de profissionais treinadores dedicados ao suporte de treinamento para as equipes de nossos clientes varejistas, que atuam em todo o Brasil. O revendedor é a ponte que nos conecta ao cliente final. É ele quem nos leva pra dentro das casas dos clientes e nos permite cumprir a nossa missão de proteger e embelezar o mundo”.

Sobre trabalhos sociais, “anualmente, participamos de projetos sociais. Vale destacar o ColorFul Communities, um projeto global da PPG onde são selecionadas escolas carentes para serem revitalizadas e embelezadas em todo o mundo, levando cor e alegria a estes ambientes tão importantes na formação das nossas crianças. Esse ano já realizamos dois projetos aqui no Brasil”, destaca Rafael.

VONDER

O mercado vem constantemente acompanhando tendências para transformar o trabalho do pintor muito mais prático e eficiente, a favor do menor prazo de execução das tarefas, melhor produtividade e, é claro, os melhores resultados. Diversos lançamentos englobam desde cores e texturas e até mesmo equipamentos e



acessórios para sua utilização, trazendo resultados perceptíveis em termos de aplicação, facilidade, agilidade e acabamento no trabalho dos pintores.

A VONDER conta com uma linha de Equipamentos e Acessórios para Pintura desde acessórios básicos e muito importantes, como rolos, pincéis/trinchas, broxas, mexedores de tinta, espátulas, baldes e bandejas para pintura, até equipamentos mais modernos e que aliam tecnologia e inovação.

Entre os recentes lançamentos, destaque para itens de pintura mecanizada, a Máquina de Pintura Airless MPA 300 VONDER agrega inovação e tecnologia, com regulador com marcação direta no painel com visor digital e pistão em aço inox com revestimento especial, proporcionando ao equipamento uma excelente produtividade. Já a Máquina de Pintura Airless MPA 350B VONDER conta com a inovação do motor Brushless (motor de indução), que garante maior durabilidade, resistência e desempenho ao equipamento. Entre as Lixadeiras de Parede VONDER, a novidade é Lixadeira de Parede, com LED, LPV 400B VONDER possui como principal diferencial o motor Brushless (sem escova de carvão), garantindo maior durabilidade, resistência e alto desempenho. Conta com painel de controle eletrônico de velocidade com 7 níveis, luz de LED para melhor iluminação da área a ser trabalhada, aba de proteção removível, capa de proteção giratória 360° e cabeça articulada, que facilitam o lixamento de cantos e permitem seguir os contornos da superfície. A Pistola para Pintura IPPV 1826 VONDER reúne a funcionalidade de uma pistola para pintura, a mobilidade de um equipamento a bateria de alta eficiência e a praticidade de compartilhar a bateria em íons de lítio com todos os produtos dessa família, ou seja, alta tecnologia a favor do trabalho profissional.

LANÇAMENTOS

sinergy

By Kingspan Isoeste

Solução de fácil instalação,
estanque e eficiente para
geração de energia solar.

O Sistema é uma inovadora
acomodação entre as placas
fotovoltaicas e o deck de
apoio, **Isorack**, que se
integram através de um
Suporte de Fixação, que não
necessita de perfuração do
deck ou de alguma estrutura
auxiliar de apoio para as
placas solares.

Suporte de fixação



Feito com alumínio 6063 T5, resistente, o
suporte de fixação elimina qualquer tipo
de perfuração no Isorack através do seu
sistema único de conexão.



Construindo um futuro **SUSTENTÁVEL**
com **ENERGIA RENOVÁVEL**



Economize energia com

ISOUZ
Simplesmente
NATURAL



4x maior conforto térmico
comprovada eficiência térmica



Resistência UV



Perfeita compatibilidade com Isotelhas



Dispersão da luz de até 90%



Economia de energia elétrica

Kingspan 

0800 747 1122
KINGSPANISOESTE.COM.BR



A IMPORTÂNCIA DA ATUAÇÃO NO BALCÃO



Nada melhor do que homenagear os revendedores no "Dia do Revendedor".

Para comemorar em grande estilo, a revista **Revenda Construção** promoveu uma mesa-redonda, no dia 21 de julho, no Milenium Centro de Convenções, em São Paulo, com a participação de representantes da indústria e do comércio de materiais de construção.

Mediada por João Francisco Gonçalves, executivo da Sensus Consultoria, a Mesa-Redonda Especial Dia do Revendedor contou com a participação de Sérgio Guerra, diretor geral da Denver Imper Soprema; Osmani Pinheiro, da Rede SIM; João Pinheiro, da Center Mega; Ricardo Orlandi, da loja Metalferco; e Roberto Miyahira, diretor da Rede Okinalar.

Na plateia, atentos aos debates, representantes de diversas lojas de materiais de construção e das indústrias Avant, Gamma, Pado, Ilumi e Grupo Perlex, parceiras da revista Revenda Construção no evento.

Os temas abordados pelo mediador João Gonçalves destacaram o desempenho da indústria e do comércio no primeiro semestre e a expectativa de crescimento para o ano de 2022. Outra importante abordagem foi com relação ao fato de os consumidores estarem mais "armados" quando vão às compras.

"Agora, o consumidor entra na loja com seu smartphone e, na hora, consulta o preço dos concorrentes ou as informações técnicas dos produtos que quer comprar e isso exige mais treinamento dos nossos vendedores para realizar a venda", afirmou Osmani Pinheiro, da Rede SIM.

Treinamento foi outro ponto bastante destacado na mesa-redonda. "Como o nosso produto exige uma venda técnica, constantemente realizamos treinamentos com os revendedores e balconistas em nossa fábrica. E também temos equipes que vão até as lojas para atualizá-los sobre os nossos produtos e a melhor maneira de aplicação", informou Sérgio Guerra, da Denver Imper Soprema.

Após a mesa-redonda, foi realizada uma rodada de negócios pelas indústrias parceiras do evento com os revendedores presentes.

Na mesa-redonda, foram discutidos alguns temas de importância para os presentes.

O ano de 2022 está apresentando crescimento. Expectativa e realidade?

Osmani Pinheiro, Grupo SIM – Originalmente, o Grupo SIM é do segmento moveleiro e a entrada no Matcon aconteceu naturalmente durante a pandemia. Fomos impelidos a montar um grupo de negócios juntamente com os parceiros moveleiros e seus negócios híbridos e, para nós, tem sido um importante aprendizado. Esta é aquela pergunta de um milhão de dólares... Todos querem saber como estão os negócios, mas eu sou do tempo em que, no varejo, o primeiro semestre era caracterizado pela falta de venda e o segundo semestre pela falta de produtos. A pandemia mudou este cenário e muito do que aconteceu, com o aquecimento das vendas, acabou nos levando para uma zona de conforto. Este ano, o primeiro semestre foi caracterizado realmente pela falta de venda e falar que caiu o poder aquisitivo das pessoas é chover no molhado. Temos lojas espalhadas pelo Brasil e as do Nordeste vêm apresentando melhor desempenho,

principalmente em Fortaleza. Não está sendo o que se esperava, mas, se compararmos com os números de 2019, podemos dizer que agora estamos voltando aos patamares de venda daquela época.

Roberto Miyahira, Rede Okinalar – 2020 foi um ano fora da curva e hoje estamos retomando aos níveis normais de 2019. Os dois últimos anos foram atípicos, de muita venda por causa da pandemia, que motivou os consumidores a reformar suas casas, aquecendo o mercado. Passamos por várias crises nos últimos 30 anos e esta não é a pior crise. O Grupo Okinalar está num processo contínuo de renovação dos executivos e ainda vamos ver outras crises. É preciso um pouco de cautela no momento porque não é apenas o Brasil que está passando por uma crise. É um efeito mundial. Este conflito entre Rússia e Ucrânia está servindo para a gente repensar nossos valores e voltar a ser a essência do ser humano.

Sérgio Guerra, Diretor Geral da Denver Imper Soprema – Atuamos no setor de impermeabilizantes, no conforto térmico das pessoas, e a pandemia trouxe um reflexo um pouco diferente para este mercado. Boa parte de nós morávamos em nossas casas e agora passamos a ter o conhecimento de viver em nossas casas. E nesse viver, todos procuraram ter casas mais saudáveis, mais confortáveis, mais agradáveis e os últimos anos trouxeram reflexos interessantes para a indústria. E 2022



Ricardo Orlandi, da loja Metalferco

continua numa ascendente muito interessante. Acho que é um processo irreversível de utilizar impermeabilizante nas construções e ainda vamos colher bons frutos. Estamos esperançosos para as boas possibilidades de negócios e cientes das responsabilidades que temos, que é de focar e trabalhar na educação do consumidor. Digo que o meu maior concorrente é aquele que não sabe e não usa impermeabilizantes. Por isso, estamos focando cada vez mais em treinamentos.

João Pinheiro, da Center Mega – Este ano está sendo muito “brigado”, não só para a Center Mega, mas acredito que para todo o mercado. Procuramos criar novas ações para atrair os clientes porque os dois últimos anos foram muito bons, com os clientes comprando e aproveitando para “passear” nas lojas de materiais de construção. Para nossa surpresa, o ano começou muito bom, criamos novas categorias dentro das nossas lojas, o que tem atraído o cliente. Nosso maior problema continua sendo a mão de obra qualificada. Quando o cliente não é atendido bem, com todas as informações sobre o produto que está levando, sua experiência de compra se torna muito ruim, o que não é bom para a loja ou para o fabricante. Estamos desenvolvendo um trabalho muito intenso de educar nossos vendedores e até mesmos os consumidores. Historicamente, confiamos na melhora das vendas no segundo semestre.

Ricardo Orlandi, Loja Metalferco – Os últimos dois anos foram muito bons e agora, depois de um início não muito bom, a partir de maio, sentimos novamente crescimento. O consumidor ficou totalmente perdido du-

rante a pandemia. A primeira reação deles foi comprar, pagar pelo produto sem entender muito o que estava levando. No final de 2021, notamos que o consumidor ficou mais exigente e atento às ofertas e produtos e vinha mais preparado para a loja. Claro que não está tão fácil de vender e colocamos mais opções na loja para que o consumidor entenda o que realmente precisa, com variedade e preços. O maior problema foi o aumento de preço de alguns produtos e isso nos levou a ter produtos similares, com preço mais baixo. O objetivo é não deixar o cliente sair insatisfeito da loja. Em termos de lucratividade, posso dizer que tivemos aumento de volume de vendas, mas não se traduziu em aumento de faturamento.

O consumidor mudou. O vendedor se preparou?

Ricardo Orlandi – Estamos trabalhando para isso. Como disse, o cliente vem mais preparado para a loja, com bastante orçamento. Um dos problemas é que pegamos muito aumento de preços em dezembro do ano passado e janeiro deste ano. Então, treinamos os nossos vendedores para negociar bastante em cima dos preços que ele mostra, tentando chegar num ponto de negociação. Para isso, treinamos bastante os nossos vendedores.

Osmani Pinheiro – O consumidor ficou cada vez mais digital. Os nossos vendedores se acomodaram na pandemia, não atendendo às nossas expectativas. Os nossos vendedores perderam o instinto da venda, pois o consumidor chegava na loja, mostrava uma listinha de seis produtos, levava sem questionar e o vendedor não acrescentava nenhum outro item. Iniciamos um trabalho com eles e também com os fornecedores para melhor sell out, para a venda e reposição dos produtos. Para isso, investimentos em treinamentos para que a equipe de vendas “tire a bunda da cadeira”, o famoso TBC, e seja mais ativo. O maior responsável pela acomodação, às vezes, é o próprio dono da loja.

O que mudou na logística com aumento do preço dos combustíveis?

Sérgio Guerra – Mais de 60% da matéria-prima que utilizamos é proveniente do petróleo. Então, logística não impacta muito nosso negócio. Mas é uma realidade que temos que conviver. Ninguém vai mais trazer um container da China por dois ou três mil dólares, encher o

tanque de combustível com cem reais. É um novo patamar de custo de uma matéria-prima que tem alto custo internacional e o mercado apresenta dois momentos: o efeito foguete e o efeito pena. Quando aumenta o preço internacional, no dia seguinte, aumenta para o consumidor. É o efeito foguete. Quando abaixa, acontece o efeito pena, baixando muito lentamente. A competitividade do mercado não tem espaço para a ineficiência e o que se pode fazer, tanto na questão logística quanto na matéria-prima, é ter uso extremamente racional de frete ou fabricação do produto.

João Pinheiro – Hoje, o cliente entra na loja com três ou quatro orçamentos e, às vezes, deixa de comprar com você por causa de um frete de 30 reais. Mudamos a dinâmica de entrega do produto na loja. Temos um espaço onde o cliente estaciona o seu carro e ele mesmo carrega sua compra. Não quer pagar 30 reais de frete, mas coloca 30 metros de piso no seu carro e leva para casa... Se cobrar o frete, ele vai para o concorrente. Isso mudou muito nossas vendas e adotamos o compre-e-leve. Para ter uma ideia, em nosso centro de distribuição,

tem fila de carros para retirar as mercadorias. Também o cliente quer comprar e receber no dia seguinte, ficando difícil o serviço de entrega.

Roberto Miyahira – A logística não é o nosso caso, pois o perfil das nossas lojas é de vender miudezas e o consumidor não precisa utilizar o frete. Entra, compra e leva os pequenos itens. Até temos serviço de entrega, mas representa muito pouco em nosso negócio. Até tivemos produtos de acabamento, maiores, mas o nosso foco é hidráulica, elétrica e ferramenta e a logística representa muito pouco.

Como a indústria reage aos constantes aumentos do preço da matéria-prima?

Sérgio Guerra – Temos que assumir a nossa incompetência... Como falei, 60% da nossa matéria-prima vem do petróleo e o único fornecedor é a Petrobras. Então, eu sou informado do novo preço na véspera. É a nossa realidade. Não temos negociação na indústria petroquímica e, sim, informação e só nos resta a alternativa de treinar e dividir o máximo de informações para

LANÇAMENTO

VAB-150

VIBRADOR PARA ASSENTAMENTO DE PISOS

Desenvolvido para ganhar produtividade na obra sem perder qualidade.

Ajuda a quebrar o cordão de argamassa com rapidez e menor esforço, substituindo o trabalho que normalmente seria feito com um martelo.

Saiba mais pelo QR Code!

Siga-nos nas redes sociais

REVOLUTION TOOLS



João Pinheiro, da Center Mega

que se consiga equalizar o problema. Se eu não compro o insumo, mesmo com aumento, eu paro a fábrica e não tenho velocidade suficiente para repassar o aumento na outra ponta. O que vale é o maior nível de informação e o bom relacionamento e repeito mútuo para fazer negócios para as empresas.

Preço e capacitação são problemas?

Roberto Miyahira – Muita gente fala que o problema no Brasil é a falta de emprego. Eu digo que o que falta mesmo é capacitação. E vejo isso quando vou contratar um funcionário. Fazemos até 50 entrevistas e não



Sérgio Guerra, diretor geral da Denver Imper Soprema

encontramos nenhum. A questão do preço é importante, mas, como nossas lojas são gerenciadas pelo próprio dono, que fica no balcão, a negociação é mais fácil e é o que sustenta o pequeno varejo. E prezamos muito o atendimento.

João Pinheiro – É um desafio para todo mundo. Não estamos rentabilizando tanto quanto no ano passado. A briga, hoje, com a indústria é constante e instruir o vendedor para vender pelo preço reajustado é difícil quando o concorrente está praticando preço menor. Hoje, não dá para trabalhar mais com apenas uma marca; temos que ter duas opções para que o cliente saia contente. Não vemos mais o cliente fiel à marca, mas, sim, procurando por preço mais em conta. Só que isso aumentou a quantidade de SKUs na loja e vamos dar mais treinamento para o vendedor saber indicar todos os produtos.

Osmani Pinheiro – A questão do preço é terrível, temos que brigar duas vezes: com o fornecedor e com o cliente. Tem coisas que fogem do nosso controle porque o mercado acaba sendo soberano em precificar e temos que partir para a formação de equipes de vendas que estejam alinhadas com os conceitos de mercado e das empresas. Como somos uma rede grande, nos preocupamos muito com treinamento e trazer o fornecedor junto para nos ajudar a vender. É fundamental aproximar a cadeia para crescer juntos.

A indústria é concorrente?

Ricardo Orlandi – Está cada vez mais difícil, mas não queremos abaixar o ticket médio para não perder rentabilidade. Hoje em dia, está difícil concorrer com a venda direta da indústria e com os makertplaces. O que estamos fazendo é nos aproximar da indústria para que possamos trabalhar com um preço competitivo. Um exemplo, no nosso caso, é com uma indústria que está vendendo para mim com preço mais caro do que o praticado pelos meus concorrentes. Como posso comprar assim da indústria? Estão cedendo para novos clientes e estragando o mercado.

A pandemia nos trouxe muitas coisas novas. Como eu faço para o meu vendedor sair da cadeia para que o preço não seja o principal problema da venda? E o que a indústria pode fazer para se aproximar dos revendedores?



AQUI, CADA CLIENTE É IMPORTANTE!

E é por isso que cada negócio é tratado com o devido cuidado.

Na **Center Fertin**, você fará o melhor negócio para sua empresa!



TRADIÇÃO

Desde 1983 no mercado no ramo de materiais para construção



PORTFÓLIO

+ de 8.000 itens em estoque com as melhores marcas do mercado a preços competitivos



ATENDIMENTO DE QUALIDADE

competente equipe atuando interna e externamente



ENTREGA PRÓPRIA

realizamos nossas entregas, majoritariamente, com frota própria por motoristas e ajudantes capacitados para isso

Compre Online em:
www.centerfertin.com.br





Osmani Pinheiro, da Rede SIM

Osmani Pinheiro – Este período onde estivemos ausentes do contato com as pessoas por causa da pandemia ajudou a formatar novas estratégias. Nós carecemos de contato, apertar a mão, dar um abraço e isso afeta o nosso negócio. Não sabíamos fazer negócios pelo telefone ou pelo zoom. Temos cerca de 400 lojas e falamos com os nossos parceiros de qualquer ponto do Brasil on-line. Precisamos aproveitar as ferramentas de inteligência artificial para nos ajudar a treinar as equipes de venda, principalmente a ferramenta EAD. Temos que promover mais encontros presenciais como este e tirar o vendedor ou lojista do seu lugar, trocar experiências e aprender um pouco mais de gestão. Queremos nos reunir para trocar informações conjuntas e não enfiar a faca no pescoço de ninguém.

João Pinheiro – Temos cobrado muito a indústria para a educação do vendedor. As ferramentas tecnológicas auxiliam muito, mas é difícil tirar o vendedor do balcão para fazê-lo participar de um treinamento on-line, por exemplo. Antes, os treinamentos eram feitos na loja e o vendedor perdia o foco quando um cliente entrava. Ele não queria perder a venda. Agora, temos um ambiente apenas para os treinamentos e também nos valemos de vídeos de treinamentos para que o vendedor possa indicar corretamente o produto, e como utilizá-lo, para o cliente. Os vendedores mais antigos não entendem direito o treinamento on-line, por isso, preferimos o presencial.

Sérgio Guerra – Um bom treinamento pode ajudá-lo nos negócios. O vendedor tem que entender que o

treinamento vai gerar mais negócios. Na Denver Imper, temos treinamentos práticos abertos para os revendedor dos nossos produtos. Estamos apostando bastante no relacionamento com os revendedores e quero dar os parabéns à revista Revenda Construção pelo projeto de levar informação aos lojistas com uma tiragem fantástica e também com treinamentos pelo EAD.

Roberto Miyahira lembrou que os cursos mais proveitosos para os revendedores são aqueles que ensinam argumentos de venda. "Precisamos saber vender, não apenas informações técnicas dos produtos. E também os cursos devem ser mais dinâmicos para prender a atenção do vendedor", diz.

Ricardo Orlandi – A Metalferco vende fechaduras há muitos anos e o mercado acha que estamos ligados à La Fonte e nós vendemos de todas as marcas. É um detalhe que os nossos vendedores devem destacar quando o cliente entra na loja. Mais recentemente, com a introdução das fechaduras digitais e biométricas, treinar os vendedores mais antigos é muito difícil e contratamos uma vendedora jovem, mais atendida com as tecnologias, para ajudar os vendedores mais antigos. Então, temos que olhar com muita atenção para todos os vendedores.

SELL OUT

João Gonçalves lembrou que os setores fármacos e dos supermercados são mais maduros porque conversam muito entre si. Aproveitam a boa interação para incentivar o sell out, o que ainda não acontece no segmento de matcon.



Roberto Miyahira, diretor da Rede Okinalar

NAVAS: RUMO AOS 50 ANOS DE SUCESSO!



- ⚡ **Expansão logística:** Novos centros de distribuição
- ⚡ **Lançamentos:** marcas reconhecidas no mercado já em nosso portfólio de produtos
- ⚡ **Ampliação do atendimento** em mais estados
- ⚡ **Marca própria TOI** em constante evolução e crescimento
- ⚡ **Venda online pelo site e WhatsApp** com equipe Televentas
- ⚡ **Milhares de produtos** para diversos segmentos
- ⚡ **Entrega própria** para várias cidades e o frete mais rápido do Brasil!

REPRESENTANTE

VENHA FAZER PARTE DO TIME NAVAS!
Envie seu currículo para: curriculo@navas.com.br

Iniciamos nossa contagem regressiva

RUMO AOS 50 ANOS!

Queremos agradecer todos os clientes, fornecedores e parceiros por fazer parte da nossa trajetória!



MULTICANAIS DE VENDAS

- REPRESENTANTE COMERCIAL**
- ONLINE**
www.navas.com.br
- WHATSAPP**
(14) 3533-2900
(14) 99103-9883
- TELEVENTAS**
0800 702 8202

LOGÍSTICA A FAVOR DO MELHOR ATENDIMENTO AOS REVENDEDORES

COM **ESTRUTURA** E **OPERAÇÃO** DE PONTA, **VONDER** TAMBÉM É **REFERÊNCIA EM LOGÍSTICA** NO BRASIL

Prezar pela máxima qualidade dos produtos e atendimento é uma premissa que acompanha a VONDER em seus 25 anos de atuação no mercado. Por isso, a marca se destaca pelo alto desempenho, qualidade e rigor técnico de seus produtos para as mais diversas especialidades profissionais. Mas, muito antes de um produto VONDER chegar ao seu destino, nos milha

res de revendedores em todas as regiões e estados do Brasil, e então seguir para as mãos dos profissionais que trabalham e utilizam ferramentas em seu dia a dia, um longo e minucioso trabalho é realizado para assegurar a fidelidade de todas as entregas, integridade dos produtos e, muito importante, a satisfação dos clientes revendedores.

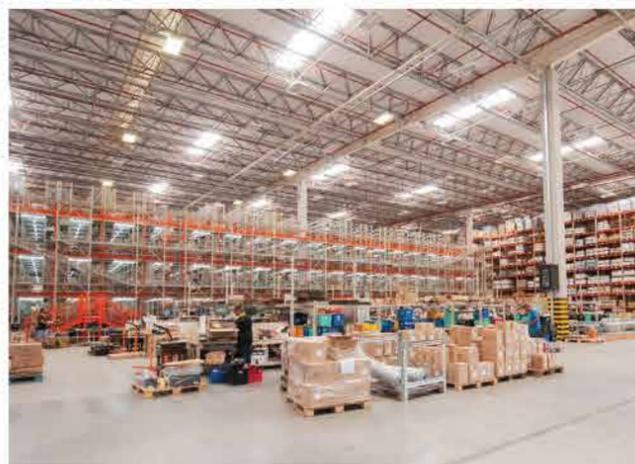
TECNOLOGIA E INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA

Contar com uma infraestrutura e operação logística de ponta significa muito mais que eficiência, mas também a garantia de um relacionamento efetivo com os revendedores. Por isso, a VONDER investe em sua operação de estoque, separação e entregas dos pedidos, pontos que são diferenciais de atendimento e parceria.

Considerando e respeitando as dimensões continentais do Brasil, a VONDER conta com uma estrutura

que engloba sete Centros de Distribuição e mais duas filiais, localizados estrategicamente nas principais regiões do país e que somam mais de 120.000 m² de área construída.

Todos os CDs contam com o suporte de uma forte infraestrutura administrativa, comercial e logística, com processos eficientes que garantem o melhor atendimento, agilidade e confiabilidade nas entregas de Norte a Sul do Brasil.



Disponibilidade de estoque e tecnologia logística: diferenciais no atendimento VONDER.



Rompendo fronteiras: inteligência de transporte e entregas.

Junto à essa presença, a disponibilidade de estoque é um importante diferencial, trazendo aos revendedores a confiança para eventuais reposições e a certeza do pronto-atendimento, com os produtos VONDER marcando presença em todo Brasil, respeitando características e o perfil de consumo de cada região.

A tecnologia dá ainda mais força à operação: são processos automatizados de separação, com esteiras e coletores de dados, que permitem total agilidade

e rastreabilidade em todas as separações e pedidos, seguindo conceitos de modernidade, segurança e precisão.

Ou seja, a partir da chegada de um pedido do cliente, é traçado um percurso que envolve separação, conferência, embalagem e transporte, tudo num roteiro com processos mapeados e controlados para que eventuais erros e correções sejam feitos antes da mercadoria sair para o seu destino.

TRABALHO E PARCERIA

O resultado de tudo isso é a possibilidade do próprio lojista trabalhar com o estoque da VONDER a seu favor, pois, em muitos casos, principalmente nas localidades mais próximas aos Centros de Distribuição, o cliente efetua a compra e recebe as mercadorias no dia seguinte.

E graças à rastreabilidade dos pedidos, a VONDER conta com elevado índice de confiança nas entregas, pois a mercadoria entregue representa exatamente aquilo que foi pedido pelo lojista para repor seu estoque. E, completando todo esse ciclo, um permanente acompanhamento da performance de expedição dos CDs e das transportadoras garante que os prazos sejam cumpridos e, em muitos casos, até mesmo antecipados.

Por isso, ao receber um produto VONDER, o lojista está recebendo também todo esse know-how, que torna a VONDER uma

referência em todo país quando o assunto é desenvolvimento, atendimento, comercialização e distribuição de ferragens, ferramentas, máquinas e equipamentos em todo Brasil.





E FEZ-SE A LUZ!



Rodrigo Navarro, presidente da ABRAMAT

A pesquisa de opinião da ABRAMAT (Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção), realizada com as lideranças do setor indica que as empresas associadas estavam divididas em relação aos resultados em junho. Para 42% dos associados da ABRAMAT, o mês apresentou resultado bom e 47% apontam o período como regular. Já para julho, a expectativa é que o otimismo diminua, com 63% das empresas associadas estimando resultado regular e 26% bom. A pesquisa também apresenta os dados consolidados de maio de 2022, indicando que o mês foi de resultados positivos no setor. Para 16%, maio trouxe resultados muito bons, para 26% bom e regular para 47%. O Termômetro da ABRAMAT também mostrou que, em junho, a utilização da capacidade industrial foi de 78%, na média das empresas associadas, 3 pontos percentuais acima que maio de 2022 e apresentando o mesmo

nível de junho de 2021. As pretensões de investimento em junho de 2022 também apresentam crescimento, com aumento de 4 pontos percentuais em relação ao mês anterior, refletindo a retomada dos investimentos projetados para este ano, com 74% das indústrias de materiais de construção indicando que devem investir nos próximos 12 meses, seja para aumento da capacidade produtiva, seja na modernização dos meios de produção. Em junho do ano passado, este indicador era de 67%. “A pesquisa da ABRAMAT que encerra o primeiro semestre do ano mostra que, apesar das externalidades na economia doméstica e internacional, a indústria de materiais de construção segue resiliente, com otimismo moderado e cauteloso com o cenário atual, com a certeza de muito trabalho pela frente. Vimos aumento tanto na capacidade instalada como nas pretensões de investimentos, ressaltando a importância do setor para economia brasileira tanto na geração de empregos como na atração de investimentos”, explica Rodrigo Navarro, presidente da ABRAMAT.

A pesquisa Índice, também da ABRAMAT, indica que, em junho de 2022, o faturamento deflacionado das indústrias de materiais de construção registrou queda de 1,2% em comparação com maio. No acumulado do ano, que já se refere ao primeiro semestre, a retração é de 8,5% e, na comparação com junho de 2021, registrou-se queda de 6,6%. “Esse efeito deve continuar por mais alguns meses porque reflete a base de comparação mais elevada do primeiro semestre do ano passado. Somente nos últimos meses de 2022 que este patamar deve se inverter. Desse modo, ainda mantemos nossa projeção de crescimento de 1% para o ano”, explica Rodrigo Navarro.

AMANCO WAVIN

Thiago Thiesen, gerente de produtos da Amanco Wavin, apresenta dados que indicam crescimento do mercado. “O setor de construção civil tem se mostrado em crescimento. Para esse ano, a previsão é que o segmento cresça 2,5%, segundo a CBIC (Câmara Brasileira da Indústria de Construção). Ainda é válido destacar que o setor varejista segue a mesma perspectiva positiva, uma



Thiago Thiesen, gerente de produtos da Amanco Wavin

vez que o varejo ampliado – que abrange os materiais de construção – operaram 1,6% acima do pré-pandemia, de acordo com a Pesquisa Mensal de Comércio sobre a passagem do mês de março para abril”, informa.

No ano de 2021, a Amanco Wavin teve um crescimento em vendas e operacional superior a 56%. O número expressivo reflete os esforços da marca em conquistar novos espaços dentro do mercado com soluções modernas e sustentáveis. Para 2022, a Amanco Wavin pretende crescer o dobro do mercado de construção civil.

“Em 2021, conquistamos mais de 3 mil clientes de diversos perfis, como instaladores, construtoras, varejistas e projetistas. Agora, o objetivo é fortalecer as relações estabelecidas e buscar novos relacionamentos”, destaca.

O gerente de produtos da Amanco Wavin ressalta que os consumidores sempre buscam por produtos de qualidade e eficiência. Itens que atendem as normas estipuladas pela ABNT, ou que possuam alguma certificação, oferecem maior respaldo de segurança no ato da compra e durante sua utilização.

“Embora os produtos da linha elétrica não sejam de alta complexidade, é necessário um treinamento para os revendedores, a fim de orientar os consumidores no ponto de venda e tirar possíveis dúvidas que possam vir

a surgir, uma vez que os produtos devem ser comprados corretamente, levando em conta o cenário de cada consumidor. Além disso, realizamos junto aos revendedores um trabalho frequente de orientação, indicando a forma correta de armazenagem dos materiais, de acordo 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”, finaliza.

AVANT

Wesley Pazini, diretor comercial e marketing da Avant, destaca os diversos lançamentos realizados pela empresa este ano, como a Coleção Cumbuca, Arandela Compass e a Linha Inteligente NEO, entre outros.

Quanto ao aquecimento do mercado, diz que é preciso esperar um pouco mais. “O mercado em geral ainda não retomou aos níveis pré-pandemia, encontrando-se recessivo e muito volátil. Toda a situação econômica mundial e interna que nos encontramos, ano eleitoral e as dúvidas como um todo, acabam refletindo nas vendas. O consumidor está gastando menos e com cautela, conseqüentemente, as empresas acionam o pé no freio, sem investir em grandes estoques”, comenta.

Mas destaca que a Avant está tendo um bom ano. “A Avant vem na contramão do mercado, registrando um crescimento sólido ano após ano. Em 2022, a evolução gira em torno de 15%. Podemos atribuir todo esse sucesso graças às diversas ações que viemos realizando ao longo do período, dentre elas, todo o investimento no PDV e no showroom de nossos clientes, a participação em mostras do setor, como a CASACOR, todo o engajamento e aproximação com o arquiteto (criação do 1º prêmio de iluminação de arquitetura, o Prêmio Ilumina), nossos treinamentos e eventos por todo o Brasil com o programa Avant na Estrada e, do lado do consumir final, nossa ofensiva nas redes sociais, onde buscamos engajar diariamente nosso público com muito conteúdo e informação. Agora, para o mês de agosto, temos presença confirmada na Expolux, maior feira de iluminação da América Latina, com o maior estande da história da marca, repleto de muitas novidades”.



Wesley Pazini, diretor comercial e marketing da Avant

E, para finalizar, destaca a importante participação do revendedor/balconista nas vendas: “O consumidor deve e procura por produtos certificados em busca de segurança e tranquilidade nos itens que adquire. Todos os produtos da Avant estão dentro das conformidades e seguem as normas vigentes quando aplicáveis, já que nosso compromisso é sempre fornecer o melhor ao nosso cliente. No geral, produtos de iluminação ainda requerem um atendimento mais técnico, com exceção dos commodities, que o consumidor já está acostumado, o restante necessita de atenção do vendedor e precisa que o mesmo seja especializado para poder prestar um bom atendimento. Este é um dos motivos pelo qual promovemos treinamentos constantes por todo o país”.

BRAFT

Ricardo Ideriha, gerente comercial da Braft, diz que a empresa está se adaptando ao novo cenário pós-pandemia. “Não registamos crescimento significativo nas vendas para esse segmento. A Brasfort está sempre divulgado e fazendo ações com promotor de merchandising para que a marca permaneça em evidência, além de prezar pela qualidade dos produtos oferecidos ao mercado”, diz.

E ressalta a importância de os vendedores na hora de ajudar os consumidores no ponto de venda. “Acreditamos que os consumidores procuram por produtos certificados quando os mesmos necessitam dessa exigência. Alguns produtos necessitam de ajuda técnica para alavancar as vendas”, destaca.

Os melhores produtos do piso ao telhado!

ACESSE NOSSO SITE
hydronorth.com.br



Colorir
é do seu
jeito!

Hydronorth
Tintas e Resinas



Gustavo Verrone Ruas, diretor da IFC/COBRECOM

COBRECOM

Gustavo Verrone Ruas, diretor da IFC/COBRECOM, destaca o lançamento do Display BOXCOM, que evita os furtos de condutores elétricos nas lojas de materiais elétricos e de construção civil.

“O Display BOXCOM é um produto de custo acessível, tamanho compacto, além de ser totalmente modular, permitindo que você combine vários “armários”, de acordo com a sua necessidade de armazenamento. Possui o tamanho ideal para armazenar o material necessário que deve ficar exposto e tem excelente custo-benefício, pois o seu valor de aquisição é acessível quando se avalia o aumento de vendas devido à exposição, organização de estoque e, principalmente, à redução de furtos. O produto é confeccionado em aço e possui 4 prateleiras com capacidade para aproximadamente 50kg cada, sua frente é fechada para proteger o acesso aos produtos, sendo necessário ter a chave para liberação deles”, diz.

Nos últimos meses, a demanda pelos principais produtos da empresa está estável. “E acreditamos na recuperação da economia de forma gradativa nos próximos meses. Podemos dizer que estamos cada vez mais consolidados no mercado. Isso se dá principalmente pelo fato de a IFC/COBRECOM estar sempre comprometida com a alta qualidade e a segurança de seus produtos. Uma das principais ações nossas para a maior divulgação da marca são os eventos técnicos. As palestras são ministradas pelo professor e renomado engenheiro electricista, Hilton Moreno, que também é Consultor Técnico da IFC/COBRECOM e por Paulo Sandrini, que é

Instrutor Técnico da companhia”, informa.

Ruas destaca que tanto os profissionais da área como também os consumidores buscam por fios e cabos elétricos certificados e com qualidade e segurança comprovadas.

“Por isso, para que os vendedores das lojas de materiais elétricos e de construção civil, que são nossos importantes parceiros na hora de efetivar as vendas, tenham mais conhecimento sobre os nossos fios e cabos e sobre importantes temas da instalação elétrica, oferecemos promotorias e treinamentos técnicos”.

CONDUSCABOS

Otimismo é a palavra de ordem na Conducabos, como informam Edson Oliveira, gerente de produção, e Thiago Ishibashi, gerente de marketing da Conducabos.

“Já ultrapassamos os níveis de venda pré-pandemia, o mercado oferece muitas possibilidades de crescimento”, diz Thiago. “Estamos crescendo de forma consistente. E registramos um crescimento da ordem de 30%. Temos uma equipe comercial comprometida com o ótimo atendimento e com os resultados”, acrescenta Edson.

A Conducabos promove muitas ações de PDV (“os clientes adoram o movimento e a agitação que fazemos em sua loja, dizem”), mídias sociais, rádios, televisão, treinamentos para os clientes, lançamento de produtos e o que é mais importante: “oferecendo o melhor atendimento ao nosso cliente”, acrescenta Thiago.

Thiago destaca: “De modo geral, o consumidor procura por produtos certificados, para que ele não tenha problemas e nem corra riscos em seus projetos. Mas sempre existe uma parcela do mercado que ainda precisa ser conscientizada a respeito da importância da certificação para obter um produto de qualidade”.

E aí entra o bom relacionamento com os revendedores. “Nos pontos de vendas, temos parcerias valiosas com nossos clientes. Eles conhecem nossa qualidade e, com os treinamentos constantes, têm condições de dar a melhor informação para o cliente final”, diz Edson.

A Conducabos está com novas embalagens dos produtos, onde estão estampadas algumas certificações importantes, como o selo da Qualifio e ISO 9001.

+ QUENTE POTENTE QUALIDADE QUE DÁ UM SHOW

Desde o início dessa jornada de 80 anos, nosso propósito se mantém o mesmo: **oferecer qualidade.**

Para nós, isso vai muito além de produtos desenvolvidos com alta tecnologia e processos inovadores. **Qualidade significa viver bem.**



Sintex

DESDE 1942 | DUCHAS E TORNEIRAS

80 ANOS



Patricia Lima, diretora comercial da Linha de Bens de Consumo da Elgin

ELGIN

Patricia Lima, diretora comercial da Linha de Bens de Consumo da Elgin, destaca a ampliação do portfólio da empresa com o lançamento da linha de disjuntores. Quanto ao mercado, há otimismo no ar: "Com o retorno das feiras em formato presencial, como foi o caso da Feicon, percebemos uma grande movimentação do setor, com a realização de novos negócios. Aos poucos, o mercado vai se reaquecendo após a pandemia", diz.

E acrescenta que a Elgin está crescendo conforme a meta, que é algo em torno de 30%. "Participamos de três feiras presenciais, divulgando e expandindo negócios. Fizemos exposições em rádios, busdoor, estádios de futebol e muitas ações de vendas em nossos clientes. Com isso, conseguimos atingir, até o momento, as metas de 2022".

Ressalta que a venda deve ser realizada com ajuda do balconista: "Esses produtos interferem diretamente na segurança das pessoas e dos imóveis. Nesse sentido, percebemos que o consumidor prefere produtos de acordo com as normas e especificações. Acreditamos que o consumidor final deve ter informações técnicas para a escolha correta do produto. Nesse sentido, inovamos ao colocar na embalagem do produto a finalidade de cada disjuntor", finaliza.

FAME

Cláudio Habir, gerente geral comercial da Fame, diz que 2021 foi um ano de muitos desafios. "Mas chegamos ao término com a certeza de que fizemos o nosso melhor. Isto nos consolida cada vez no mercado acompanhando as tendências e as necessidades que o segmento exige. Nosso maior patrimônio são nossos clientes e consumidores e só conseguimos esta credibilidade com a qualidade total de nossos produtos e revenda garantida nos traz a certeza de que estamos no caminho correto. Superamos nossos objetivos sempre pautados em atender nosso cliente com rapidez e mantendo a qualidade, de nossos serviços e produtos, que nos acompanha ao longo de nossos 80 anos".

Para a Fame, um bom mix de produtos é o resultado direto no impacto das vendas e, conseqüentemente, no atendimento de nossos clientes, consolidando nossa marca e o revendedor. "O fortalecimento de portfólio acompanha as necessidades e tendências de mercado, nossos lançamentos vieram a somar muito, nos consolidando ainda mais como marca preferencial no PDV, lembrando que nosso compromisso sempre foi e será com a qualidade que nos acompanha desde o início das nossas atividades", informa Habir.

FERJÁ

A Ferjá procura ter melhorias contínuas no seu portfólio e que atendam as necessidades dos usuários, bem como lançamentos que possam trazer novos conceitos e benefícios aos revendedores e consumidores.

"Acreditamos que o "Fique em Casa dos Governos" ajudou o nosso setor e mudou a cabeça das pessoas em relação ao lar, que hoje está mais valorizado e, com isso, os números estão acima dos pré-pandemia", explica Carlos Eduardo Caldeira, engenheiro de produtos.

A Construjá cresceu como todos atacados, onde o real se confunde com o financeiro. As ações realizadas foram: ter produtos, divulgação e reforço com a nossa forças de vendas junto aos revendedores, privilegiando a exposição no ponto de venda através de displays cuidadosamente desenvolvidos, adequação e melhoria das embalagens, lançamento de novos produtos e treinamento aos colaboradores dos nossos revendedores no uso e diferenciais que a Ferjá apresenta".

GRUPO PERLEX

A empresa teve diversos lançamentos este ano, como a linha modular fosca Convicta, com um design diferenciado, nas cores branca e preta. "Também lançamos as canaletas na versão preta, acompanhados das nossas linhas de sobrepor, também na cor preta e incrementamos nossa linha de forros, com uma cor marmorizada e portas sanfonadas pretas", informa Elvira Ros, presidente do Grupo Perlex. A executiva destaca alguns fatores que estão alterando o mercado. "Além da pandemia, a Guerra entre a Rússia e a Ucrânia, têm afetado muito os negócios, as importações, preços oscilantes, preços dos combustíveis e queda do poder do consumidor. "Mas o Grupo Perlex tem apresentado um crescimento bem expressivo devido a agressividade nas vendas. Estamos conquistando vários pontos de vendas e superando todas as dificuldades que aparecem. Não Podemos reclamar, apenas agradecer a forma como nossos clientes sempre apostam e acreditam em nós", acrescenta.

O Grupo Perlex faz 60 anos de mercado este ano e trabalha incessantemente na melhoria dos produtos, redução de custos e realizando divulgação em toda a cadeia. "Nosso maior investimento tem sido nos pontos de venda, onde temos atuado bem forte com campanhas de vendas em geral. A marca Perlex é super bem aceita no mercado, não temos pontos negativos e, praticamente, nenhuma rejeição. Somos uma empresa que conseguiu, em 60 anos, honrar seus compromissos e jamais desrespeitar qualquer cliente em todo Brasil", fala com orgulho Elvira Ros. Mas alerta para um problema muito sério que está ocorrendo no mercado: "O consumidor, em geral, acaba buscando preços acessíveis e qualidade. Porém, por falta de conhecimento técnico, muitas vezes, leva produtos que não atendem as normas. Isso é um grande problema em nosso segmento, que demanda tanta segurança, como o setor elétrico. Só para termos uma ideia, no caso de fios, ainda temos 70% do mercado preenchido por produtos de qualidade duvidosa".

RADIAL

A melhor escolha para seus acabamentos!

- FILTROS DE LINHA • INTERRUPTORES •
- ADAPTADORES • LUMINÁRIAS •
- PLAFONS • PLUGUES • TOMADAS •

47 ANOS

@radial.ind
/radial.indmet
www.radial.ind.br

sa. Isso é desesperador. Hoje, a segunda maior causa de incêndios no Brasil é o curto circuito, justamente devido a essa qualidade que não atende os requisitos mínimos de segurança. Mesmo com tanta concorrência desleal, nós procuramos crescer e investir na qualidade e na melhoria dos nossos custos. Acreditamos que temos que fazer nossa parte”, finaliza Elvira.

KRONA

A Krona, sempre atenta às necessidades de mercado, já lançou 12 novos skus em 2022. “Lançamos importantes Kits de Reposição para nossa linha de Caixas DN300, Caixa Sifonada e Válvula de Retenção, além da Caixa de Luz Octogonal Reforçada para Eletroduto Corrugado Flexível. Esse último item chegou para dar ainda mais força ao mix de produtos da Série Reforçada, da linha de Elétrica. Para o segundo semestre de 2022, temos muitas novidades sendo preparadas”, diz Gustavo Sousa, diretor comercial e marketing da Krona.

O mercado apresentou aquecimento, como destaca Sousa: “Mesmo com a retomada de gastos com viagens e lazer, percebemos que os consumidores continuam vendo o lar como local de segurança e investimento. Nossas vendas estão superiores ao mesmo período da pré-pandemia e, historicamente, o segundo semestre revela um crescimento maior. Porém, neste ano, o cenário eleitoral nos traz incertezas sobre o comportamento do mercado. Observamos consumidores e profissionais procurando por empresas que tenham certificações e que tragam essa chancela da qualidade do produto. Comprar produtos de empresas que entregam qualidade e confiança, além de assistência técnica, numa eventual necessidade, evitará dores de cabeça no futuro. A Krona faz parte do PBQP-H (Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Habitat) que é uma ferramenta do Governo Federal que busca garantir dois pontos fundamentais quando se fala de habitação de interesse social: a qualidade, com obras marcadas pela segurança e durabilidade; e a produtividade do setor da construção a partir da sua modernização”, diz.

Ações no esporte são destaque na Krona. “A Krona segue sua parceria com o embaixador Denilson e



Gustavo Sousa, diretor comercial e marketing da Krona

ampliando sua presença de marca nas quadras e eventos. Em 2022, renovamos com campeonatos nacionais e regionais, liga feminina e masculina de Futsal, além do patrocínio ao campeonato Brasileiro Série B e Copa do Nordeste, com placas de campo em todos os jogos. Também, mantendo o plano de sustentação da marca, a Krona fortaleceu sua presença em rádios de diferentes regiões do país, além de ampliarmos nossa estratégia de presença no digital. Tudo isso se completa com a nossa presença no PDV através de ações especiais, campanhas e materiais de merchandising”, encerra.

LAMESA

Silvio Carvalho, departamento comercial Lamesa, avalia que o mercado em um contexto geral está reagindo muito bem em seus respectivos segmentos, “apesar de novos eventos, além da pandemia, como a guerra entre Rússia e Ucrânia e o receio de uma possível recessão em alguns países importantes. Para a Lamesa, mesmo com o advento da pandemia, o mercado continuou bastante ativo e continuamos sentindo o mercado com bom nível de satisfação no atual momento”, diz.

O desempenho da Lamesa vem numa crescente nos últimos anos. “Muito pela confiança de nossos clientes em nossa empresa, que sempre foi extremamente alta e continua em expansão, dado ao nosso compromisso com a qualidade e prazos de entrega, que são super ágeis. Estamos iniciando alguns patrocínios, em regiões previamente definidas estrategicamente, em

LONAS PROTEX



PROTEÇÃO PARA:

PINTURA ✓
 CAMPING ✓
 MÁQUINAS ✓
 MERCADORIAS ✓

www.metaxembalagens.com.br



Silvio Carvalho, departamento comercial Lamesa

mídias televisivas, com a finalidade de divulgar ainda mais imagem da Lamesa entre os consumidores”.

Na opinião de Silvio, o preço ainda é um fato preponderante na hora da compra. “Muitos acabam optando pelos preços dos produtos na hora de efetivar a compra. O problema que nos preocupa já há um bom tempo está no fato de que, no mercado, mesmo com produtos devidamente certificados, ainda existem grandes diferenças entre as qualidades de cada produto ofertado neste segmento de fios e cabos elétricos. Muitas vezes, mesmo certificados, o “barato” pode sair “caro”, seja no consumo de energia, seja relacionado a outros fatores relevantes”, avisa.

MEGATRON

Claudia Possato, gerente comercial - Linha Materiais Elétricos da Megatron, destaca o lançamento do Filtro de Linha na cor branca.

Com a volta à normalidade, Claudia informa que a empresa está em crescimento “devido às ações de participação em feiras, aumento de visibilidade nas redes sociais e outras ações. O mercado voltou a números de 2019”.

A empresa aposta na venda pelo autoatendimento. “O consumidor desconhece a necessidade de produto ter certificação, confiam na escolha do lojista. Nossos produtos são feitos para o autosserviço”.

OUROLUX

A Ouralux tem se empenhado em oferecer ao mercado produtos cada vez mais aderentes às necessidades dos consumidores, como diz Douglas Moraes, gerente nacional de vendas da Ouralux. “Neste sentido, a companhia investiu, nos últimos anos, cerca de 100 milhões na criação de uma nova divisão voltada ao setor fotovoltaico, a fim de contribuir com a expansão deste mercado e com o fomento à energia solar no país. Para o setor de iluminação, a empresa segue na vanguarda, com a ampliação da linha de lâmpadas inteligentes CONTROLLED, de fácil manuseio, que dispensa a utilização de equipamentos adicionais e reinventa a indústria de iluminação com o modelo de iluminação inteligente”.

E faz uma avaliação do mercado: “Na contramão de muitos segmentos, durante o período entre março e dezembro de 2020, quando tivemos o maior pico da pandemia, batemos todos os recordes de vendas e de positivação de clientes. Entretanto, em 2021, devido à crise mundial de containers que acarretou muita ruptura no mercado, os números se mantiveram no nível de 2020. Porém, acreditamos que, em 2022, o mercado está voltando ao nível de vendas pré-pandemia. Neste sentido, projetamos um crescimento de dois dígitos para este ano, impulsionado, principalmente, pelo segmento fotovoltaico, que segue em ascensão”.

A empresa tem trabalhado na campanha #MaisLumensMenosWatts, a fim de promover a conscientização do consumidor e ampliar o acesso a informações sobre elementos realmente importantes com relação a produtos do segmento de iluminação, que, no caso, significam: Lumens = intensidade de luz gerada; Watts = consumo de energia.

Douglas também enfatiza que o consumidor ainda busca por menor preço: “Infelizmente, grande parte dos consumidores ainda busca preço e não leva em consideração a qualidade dos produtos. No entanto, isto está começando a mudar, visto que temos uma parcela significativa, que cresce a cada dia, de consumidores buscando qualidade e, conseqüentemente, produtos normatizados, que oferecem uma experiência inovadora e moderna”.

PRYSMIAN

O Grupo Prysmian é referência mundial em condutores para sistemas fotovoltaicos, respaldado pela experiência de participar dos mais desafiadores e grandiosos projetos desta fonte renovável.

Igor Amaral Delibório, especialista de produtos do Grupo Prysmian, diz que a evolução do mercado de cabos é puxada pelo crescimento da fonte solar fotovoltaica como matriz energética e, a cada ano, a geração vem batendo recordes na capacidade instalada no Brasil. “Cada vez mais usuários, sejam residenciais, comerciais ou industriais, estão buscando os benefícios dessa fonte limpa e renovável que confere grandes economias e também supre regiões até então desfavorecidas nas elevadas despesas com energia elétrica”.

SIEMENS

Eduardo Brito, gerente de produtos na Siemens, diz que, no geral, o mercado vem retomando aos poucos os

níveis da pré-pandemia. “Alguns segmentos se beneficiaram e outros encontram maiores dificuldades para a retomada. O Agronegócio, por exemplo, principalmente no segmento de máquinas, tem se beneficiado com o câmbio elevado, tornando seus produtos mais competitivos tanto no mercado nacional quanto na exportação. Este fato tem impulsionado as vendas dos produtos finais deste segmento e, por consequência, aumentando a demanda pelos materiais elétricos utilizados na composição destas máquinas e equipamentos. Já no segmento da construção civil, temos uma expectativa de desaceleração em consequência das altas taxas de juros praticadas recentemente no país, encarecendo o crédito e desencorajando o lançamento de novas unidades habitacionais pelas incorporadoras”.

A Siemens registrou crescimento nas vendas de produtos para baixa tensão mesmo durante o período da pandemia e tem uma expectativa de crescimento ainda maior para os próximos anos. Eduardo informa que



O conforto que seu banho merece!

Nossas soluções buscam proporcionar a melhor e mais prazerosa experiência de banho para os seus clientes. Conheça mais em www.rinnai.com.br

Rinnai

a empresa está otimista: “Nossa expectativa está baseada na melhora econômica do país, além da própria demanda represada em razão da recente e ainda presente pandemia que convivemos, o que certamente fez com que alguns investimentos para ampliação ou até mesmo novos empreendimentos fossem postergados em alguns segmentos específicos da economia. Em relação às ações realizadas para a divulgação da marca e dos nossos produtos, a Siemens vem, nos últimos anos, atuando com uma campanha muito forte voltada, principalmente, para os eletricitistas e consumidores finais, alertando sobre os perigos de uma instalação elétrica inadequada e a necessidade da utilização de dispositivos de qualidade para uma proteção elétrica segura e garantida”.

A Siemens também está preocupada com o consumidor que procura preço e não qualidade. “O consumidor que atua nesta área específica, profissionais habilitados ou devidamente orientados, geralmente se preocupam com a qualidade dos produtos elétricos, visando obter uma instalação elétrica segura. Já o consumidor denominado leigo, o qual geralmente atua na autoconstrução do segmento residencial, onde sequer possui um projeto que determina o dimensionamento correto da infraestrutura elétrica. Nesses casos, a falta de informação é determinante. Geralmente, são impulsionados pelo menor custo como prioridade no momento da aquisição, até porque, em se tratando de Minidisjuntores, Dispositivos DRs, DPS, fusíveis, entre outros, geralmente, o consumidor final não necessita de uma informação técnica no ponto de venda, pois o prestador de serviço (eletricista) apenas indica ao seu cliente qual produto ele deve adquirir, apontado apenas algumas características técnicas”.

SIL

“Levando em consideração as indústrias de materiais de construção, o segmento de fios e cabos elétricos mantém-se aquecido. Por ser um item fundamental, seja em novas construções ou em reformas, nosso produto mantém uma margem estável de mercado. A SIL Fios e Cabos Elétricos é uma indústria sólida, com uma marca reconhecida em todo o mercado nacional por seus produtos de extrema qualidade. Para aprimorar cada vez mais nosso negócio e nosso relacionamento com o mercado, designamos gerentes



Pedro Morelli, gerente comercial e marketing

exclusivos para cada região do país. Dessa forma, temos mais proximidade com a particularidade de cada mercado e, com isso, podemos traçar estratégias funcionais para cada um deles”, diz Pedro Morelli, gerente comercial e marketing.

Quanto aos produtos certificados, Morelli destaca que o consumidor brasileiro está cada vez mais atento à qualidade dos produtos que consome. “No setor de fios e cabos elétricos, infelizmente, ainda temos conhecimento de notícias de acidentes causados por produtos de má qualidade, por isso, é fundamental que o lojista ou o eletricitista indique produtos de confiança para quem está construindo ou reformando”, recomenda.

TRAMONTINA

André de Lima, diretor executivo da fábrica de materiais elétricos da Tramontina, explica que “o mercado dá sinais de melhora e estamos conquistando nosso espaço ano após ano. E ressalta o bom desempenho da empresa: A conquista de novas parcelas de mercado é um objetivo constante e a Tramontina trabalha incansavelmente para oferecer produtos de qualidade, que atendam às necessidades dos clientes, bem como propostas comerciais diferenciadas para cada perfil de cliente. Estamos abertos às possibilidades e, em 2022, a fábrica de materiais elétricos apresentará lançamentos que ampliarão a variedade de produtos oferecidos, o que deve gerar o aumento nas vendas”.

Na sua opinião, os consumidores estão mais atentos quanto à certificação dos produtos, até porque muitas concessionárias de energia elétrica possuem exigências técnicas e orientam os usuários sobre quais produtos

estão aprovados para construção dos padrões de entrada de energia em residências, comércios e indústrias, a exemplo da Cemig.

“Como indústria, fazemos muitas comunicações tanto para o lojista como para o consumidor sobre a importância do uso de produtos certificados e aplicação das determinações da Norma NBR 5410, que traz os parâmetros de desempenho de instalações elétricas de baixa tensão, a fim de garantir a segurança de pessoas e animais, o funcionamento adequado das instalações e a conservação dos bens. Devido às necessidades das capacidades de corrente e detalhes técnicos necessários para suportar

os equipamentos em cada projeto elétrico, orientamos que os materiais elétricos sejam dimensionados por um eletricitista, engenheiro ou profissional técnico da área elétrica. Ele deve avaliar quais e quantos dispositivos de proteção são necessários e também fazer uma previsão para futuras instalações e circuitos. Porém, nem sempre o profissional da área elétrica é consultado, por questões financeiras ou por desconhecimento sobre o quão fundamental é a segurança nas instalações elétricas, no setor residencial, comercial e industrial, por isso, é essencial que haja ajuda técnica no ponto de venda, para que não ocorram erros na hora da compra dos itens”, encerra.

• SHOWROOM • SHOWROOM • SHOWROOM • SHOWROOM •



AMANCO WAVIN

Linha de Caixas Elétricas para instalação em paredes de Drywall. Nas configurações 4x2 e 4x4, a linha foi desenvolvida para acomodar interruptores, tomadas e placas de uso geral. A linha é fabricada em PVC rígido antichama, isolante e com elevada resistência química.

Linha ElectroAmanco mantém o sistema completo e ao mesmo tempo mais simplificado, garantindo assim mais facilidade na instalação e menor complexidade na hora da compra. Tem a exclusiva tampa com sistema de encaixe patenteado, eliminando a necessidade de parafusos aparentes.

AVANT

Coleção Cumbuca, a inovadora Arandela Compass, a eficiente Fita Luce, a Linha de Refletor Solar Solare, a Linha Inteligente NEO, os Spot Minimalist e Spot Boho, o Mini Spot Elegance, Linha Cor-dinno e a Luminária embutida de Solo Elegance.



BRAFT

Os produtos lançados na categoria de ferramentas foram:

- Broca Escareadora 6, 8, 10 e 12 mm
- Gabarito Copiador de Contorno 6" e 10"
- Esquadro Plástico Ajustável
- Expositor Facão



CONDUSCABOS

Iniciamos com a linha completa de cabos de alumínio, como cabos de alumínio nú com alma de aço; cabos multiplexados de baixa tensão e cabos de alumínio singelos de baixa tensão. Outra novidade é a linha de cabos de media tensão Conduscabos Power Slim 105.



COBRECUM

O Display **BOX-COM** evita os furtos de condutores elétricos nas lojas de materiais elétricos e de construção civil. Outras novidades são as soluções para atender as necessidades dos lojistas e dos consumidores que necessitam de pequenas quantidades de fios e cabos elétricos como o Rolinho com Cabo Flexicom Antichama 450/750V com metragens de 15 e 25 metros e o Display Metrocom.



FAME

Dentre vários lançamentos em 2021 e início de 2022, destaque para a linha Acquafam, purificadores, filtros de água e a **Linha de Interruptores e Tomadas Habitat Black**.



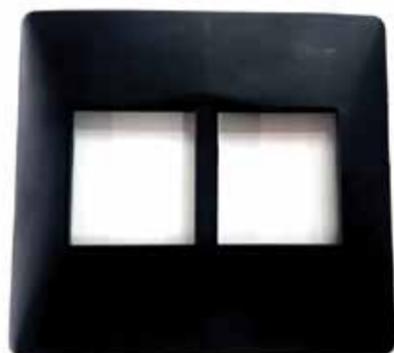
ELGIN

Ampliação do portfólio com o lançamento da **linha de disjuntores**.



GRUPO PERLEX

Convicta, linha modular fosca, com design diferenciado, nas cores branca e preta.



KRONA

A Krona, sempre atenta às necessidades de mercado, já lançou 12 novos skus em 2022, como os importantes Kits de Reposição a linha de Caixas DN300, Caixa Sifonada e Válvula de retenção, além da Caixa de Luz Octogonal Reforçada para Eletroduto Corrugado Flexível. Esse último item chegou para dar ainda mais força ao mix de produtos da Série Reforçada, da linha de Elétrica.



FERJÁ

Realizaram lançamentos para complementar a categoria, porém, o mais importante é que a Ferjá procura ter no seu portfólio melhorias contínuas e que atendam as necessidades dos usuários bem como lançamentos que possam trazer novos conceitos e benefícios aos revendedores e consumidores.



LAMESA

A Lamesa apresenta produtos com foco em segurança, qualidade, treinamentos e informações para o consumidor final.



MEGATRON

Filtro de linha na cor branca.

PRYSMIAN

O cabo solar para o seguimento fotovoltaico do Grupo Prysmian é o **Prysun®**, material não-halogenado para sistemas fotovoltaicos com tensão nominal de 0,6/1 kVca (1,5kVcc e máx. 1,8 kVcc).



SIEMENS

Nova linha de **Minidisjuntores 5SJ1** e a nova linha de Disjuntores em caixa moldada 3VJ, específicos para instalações elétricas básicas e direcionados para os setores residencial, predial e comercial.



SIL

A **SIL Fios e Cabos Elétricos** conta com 20 produtos diferentes em 6 linhas, considerando cabos flexíveis, cordões, cabos rígidos, fios, cabos de áudio e cabos de rede.



TRAMONTINA

Disjuntores disponíveis nos modelos **TDJ3, TDJ6 e TDJ10**, todos com IP20 e Classe 1 (mais proteção). Os minidisjuntores contam com alívio térmico nas laterais e janela de inspeção, que indica quando o disjuntor está ligado (vermelho) ou desligado (verde).

Refletores LED de Policarbonato com Válvula de Alívio têm design diferenciado e são indicados para iluminar áreas externas e internas e, por serem mais modernos, substituem com eficiência os antigos modelos com lâmpadas tradicionais.

Os novos **Spots SmartLED** são indicados para ambientes internos residenciais (quartos, salas, cozinhas, banheiros e sacadas), comerciais e corporativos (hotéis, bares, restaurantes, entre outros), têm como característica principal o controle da iluminação à palma na mão, de acordo com a preferência do consumidor.



AVANT

SAIBA PORQUE A AVANT É O SEU MELHOR PARCEIRO EM ILUMINAÇÃO

Toda linha em 3D no **Warehouse**
e **Casoca** pronta para o arquiteto

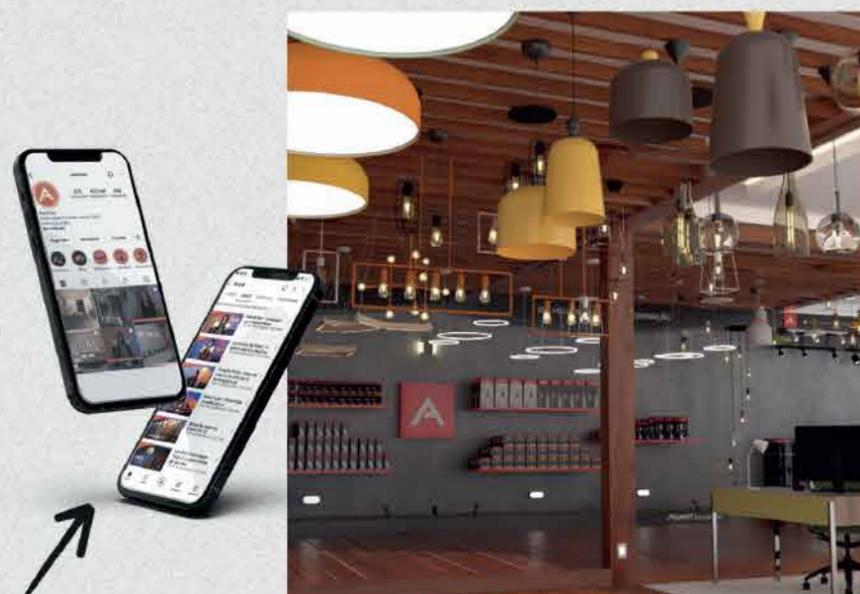
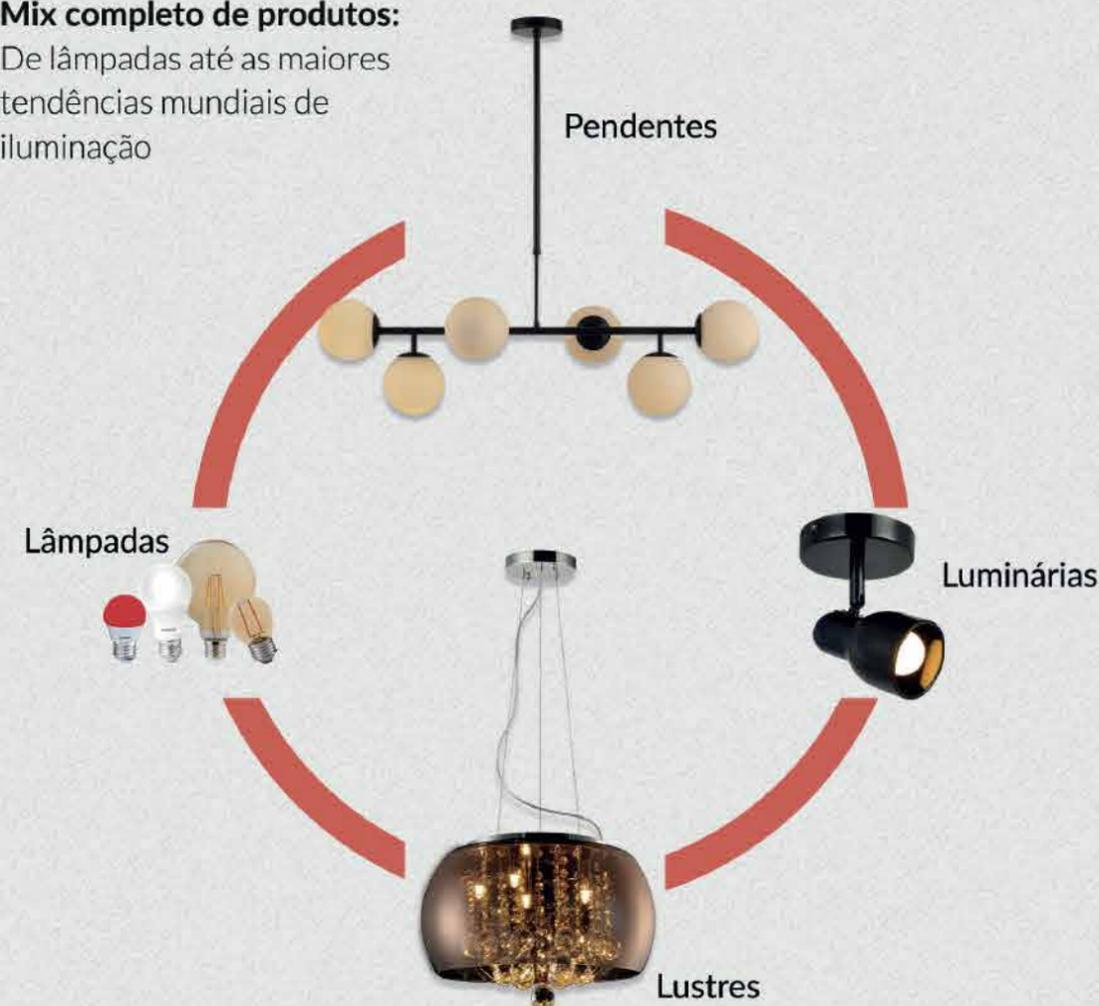


Maior canal do Youtube em Iluminação:
Nunca foi tão fácil saber os detalhes de cada produto



Tá esperando o que?
Entre em contato conosco através do QR CODE

Mix completo de produtos:
De lâmpadas até as maiores tendências mundiais de iluminação



Transforme seu PDV com a Avant:
Criamos espaços personalizados em clientes por todo o Brasil

Redes sociais com maior engajamento do setor:
Imagens e vídeos virais para inspirar seus clientes

Acesse nossas redes sociais:
 @avantlux

FECHA E ABRE

O setor de ferragens varia conforme o desempenho da construção civil, setor este que não teve números tão favoráveis devido a alguns anos de recessão econômica. Mas o otimismo é grande para o setor, com projeções de crescimento para os próximos anos. O empresário proprietário de uma loja de ferragens pode trabalhar com uma infinidade de produtos, desde pregos e parafusos até máquinas, ferramentas, acabamentos residenciais - fechaduras, maçanetas, dobradiças, cantoneiras, aramados, puxadores de metais para cozinha e banheiros, cadeados etc. Muitos empresários do setor ampliaram o seu leque de atuação oferecendo serviços, como serralheria e vidraçaria.

Eis o que a indústria está apresentando este ano:

NANOTECNOLOGIA

André Cereja, assessor de comunicação da Haga, destaca as Linhas Antioxy Oceânica, o Conjunto Vega e a Nano, que são os lançamentos mais recentes no segmento de fechaduras. "As fechaduras Nano são desen-



volvidas por Nanotecnologia, através de termorrígidos sintéticos com uso em larga escala nas indústrias automobilística, civil, naval e aeronáutica. Além desses lançamentos, destacamos a Linha de Cadeados “Design by Security” com Sistema de Travamento Exclusivo, onde a chave só pode ser retirada do cadeado na posição fechada. Solução que garante ao usuário que, de posse da chave, o cadeado estará trancado”.

Na avaliação de Cereja, o mercado vem demonstrando, ao final deste último semestre, uma retomada mais consistente, sinalizando um novo período de crescimento. “Com a entrada recente do nosso produto neste segmento de cadeados, ainda não foi possível aferir com precisão a participação da empresa, mas temos maior presença nas lojas de materiais de construção. Já as nossas fechaduras são exibidas em displays personalizados exclusivos e em displays multimarcas com sinalização de marca em cecos de balcão e prateleira”, destaca.

DIGITAIS

A IMAB iniciou o ano lançando suas fechaduras digitais. Os modelos D100 e D200 têm tecnologia embarcada de última geração Bluetooth BLE 4.0, que permite facilidade na programação, controle e utilização por impressão digital (200), senha numérica de 4 a 9 dígitos (150), tag de proximidade (200), NFC, aplicativos (IOS e Android) ou via web utilizando Gateway e Wi-Fi, facilitando o dia a dia da vida moderna.

Luís Antônio Barbosa, sócio-diretor IMAB, explica que “após um período de retração no mercado, notamos que o primeiro semestre de 2022 apresentou um cenário de vendas animador, atingindo um nível pré-pandemia. A IMAB registrou um crescimento que vem se acentuando com a normalização de todas as atividades que contribuem para uma plena oferta, dependendo tão somente da capacidade de crédito do consumidor e dos agentes de financiamento imobiliário”, diz.

Acrescenta que o consumidor procura por design e segurança. “Desta forma, a demanda por conjuntos para ambientes internos com fechaduras com cilindros vem crescendo. Isto demonstra a preocupação por maior segurança nos ambientes chaveados”, afirma.

Para garantir uma melhor experiência nos pontos de venda, a IMAB dispõe seus produtos montados em cecos ou displays, onde o consumidor pode manuseá-los e verificar não só o desenho dos mesmos, mas a qualidade do material e a tecnologia da segurança empregada.

PRETO FOSCO

“O produto que estamos mais investindo neste ano foi lançado no fim do ano passado. É a nossa linha de fechaduras Preto Fosco. Seu principal diferencial é ter um acabamento requintado, lindo e muito bem feito em um produto competitivo e de excelente custo-benefício”, diz Marcos Vieira, gerente de estratégia da MGM.

Apesar das incertezas do varejo e dos aspectos políticos e econômicos, em especial a inflação e incertezas políticas, a empresa está alcançando números esperados para 2022 e as linhas de fechaduras têm tido resultado bastante satisfatório.

“Esperamos um crescimento de 15% nas vendas de fechaduras para 2022 em relação a 2021. Ações voltadas para o marketing digital estão sendo bastante relevantes e o produto se mostra muito atraente para o mercado de e-commerce por ter bom valor agregado e logística simplificada”, diz Vieira.

100% NACIONAL

“A PADO conta com várias novidades, lançamentos e tendências para o ano de 2022. Destaques para Fechadura digital 100% nacional; Maçanetas e puxadores Ascot, com design assinado pelo arquiteto e designer Fabricio Roncca, inspirados na arquitetura e no processo de lapidação de diamantes; Puxadores Berlim com novos acabamentos; acabamento Cromado Premium nas linhas de fechaduras Premium Residence e Residence da PADO; Controle de acesso; Linha Fecho Magnético ideal para quem busca mais praticidade, sem abrir mão da segurança; Linha Acessibilidade, desenvolvida para atender da melhor maneira as necessidades de pessoas com alguma deficiência, com barra de apoio – novidade no catálogo da marca, puxador mais largo e fechaduras com máquinas de um novo tamanho: 70mm”, destaca Nathan Bampi, diretor comercial da PADO.

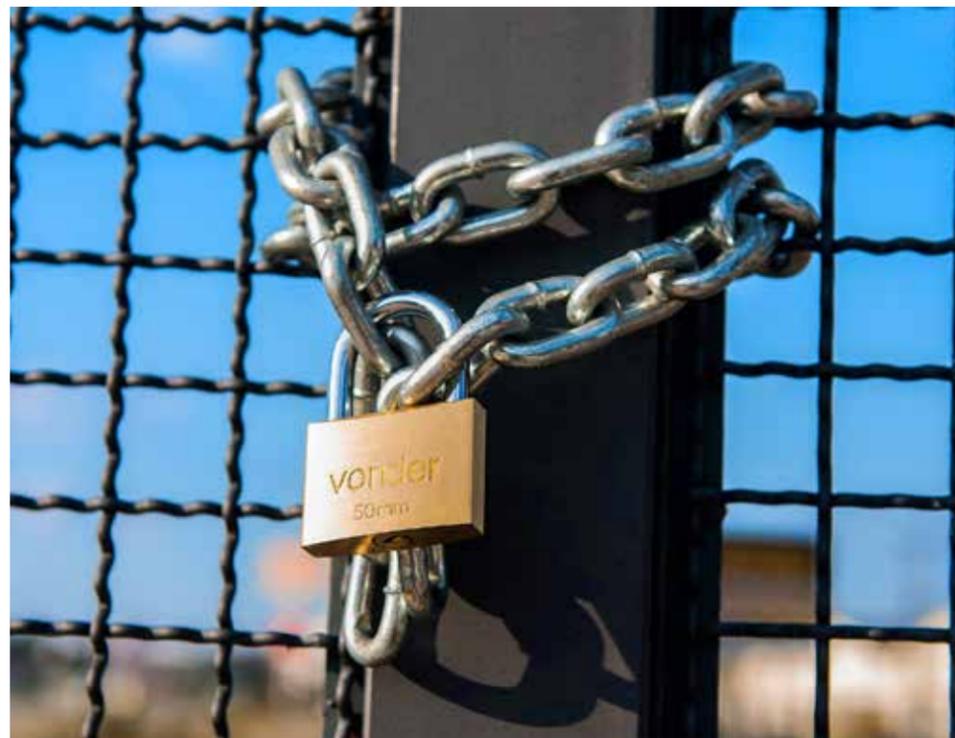


SOMOS
**WATER
PROOF**

Chegaram as fechaduras digitais Pado resistentes à água e poeira (IP55)

FDE-600W

PADO



Acrescenta que o maior desafio como indústria transformadora é abastecer o revendedor com o maior número de informação dos produtos para que a venda seja efetivada. “Treinamentos constantes realizados através da nossa equipe de vendas, visual merchandising direcionado autoexplicativo sobre os nossos produtos e, principalmente, a proximidade com os nossos revendedores e consumidores, seja através das lojas físicas ou nos nossos canais on-line, são algumas das ações. Este ano, criamos nosso próprio estúdio, com intuito de ganharmos velocidade na comunicação com os nossos clientes. Com ele, conseguimos ministrar treinamentos on-line em alta qualidade para qualquer canto do país, além de desenvolver material autoexplicativo de forma imediata, criando ainda mais proximidade com os revendedores e consumidores”, diz Nathan Bampi.

A PADO tem 75% de participação do mercado de cadeados, sendo ele pulverizado entre pequeno, médio e grandes clientes do Matcon.

No caso das fechaduras, Nathan destaca que a PADO se preocupa muito como o produto é apresentado no PDV, “desde o desenvolvimento de embalagens que se diferenciam ou expositores para melhor organizar os nossos produtos ou demonstração dos mesmos. Temos uma política destinada à construção de showrooms personalizados para tipo de lojista e espaço que é destinado. Além disto, fazemos o trabalho recorrente de atualização e manutenção dos expositores, sendo através da força de trade ou dos representantes comerciais”, encerra.

SUPERFÍCIE TEXTURIZADA

Buscando um contínuo crescimento mesmo em um ano tão desafiador, a Soprano teve vários lançamentos neste primeiro semestre. “Entre eles, o novo acabamento Preto Fosco para a linha de fechaduras mecânicas, que traz como diferencial uma superfície texturizada, combinando a estética diferenciada e influenciada pelas tendências de arquitetura com expertise técnica que garante maior durabilidade. Podemos destacar também o lançamento da Fechadura digital FSP100, que possui design clean e sofisticado, trazendo mais de 10 funcionalidades que garantem maior praticidade no uso. A FSP100 chegou para complementar o nosso portfólio de fechaduras eletrônicas, que está em constante atualização e expansão com o que há de mais moderno em tecnologias de acesso”, informa William Oliveira, coordenador de marketing da unidade de Fechaduras e Ferragens da Soprano.

Para o segundo semestre, a Soprano vai lançar duas novas linhas de cadeados: três modelos de alta segurança em latão e uma linha completa de inox de alta resistência. O objetivo é atingir novos públicos que necessitam de soluções diferenciadas.

“Além destas novidades, lançamos um novo posicionamento: ‘Soluções para Casa e Construção’, que visa reforçar nossa relevância nos mercados em que atuamos. Passamos a apresentar o portfólio de forma unificada, através de soluções para Acesso e Segurança, Energia e Bem-Estar. Combinando as novidades em produtos, o

novo posicionamento e um conjunto de ações de trade marketing que visam expandir nossa atuação nas revendas e evoluir a experiência de compra, acreditamos que teremos um segundo semestre ainda melhor, continuando a extensa trajetória de sucesso da Soprano junto aos seus clientes e parceiros”, finaliza William.

GRANDE GIRO

Itens imprescindíveis e normalmente uma das primeiras opções dos consumidores quando o assunto é segurança, os cadeados estão presentes em diversos lugares, seja em casa, nos escritórios, armários, portões, malas, bicicletas, motos, entre outros. Por isso, são itens de grande giro nas revendas de material de construção e, mesmo não exigindo uma venda técnica, é sempre muito importante que o revendedor tenha em mãos produtos que se diferenciam quanto à qualidade e resistência, principalmente quando se trata de um acessório que visa aumentar a segurança de pertences e imóveis.

Dentro da linha de Ferragens da VONDER, os Cadeados são itens de destaque, aliando conceitos de qualidade, proteção, resistência e durabilidade, fatores que são imprescindíveis, principalmente ao se tratar de um item que é voltado para a segurança. E, como diferencial de sua linha, a VONDER oferece um crivo técnico importante, com a linha de cadeados passando por criteriosos ensaios técnicos em laboratório próprio, com testes que envolvem a análise da estrutura e composição química da matéria-prima, aferições de resistência do produto e verificação das especificações técnicas, além da ação do tempo, itens fundamentais para maior vida útil e durabilidade ao produto.

Entre os modelos, destaca-se o clássico e premiado Cadeado VONDER, com corpo em latão de alta resistência à oxidação/corrosão e haste em aço temperado e cromado, com largura que varia de 20mm a 50mm. Pensando em benefícios também para o revendedor, outra diferenciação está na embalagem, facilitando a exposição no ponto de venda, com opção em caixa ou encartelado. Também um expositor para exposição dos cadeados VONDER, dando uma melhor visibilidade e poder de atração dos consumidores no ponto de venda.

Além dos tradicionais modelos com chave, os cadeados com segredo também têm alto giro, pois garantem segurança e proteção com uma combinação numérica. São muito utilizados em armários de escolas e academias, por exemplo, malas, caixas de ferramentas, entre outros, com os modelos da VONDER de 20mm, com corpo em Zamac e haste em aço cromado, disponível nas cores cinza ou preto.

Outro modelo de muita expressão e alta saída são os modelos específicos para bicicleta ou moto, em opções com chave ou com segredo, dependendo da preferência e comodidade de cada pessoa.

A pesquisa Índice, também da ABRAMAT, indica que as principais ações nossas para a maior divulgação da marca são os eventos técnicos. As palestras são ministradas pelo professor e renomado engenheiro eletricitista, Hilton Moreno, que também é Consultor Técnico da IFC/COBRECUM, e por Paulo Sandrini, que é Instrutor Técnico da companhia”, informa.

Ruas destaca que tanto os profissionais da área como também os consumidores buscam por fios e cabos elétricos certificados e com qualidade e segurança comprovadas.

PROTEÇÃO E CONFIANÇA

A Papaiz realizou diversos lançamentos, sempre prezando pela inovação, segurança e qualidade que a marca preza. O objetivo é levar proteção e confiança de uma marca que está no mercado há 70 anos e pertence ao Grupo ASSA ABLOY, multinacional líder mundial em soluções de segurança e controle de acesso.

Robson Donato, diretor de Unidade de Negócio da Papaiz e La Fonte, destaca que o mercado vem crescendo. “Nos próximos meses devemos observar uma melhora. Olhando hoje, temos diversos lançamentos imobiliários, o que gera oportunidades para a utilização de nossos produtos, como ferragens, cadeados e fechaduras, seja no ambiente residencial ou comercial. A Papaiz possui um portfólio de qualidade e as empresas buscam bons produtos. Temos conseguido crescer através do investimento em novos produtos e buscando atender cada vez mais as necessidades do consumidor e dos canais de venda.”

Ressalta que a Papaiz é uma das líderes de mercado sendo referência em cadeados pela tradição e segurança que a marca proporciona.

“Temos o sistema de segurança mais aprovado pelo mercado e, por isso, as famílias e as empresas confiam em nossa marca. Estamos sempre inovando em proteção. Temos um portfólio de cadeados que abrange os cadeados mais tradicionais até os últimos lançamentos de alta segurança e digital. O diferencial da Papaiz é estar presente desde o pequeno ao grande lojista, atendendo a todos da mesma maneira”, diz.

No caso das fechaduras, Robson informa que o consumidor procura por segurança. “Nossas fechaduras são feitas com matérias-primas de excelente qualidade, o que nos diferencia no mercado, trazendo durabilidade, robustez e design elegante. Nossos acabamentos são exclusivos”, diz. Para o ponto de venda, a empresa tem uma equipe de Trade Marketing que atua na exposição dos produtos de maneira ativa para que os consumidores possam encontrar as soluções de maneira eficiente e prática. “Dessa forma, investimos também no treinamento prático dos profissionais lojistas”, finaliza.

• SHOWROOM • SHOWROOM • SHOWROOM • SHOWROOM •

IMAB

Os modelos D100 e D200 têm tecnologia embarcada de última geração Bluetooth BLE 4.0, permite facilidade na programação, controle e utilização por impressão digital (200), senha numérica de 4 a 9 dígitos (150), tag de proximidade (200), NFC, aplicativos (IOS e Android) ou via web utilizando Gateway e Wi-Fi, facilitando o dia a dia da vida moderna. Compatíveis com Alexa e Google Home.



HAGA

As fechaduras Nano são desenvolvidas por Nanotecnologia, através de termorrígidos sintéticos com uso em larga escala na indústria automobilística, civil, naval e aeronáutica em produtos, peças e componentes que exigem elevada resistência e durabilidade e que sejam recicláveis, com baixo impacto ambiental

Linha de Cadeados “Design by Security” com Sistema de Travamento Exclusivo, onde a chave só pode ser retirada do cadeado na posição fechada. Solução que garante ao usuário que, de posse da chave, o cadeado estará trancado.



MGM

Os modelos da linha MGM de fechaduras – broca 40mm – receberam acabamento na cor “preto fosco” e opções com espelho ou roseta. Disponíveis para fechaduras externas, internas e banheiro.



PADO

Uma das grandes inovações que a marca lança este ano é a linha de fechaduras digitais 100% nacional. A PADO é a primeira indústria brasileira a desenvolver tecnologia própria de hardware e software nacional para esse tipo de produto. Para tanto, criou, há cerca de dois anos, a PadoTEC, um centro de inovação e tecnologia que reuniu um time de engenheiros e desenvolvedores, mirando justamente nas fechaduras eletrônicas e com foco em oferecer uma nova experiência ao usuário.

Entre os diferenciais do produto, vale ressaltar o design minimalista, os acabamentos personalizados com mais de 20 combinações, variadas possibilidades de acesso (senha, tag, biometria, app), resistência à água e alta durabilidade.

Inovação da marca PADO no mercado nacional, a linha **Fecho Magnético** é ideal para quem busca mais praticidade, sem abrir mão da segurança.

O puxador com espaço maior até a porta viabiliza que o usuário tenha mais possibilidades na hora de puxar ou empurrar. Já a fechadura de 70mm garante mais praticidade na abertura da porta.

SOPRANO

A Fechadura digital FSP100 possui design clean e sofisticado, trazendo mais de 10 funcionalidades que garantem maior praticidade no uso. A FSP100 chegou para complementar o nosso portfólio de fechaduras eletrônicas, que está em constante atualização e expansão com o que há de mais moderno em tecnologias de acesso.

Como grande novidade para o segundo semestre, estão lançando duas novas linhas de cadeados: três modelos de alta segurança em latão e uma linha completa de inox de alta resistência.



VONDER

Entre os modelos, destaca-se o clássico e premiado Cadeado VONDER com corpo em latão de alta resistência à oxidação/corrosão e haste em aço temperado e cromado, com largura que varia de 20mm a 50mm. Pensando em benefícios também para o revendedor, outra diferenciação está na embalagem, facilitando a exposição no ponto de venda, com opção em caixa ou encartelado.

Outro tipo de cadeado de muita expressão e alta saída são os modelos específicos para bicicleta ou moto, em opções com chave ou com segredo, dependendo da preferência e comodidade de cada pessoa.



SOPRANO

A SOLUÇÃO PARA CASA E CONSTRUÇÃO

A proteção que o seu cliente precisa em uma linha completa de soluções para acesso e segurança. Ofereça fechaduras, ferragens e muitos outros produtos com a melhor tecnologia e qualidade para diferentes propostas de ambientes e projetos.



ACESSO E SEGURANÇA

ENERGIA

BEM-ESTAR



soprano.com.br



AS BOAS OPÇÕES

No mercado brasileiro existem, basicamente, três tipos de sistemas de aquecimento de água para a casa: elétrico (aquecimento na ponta), a gás (aquecimento de passagem) e solar (armazenamento de água quente que, geralmente, utiliza um boiler).

Com a chegada do inverno, é natural a busca por soluções que propiciem mais conforto para os dias frios, caso, por exemplo, dos aquecedores de água a gás. Os equipamentos são alternativas comuns para ter chuveiros e torneiras com água quente, driblando cobranças de energia muito caras.

O chuveiro elétrico é considerado o grande vilão das contas por ser um dos aparelhos de maior consumo energético. Um modelo médio de 4.500 a 5.500 watts pode comprometer até 15% do total de gastos com energia elétrica em uma residência com mais de três pessoas, segundo o Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (Procel).

Neste caso, a troca do sistema elétrico por um de aquecimento a gás pode ser benéfica para o bolso, mas alguns cuidados precisam ser tomados.

A recomendação para o perfeito funcionamento do aparelho e segurança dos usuários é que um engenheiro civil registrado no Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Estado de São Paulo (Crea-SP) seja o responsável pelo projeto de instalação. Cabe ao profissional o estudo do local adequado para a tubulação do sistema de aquecimento a gás, uma vez que esta difere dos tubos comuns.

“O engenheiro deve fazer o projeto de encaminhamento da tubulação, indicando por onde ela vai passar, para não ter nenhum problema de interferência com elemento estrutural”, explica o conselheiro do Crea-SP, engenheiro civil Joni Matos Incheглу.

Os aquecedores a gás são apresentados em dois tipos: de passagem, quando a água é aquecida gradualmente ao passar pelo aparelho; ou por acumulação, em que uma chama é mantida acesa e aquece a água continuamente. “A água é aquecida e depois distribuída”, comenta Incheглу.

Esses modelos também podem ter outras diferenciações: a gás liquefeito de petróleo, o conhecido GLP,

ou a gás natural, dependendo da concessionária que o fornece; digital, que regula o aquecimento pela temperatura escolhida, ou mecânico, quando a regulação é feita de forma semelhante à chama do fogão.

Já a energia solar possui diversos benefícios, tais como vida útil longa, maior economia e valorização do imóvel. Entretanto, quando falamos desse tipo de geração, é necessário apontar vantagens e desvantagens da energia solar. Entre as poucas desvantagens, pode-se encontrar um alto custo de aquisição e a questão da intermitência na produção de energia.

Projeções da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica – ABSOLAR – apontam que, em 2022, a fonte solar fotovoltaica deverá gerar mais de 357 mil novos empregos, espalhados por todas as regiões do país. Os novos investimentos privados no setor poderão ultrapassar a cifra de R\$ 50,8 bilhões em 2022, somando os segmentos de geração própria em telhados e pequenos terrenos e as usinas de grande porte.

“O mercado solar fotovoltaico brasileiro passa por um momento repleto de oportunidades, mas também de novos desafios. O Conselho de Administração trabalhará para que a ABSOLAR, com todo seu conhecimento técnico, expertise setorial, inteligência de mercado e destacada relevância nacional e internacional, fortaleça cada vez mais sua atuação como a autoridade fotovoltaica de referência do Brasil. Isso acontece tanto no diálogo com o Governo – contribuindo para o desenvolvimento de novas políticas públicas e programas de desenvolvimento da fonte solar fotovoltaica –, quanto junto às empresas do setor, oferecendo novos benefícios e serviços aos associados, bem como junto aos veículos de comunicação e organizações da sociedade civil - contribuindo para a educação e conscientização sobre os benefícios e vantagens da tecnologia fotovoltaica à sociedade brasileira”, aponta Ronaldo Kolozzuk, presidente da ABSOLAR.

ELÉTRICOS

Segundo a Abracopel (Associação Brasileira de Conscientização para os Perigos da Eletricidade), a região Sul registrou em 2021 o maior número de acidentes - 197 - por incêndios de origem elétrica, com 16 mortes. Essas são as conhecidas situações de sobrecarga e a maioria ocorre dentro de ambientes residenciais.

“Aquecedores elétricos são fáceis de comprar e de usar. Mas é preciso ter cuidado na hora de escolher o modelo. É importante selecionar um fabricante conhecido no mercado e que conte com o selo de certificação do INMETRO. A certificação para aparelhos elétricos existe para garantir a segurança elétrica dos produtos”, diz Igor Moreno, gerente de produtos elétricos da TÜV Rheinland, empresa global especializada em certificação e ensaios de produtos.

“A tomada e a rede elétrica”, diz o especialista, “precisam estar dimensionadas para suportar essa corrente, evitando um superaquecimento e o derretimento das conexões e cabos, e, conseqüentemente, um incêndio”.

Outro ponto que deve ser observado é a oferta do recurso de proteção



DECOR
Edição



Escaneie o QR Code e conheça todas as funcionalidades da Linha Decor.



Tampa frontal feita em vidro **TEMPERADO**.

SISTEMA Wi-Fi INTEGRADO

Controle o aquecedor através do smartphone.

KOMEKO
Soluções para você.

contra superaquecimento. Nesse caso, um interruptor, que funciona como um sensor, detecta quando o aparelho internamente atinge uma temperatura considerada insegura e desliga a unidade de forma automática, para evitar problemas.

Igor destaca que, “em caso de dúvida sobre qual o melhor aparelho para a sua casa, consulte um electricista. Ele vai indicar a melhor marca, potência necessária para o seu ambiente e, principalmente, vai verificar a sua rede elétrica. Não coloque a sua segurança em risco”.

KOMECO

A Komeco juntou um time completo de engenharia, produto, marketing e comercial para desenvolver a linha Decor Edition de aquecedores de água a gás, que une tecnologia e design, e uma linha completa de Bombas Submersas do tipo caneta, com alta eficiência e desempenho.

“Além disso, está programado para ainda este semestre o lançamento do App Connect Komeco, que une a tecnologia IOT e as soluções em produtos da Komeco. Com o app, será possível controlar, monitorar e gerenciar cada dispositivo Komeco”, informa Jaciel Zawadski, gerente nacional das linhas de Aquecimento de Água a Gás e Bombas e Pressurizadores.

Ao longo dos últimos anos, antes mesmo da pandemia, a Komeco se reestruturou para aumentar os níveis de vendas. “Quando chegou a pandemia, tivemos um certo receio sobre os rumos e proporção do que viria, era tudo novo. Aos poucos, nos adaptamos ao novo cenário e nos mantivemos fortes no nosso propósito - Confiança na marca Komeco”, relata Jaciel Zawadski.

“Preparamos nosso time de vendas, pós-venda e nos aproximamos das revendas a fim de garantir o melhor para o consumidor. Consequência disso, aumentamos o market share, o que possibilitou manter a Komeco entre as três maiores marcas do Brasil no segmento de aquecimento de água a gás”, destaca.

“A Komeco, durante a pandemia, registrou um crescimento expressivo capaz de dar movimento ao mercado e manter a empresa e seus colaboradores confiantes e motivados a desempenhar um bom papel dentro da organização. Nos aproximamos ainda mais das revendas e

dos consumidores a fim de dar o suporte qualificado dos produtos Komeco que eles merecem. Em contraponto, a Komeco desenvolveu campanhas de marketing digital com foco nos benefícios dos equipamentos e na solução completa que só a Komeco proporciona para os seus clientes e parceiros”, encerra Jaciel.

LORENZETTI

A Lorenzetti é especialista no desenvolvimento de soluções para aquecimento de água. Em aquecedores de água a gás, a novidade neste ano é a nova versão do LZ 800EF (GN). O aquecedor possui vazão de oito litros de água por minuto, com capacidade para aquecer uma ducha ou dois misturadores, simultaneamente, garantindo conforto em qualquer estação do ano.

Outro lançamento recente, e destaque do portfólio, é o Maxi Aquecedor. O produto oferece total praticidade na instalação, uma vez que não precisa de reformas na cozinha ou no lavatório e dispensa a troca da torneira ou misturador.

“O Maxi Aquecedor oferece água quente instantaneamente, evitando desperdício de água e de energia elétrica. É indicado para residências com baixa pressão, com até 20 metros de coluna de água, além de ser compatível com o dispositivo diferencial residual D.R., tornando-se mais seguro”, comenta Paulo Galina, gerente de marketing da Lorenzetti.

Todos os aquecedores Lorenzetti têm desempenho reconhecido pelo INMETRO, com classificação “A” no Programa Brasileiro de Etiquetagem, que confirma a alta performance dos produtos com baixo consumo de energia.

A empresa busca estimular a compra de aquecedores por parte dos consumidores, promovendo ações nos PDVs, utilizando material promocional adequado, com todas as informações técnicas do produto, realizando treinamento com as equipes e explorando com criatividade os atributos como: aquecimento, conforto, qualidade do banho e segurança, fatores que são essencialmente decisivos no momento da escolha do produto.

RINNAI

Leonardo Abreu, diretor Rinnai, destaca o bom momento do mercado para os sistemas de aquecimento a gás.

“O mercado de aquecimento de água acompanhou o bom momento do mercado de construção durante o período da pandemia e agora aparenta estar passando por um período de ajuste, também pela questão econômica do país. No entanto, a demanda ainda continua aquecida, em um nível superior ao ano de 2019”, diz.

Os anos de 2020, 2021 e os primeiros meses de 2022 fo-

ram um período de significativo crescimento da Rinnai, de 10 a 15% em quantidade na média e de mais de 30% em faturamento. “No período de pandemia, intensificamos ações utilizando as plataformas digitais para levar informação ao lojista. Mas os revendedores são fundamentais para a orientação precisa ao consumidor na seleção do melhor produto para atender a necessidade”, complementa.

• SHOWROOM • SHOWROOM • SHOWROOM • SHOWROOM •

KOMECO

Linha Decor Edition de aquecedores de água a gás, um aquecedor que une tecnologia e design, e uma linha completa de Bombas Submersas do tipo caneta com alta eficiência e desempenho.



LORENZETTI

A exaustão forçada do LZ 800EF confere total segurança, evitando o retorno de gases de combustão para o ambiente em caso de correntes de vento. O modelo possui controle de gás; que oferece economia sem perder o conforto; termostato de segurança; acendimento automático e sensor de chama

que, na sua ausência, desliga o produto, impedindo o vazamento.

Maxi Aquecedor. O produto oferece total praticidade na instalação, uma vez que não precisa de reformas na cozinha ou no lavatório e dispensa a troca da torneira ou misturador. A novidade conta com a exclusiva Resistência Loren Ultra, a primeira versão plana do mercado, que garante alta performance e longa duração.



RINNAI

Aquecedor a gás M08 FE, uma opção para pequenas demandas de água quente, e a nova versão dos coletores solares de alto rendimento (classificação A no PBE) da linha Titanium Plus XE.

A INTERNET DAS COISAS É REALIDADE



Com expectativa de crescimento em 14,3% para este ano, o Brasil ocupa o 10º lugar no ranking dos países que mais investiram em tecnologias em 2021, com US\$ 45,7 bilhões. Os dados são da Associação Brasileira das Empresas de Software (Abes) e revelam a força do setor para a geração de novos negócios e o desenvolvimento de produtos e serviços no país.

Com o desempenho positivo no setor, o Brasil passa a estar no grupo dos 10 países que mais investem em sistemas e tecnologias de última geração. Com esse cenário favorável, startups tecnológicas e empresas em fase de incubação podem ser atrativas para aportes financeiros.

“Somos um país emergente e, a nível global, sempre olham para a gente por último, ainda mais quando falamos de inovação e tecnologia. Porém, esse cenário vem mudando nos últimos anos. É preciso entender que uma startup por essência é uma empresa com base em inovação, tecnologia e escala”, explicou Rafael Souza, fundador da Brickup, startup mineira, de Belo Horizonte, que apresenta soluções inteligentes e chancela a tecnologia como primordial para o mercado da construção.

Automação residencial é aplicar todas as tecnologias existentes dentro de casa para facilitar tarefas que antes dependiam somente do morador. Sensores de fumaça, fechaduras eletrônicas e temporizadores são alguns exemplos de automatização.

É fazer com que todos os sistemas eletrônicos funcionem como um só, sob o nosso total controle e de acordo com nossos hábitos, necessidades e gostos.

Para criar a automação residencial, é preciso que os aparelhos estejam conectados a uma central de controle, que pode ser acionada por meio de diversas interfaces, como smartphone, web e display touch screen. Também é possível ligar os objetos à distância por comando de voz (smart speaker).

Hoje, com a automação residencial, é possível acionar uma lâmpada estando longe de casa ou em qualquer lugar do mundo.

Ligar o ar condicionado, a irrigação do jardim e a lava-reia são outros exemplos do que fazer com mais facilidade com a automação. Tudo isso ajuda as pessoas a ganhar tempo com bem-estar.

E mais, com o uso da chamada Internet das Coisas, é possível programar o GPS de seu carro ou celular para que, ao se aproximar de sua casa, o ar condicionado seja ligado, a cafeteira prepare um café e a porta da garagem se abra assim que o carro se aproximar.



ALGUMAS DAS UTILIZAÇÕES

- Automação da iluminação da casa: com a automação residencial, você pode programar a iluminação para acender em configurações pré-salvas, como “iluminação para assistir a filmes” e “iluminação para festas”.
- Controle da iluminação à distância: com um smartphone ou um tablet, você pode apagar as luzes, caso tenha esquecido algumas acesas, ou acendê-las, para quando estiver chegando.
- Sistema de som: com a automação residencial, você pode distribuir músicas e vídeos para todos os cômodos da casa, além de controlar o volume em cada um dos ambientes.
- Sistema de irrigação de jardim: com os sensores de umidade do solo e temporizadores, é possível criar a automação residencial no jardim, mantendo as plantas sempre nas condições ideais.
- Sistema de segurança: além de visualizar as câmeras de segurança pela internet ou por apps, também é possível configurar, na automação residencial, sensores de fumaça, sprinklers e sistemas de comunicação direta com a polícia e empresas de segurança privada.
- Biometria: com a automação residencial, é possível controlar a luz e diversas outras funções da casa, além de, é claro, proteger a casa contra a entrada de pessoas não autorizadas.
- Controle automatizado de cortinas e janelas: com sensores de luz e integração ao sistema de iluminação, é possível aproveitar ao máximo a luz natural e evitar que as luzes sejam acesas em momentos desnecessários.
- Controle de temperatura: com a automação residencial, é possível acionar o ar-condicionado (ou o aquecedor) antes de chegar em casa, resfriando (ou aquecendo) o ar aos poucos para alcançar a temperatura ideal.



CRESCIMENTO

Em vigor desde 1º de janeiro, a lei que promove incentivos e benefícios tributários à chamada Internet das Coisas (IoT, do inglês Internet of Things) deve acelerar a automação das residências no Brasil. Segundo a Associação Brasileira de Automação Residencial e Predial (Aureside), o uso de dispositivos de IoT para casas inteligentes deve crescer 20% até 2023.

As possibilidades vão da geladeira programada para avisar quando alguns itens de consumo rotineiro estão acabando, sensores de temperatura que acompanham o cotidiano dos moradores para economizar energia quando não tem ninguém em casa e cafeteiras que deixam o café pronto na hora certa a fechaduras, câmeras e até aspirador controlados a distância.

A sustentabilidade entra como ponto-chave das novas tecnologias da casa inteligente. Inovações como automação para economia de luz, cortinas que abai-xam para manter a temperatura amena e reduzir gastos com ar-condicionado e sistemas



Adaptador para aumentar a conectividade



Lâmpada de LED

modernos de energia solar e irrigação são alguns exemplos.

Até pouco tempo atrás, as informações eram dispersas e pouco conclusivas. Em 2015, numa das poucas pesquisas disponíveis na época, a AURESIDE – Associação Brasileira de Automação Residencial e Predial – estimava um universo de, no máximo, 300 mil casas

inteligentes no Brasil. Isto, considerado como porcentagem, resultava num número pouco expressivo, algo como 0,5% do total de residências no Brasil.

Alguns fatores relevantes, como a chegada dos assistentes de voz em português e a introdução de produtos mais simples e baratos, ainda assim conectados e com aplicativos disponíveis, tornaram a automação residencial mais conhecida e até já presente no dia a dia de uma faixa muito mais ampla da população.

Um fator que imediatamente se mostra notável é a evolução projetada até 2025. O crescimento geral do mercado deve ser de 22% ao ano (de forma composta), totalizando, ao final de 2025, um percentual de 178%. A projeção para o PIB brasileiro está estimada em atingir 18%, o que vale dizer é que o mercado de Automação Residencial pode crescer 10 vezes mais do que a média da economia.

A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA APLICADA AO PÓS-OBRA COM AUTOMAÇÃO RESIDENCIAL

POR RAFAEL SOUZA

E se o wifi que utilizamos diariamente para nos conectar com amigos e familiares fosse utilizado para nos conectar com nossa casa?

A aplicação de tecnologia vai muito além da execução de uma obra. Já está cada vez mais comum a automação de dispositivos residenciais e a comunicação entre eles e os moradores. Tudo isso graças ao IOT (Internet of Things), do inglês e popularmente

conhecido como Internet das Coisas aqui no Brasil. A expressão foi criada no ano de 1999 por Kevin Ashton, pesquisador do MIT, é uma referência à habilidade de diferentes tipos de objetos conseguirem estabelecer conexão com a Internet, desde eletrodomésticos até carros. Portanto, esses itens conseguem coletar e transmitir dados a partir da nuvem. Hoje, já é comum vermos a utilização de Alexa nas residências, que conseguem, através do comando de voz, controlar a iluminação, ligar ou desligar uma TV entre outras coisas. Os dispositivos já estão vindo com essa capacidade de conectar



entre eles de fábrica e isso tem atraído cada vez mais entusiastas. Porém, vale ressaltar que a utilização da automação residencial vai muito além da diversão.

A automação também está fortemente ligada à economia e segurança de sua residência, visto que determinados comandos podem ser disparados, conectando sua casa a você ou até a autoridades locais. Falando em segurança aplicada à automação residencial, podemos citar o uso de sensores de movimento, câmeras de segurança, alarmes e controle de acessos, que poderão ser conectados diretamente a um app

ou conectar a uma central e serem programados para enviar alertas quando algo sair do padrão que você estabeleceu.

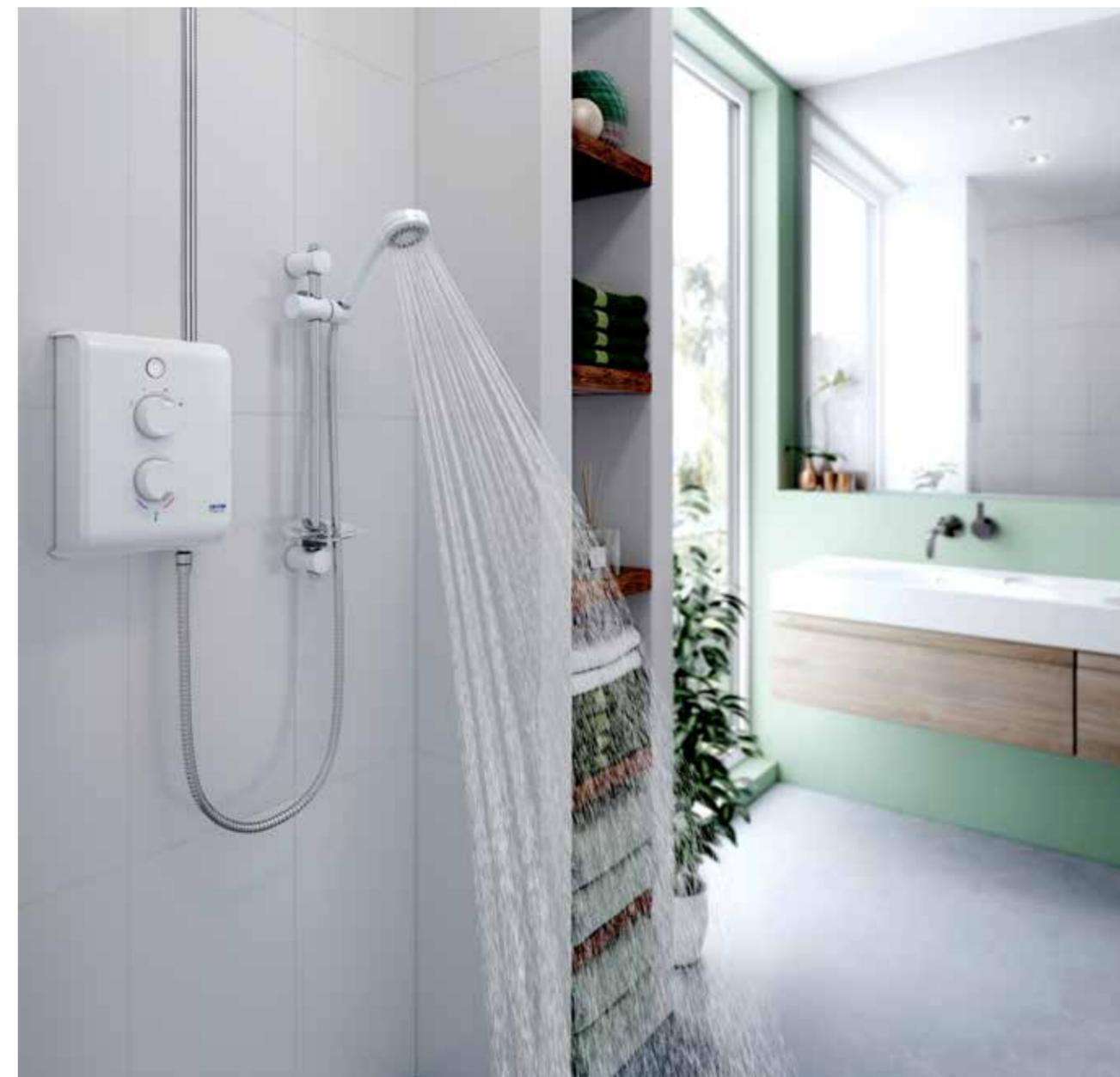
Quando o assunto é economia, com o uso de automação residencial é possível realizar o controle de iluminação, fazendo com que a energia seja interrompida quando um determinado ambiente não estiver sendo utilizado, além de existir tecnologias que conseguem

também fazer o monitoramento de consumo de energia dos eletrodomésticos e disponibilizar essas informações em tempo real em um dispositivo móvel.

Os exemplos citados acima são apenas a ponta do iceberg. O setor de automação residencial vem crescendo cada dia mais no Brasil e no mundo e, com o passar do tempo, tem ficado também mais acessível ao bolso do cidadão comum. Com uma rápida pesquisa no Google, já é possível comprar uma lâmpada inteligente (a partir de R\$39) ou uma câmera que se conecta via wifi em nosso celular (a partir de R\$150).

Os produtos smarts disponíveis são diversos. Hoje em dia, se você estiver disposto a investir uma quantidade maior de dinheiro, é possível comprar uma geladeira, um aspirador de pó e até mesmo uma máquina de lavar inteligente e conectar tudo isso ao seu celular! Imagina só, resolver os problemas do lar enquanto estiver viajando ou do seu trabalho?

Rafael Souza é fundador da Brickup, startup mineira, de Belo Horizonte, que apresenta soluções inteligentes e chancela a tecnologia como primordial para o mercado da construção.



A TECNOLOGIA ESTÁ EM SEU DNA

A cada 5 segundos, um chuveiro é produzido na fábrica da Sintex, em Joinville, Santa Catarina. Muito diferente do que ocorria há 80 anos, exatamente em 1942, quando foi fundada em São Paulo, SP, fabricando produtos com estrutura metálica. Graças ao desenvolvimento da tecnologia e ao emprego de materiais plásticos na produção dos mais variados artigos industrializados, tornou-se possível utilizá-los também na

fabricação de produtos termelétricos, tais como chuveiros, duchas e torneiras. A empresa tem muito orgulho da alta tecnologia que proporciona uma produtividade de excelência, com um benchmarking mundial.

O primeiro produto fabricado pela empresa foi uma torneira elétrica, a primeira do Brasil, nos anos 1980, que marcou um diferencial muito importante nos lares brasileiros.

Enio Bernardes, diretor da Sintex, destaca que todos os produtos com o selo Sintex carregam em si uma qualidade ímpar e a preocupação em causar uma experiência de uso completa para o consumidor. “Neste momento, destacamos, além da linha Collors, que atende uma tendência do mercado de design e arquitetura de interiores, a parceria com a Triton, fabricante britânica de duchas e chuveiros que se diferencia no mercado nacional. A Sintex é a parceira exclusiva da Triton no Brasil e o nosso objetivo é agregar as tendências europeias em soluções de banho para o consumidor brasileiro”.

Quais os fatos marcantes dos últimos anos da Sintex?

“Podemos citar como destaque destes últimos anos a nossa parceria com a Triton, marca britânica de duchas, da qual somos fornecedores exclusivos no Brasil. É uma linha de alto padrão, com design e características europeias, como regulagem de altura da ducha, maior ergonomia e design bastante atrativo. Em relação ao design, nossa linha Collors é uma aposta recente, com torneiras que aliam estética e funcionalidade - um desejo de mercado cada vez mais presente nas vendas.

Nosso investimento em tecnologias para além do parque fabril também é destaque. No nosso site, nosso cliente pode buscar pontos de venda através de geolocalização e uma solução de machine learning, que traz uma atualização precisa sobre a disponibilidade do produto buscado no ponto de venda mais próximo”.

Como se manter inovadora aos 80 anos?

“Muitas empresas deixam de existir porque ficam fixadas nas máquinas que já tinham e não partem para uma atualização na forma de produzir - para manter

os equipamentos, chegam a mudar de segmento, de produto. Manter-se atualizado requer uma série de decisões que não são baratas. A compra da Tigre, nos anos 1990, quando a Sintex sai de São Paulo e vem para Joinville, foi um ponto de destaque aqui: a transição do metal para o plástico, em atendimento a uma necessidade de mercado, foi um dos grandes marcos da empresa. A Sintex transformou todo seu parque fabril e mudou a forma de produção, em consonância com aquilo que o consumidor esperava em se tratando de torneiras e chuveiros. Outro fato de destaque foi que, mesmo quando adquirida pela Tigre, uma gigante do segmento, a marca Sintex foi mantida e, ao longo destes 80 anos de trajetória, nunca deixou de ser apresentada ao consumidor. E a mudança de endereço da fábrica, como mencionada, também pode ser vista como um destaque: ela nasceu em São Paulo e, em 1994, com a venda para acionistas, foi transferida para Joinville (SC), hoje, o maior polo de transformação de plástico do país. Ou seja, estamos no berço do parque fabril do setor. Ainda nos anos 1990, a Sintex foi adquirida por Mário Colley, que manteve o DNA de inovação da empresa”.

Do metal ao plástico, do manual ao eletrônico, como o senhor pode destacar esta evolução?

“A transição do metal para o plástico é marcada pela compra da Sintex pela Tigre, que como já mencionamos, trouxe uma transformação do parque fabril da corporação a partir de 1994. Depois disso, há cerca de 20 anos, entendemos a necessidade do consumidor por um produto eletrônico que lhe oferecesse mais capacidade de regular a temperatura. Nos produtos eletrônicos Sintex, a regulagem de temperatura sai de ambiente até o máximo que o aparelho permite, então, há economia de recursos, pois o consumo de energia elétrica sai de zero com elevação bem gradual, uma preocupação com sustentabilidade. Nos elétricos, essa regulagem de temperatura parte de algo em torno de 2200 watts - então, na prática, o consumo de energia é maior já de largada, e não raro, sem atingir uma temperatura de água agradável. O eletrônico traz essa questão de economia de

LINHA DO TEMPO

ALGUNS FATOS MARCANTES NOS 80 ANOS DE HISTÓRIA DA SINTEX:

ANOS 40

- A Indústria Sintex é fundada, usando o metal como sua matéria-prima.

ANOS 60

- A Sintex lança a 1ª Torneira Elétrica do Brasil.

ANOS 80

- A Sintex é comprada pela Tubos Tigre S.A., preservando a marca e usando o plástico como sua matéria-prima.

ANOS 90

- A empresa e a marca são compradas pelo Grupo Empresarial Colley, de Joinville, SC.

ANOS 2000

- Lançamento da Ducha com ajuste eletrônico de temperatura.
- Lançamento da Torneira com ajuste eletrônico de temperatura.
- Inicia-se a fabricação de ventiladores elétricos residenciais do tipo de mesa.
- Parceria com a Triton, marca britânica de duchas, da qual é fornecedora exclusiva no Brasil.

recursos e de troca de temperatura com o equipamento ligado. A evolução do produto também trouxe uma série de mudanças na manufatura, pois os componentes eletrônicos exigiram maiores cuidados, como, por exemplo, nas questões logísticas: o eletrônico é frágil, requer cuidados de manuseio durante o transporte para não danificar o produto, por isso, houve uma série de investimentos para deixar esse produto mais robusto na entrega ao consumidor final”.

O que esperar dos próximos 80 anos? Como os chuveiros serão no futuro?

“Em um futuro bastante próximo, acreditamos que a ergonomia será determinante na linha de produtos de chuveiros e torneiras. Praticidade, interação com dados de consumo, aplicação de mais tecnologia serão essenciais. Falaremos de produtos mais robustos, aos moldes das práticas europeias, com sistemas inteligentes e acessíveis”.





COMO DIMINUIR RETRABALHOS E MANUTENÇÃO ANTECIPADA DAS VEDAÇÕES

POR FABRÍCIO ROSSI

Ao longo de uma obra, há dezenas de vedações a serem realizadas para evitar infiltrações de água de chuva, percolação de água, entrada de ventos e umidade nas edificações por frestas e encontros de materiais.

Os sistemas de selagem das edificações são pouco conhecidos por engenheiros e arquitetos e, por isso, esses profissionais acabam generalizando juntas, trincas e frestas como se todas fossem iguais. Dessa forma, trabalham como se um único produto fosse indicado para todas as aplicações.

É preciso entender que cada local de aplicação tem o selante mais indicado e, ao seguir essa regra na sua obra, você garante a longevidade do selante na superfície. Aten-

ta a essa demanda, a Titebond Brasil oferece uma linha completa de selantes para uso interno e externo em todas as fases da obra e em todas as superfícies.

Nas calhas e rufos dos telhados, é necessário utilizar um selante de alto desempenho. Ele vai garantir a

vedação por anos e anos em uma superfície de difícil aderência, que é o metal.

Já na fase final de obra, é comum ocorrer duas situações: as vedações de janelas, portas e rodapés não são preenchidas por selantes, deixando de atender à norma de desempenho, ou são preenchidas por silicones, que não cumprem a função de selagem, pois não conse-

guem acompanhar a dilatação e contração que acontecem nesses locais.

Utilizar os selantes corretos em cada aplicação evita o surgimento de patologias logo após a entrega da obra. Isso se traduz em credibilidade com o cliente e redução de todos os custos que envolvem o reparo, tais como tempo, materiais e mão de obra. Fique atento!



Fabrício Rossi é engenheiro, arquiteto, fundador do site pedreiro.com.br e influenciador parceiro da Grossl, distribuidora oficial no Brasil da Titebond, referência mundial em cola, adesivos e selantes.

CERTIFICAÇÃO OFICIAL

A Madebal, empresa do Grupo Baldissera, está muito feliz em anunciar que agora somos oficialmente certificados pela FSC®. Isto é uma conquista muito importante para nós, pois comprova nossas boas práticas trabalhistas e produtivas. O objetivo do FSC® é melhorar o manejo florestal em todo mundo e, por meio da certificação, criar um incentivo para proprietários, gestores florestais e compradores de produtos de origem florestal utilizarem as melhores práticas sociais e ambientais.

Desta forma, a Madebal, após inspeção presencial pela FSC®, foi acreditada de acordo com os padrões internacionais da certificadora, que inclui respeito à legislação trabalhista, normas de segurança do trabalho e separação adequada entre madeira proveniente de florestas certificadas e não-certificadas, entre outros critérios. Além disso, a FSC® mantém inspeções anuais para garantir que a indústria continue conforme os padrões exigidos.

Para o nosso consumidor nacional, acreditamos que, inclusive, é uma forma de entender claramente que trabalhar com a Madebal é trabalhar com uma indústria preparada e acostumada a atender exigências e padrões de mercados internacionais de alto nível.



A marca do manejo florestal responsável

SEM PREOCUPAÇÃO COM RESPINGOS

As LONAS PROTEX têm como objetivo principal facilitar a proteção do ambiente que será reformado ou pintado. Podendo ser utilizada em móveis, eletrodomésticos, pisos, tapetes, máquinas e mercadorias... São produzidas com material 100% reciclável e embaladas individualmente em diversas medidas, pensando na comodidade do cliente. Estão disponíveis nas cores: preto, azul, amarelo e transparente. Lembrando que podem ser utilizadas em outras aplicações.



Principais feiras do segmento da construção civil programadas para este ano:

17ª EXPOLUX

Feira Internacional da Indústria da Iluminação
De: 02 a 05 de agosto
Local: Expo Center Norte/SP
www.expolux.com.br

CONSTRUSUL

Feira Internacional da Construção
De: 02 a 05 de agosto
Local: Fiergs, Porto Alegre/RS
www.feiraconstrusul.com.br/

CONCRETE SHOW

Feira Internacional de Tecnologia
De: 09 a 11 de agosto
Local: São Paulo Expo Center/SP
www.concreteshow.com.br/pt/

Anfamec Expo 2022

Feira Nacional dos Fabricantes de Máquinas
De: 10 a 12 de agosto
Local: Expo D. Pedro, Campinas/SP
www.anfamec.com.br/expo2022/

PROGRAME-SE PARA 2023

A maior novidade para 2023 será a realização da Expo Revestir no São Paulo Expo Center, na Rodovia dos Imigrantes, depois de vários anos no Transamérica Expo Center.

CACHOEIRO STONE FAIR

Feira Internacional do Mármore e Granito
De: 23 a 26 de agosto
Local: Cachoeiro de Itapemerim/ES
www.cachoeirostonefair.com.br/

FICONS

XI Feira Internacional de Materiais, Equipamentos e Serviços da Construção
De: 23 a 26 de agosto
Local: Centro de Convenções de Pernambuco, Recife/Olinda/PE
www.ficons.com.br

M&T Expo

Feira Internacional de Equipamentos para Construção e Mineração
De: 30 de agosto a 02 de setembro
Local: São Paulo Business Center/SP
www.mtexpo.com.br

INTERMACH

Feira Internacional de Tecnologia e Máquinas
De: 13 a 16 de setembro
Local: Expoville, Joinville/SC
www.intermach.com.br



EXPO REVESTIR

Feira Internacional de Revestimentos
De: 14 a 17 de março
Local: São Paulo Expo Center/SP
www.exporevestir.com.br

CONSTRUEXPO ATIBAIA

Feira da Construção de Atibaia
De: 15 a 18 de setembro
Local: Estação Atibaia, Caetetuba, Atibaia/SP
www.construexpo.com.br

FESQUA

Feira Internacional de Esquadrias e Ferragens
De: 14 a 17 de setembro
Local: São Paulo Expo Center/SP
www.fesqua.com.br

EXPOCONSTRUINDO

Feira da Construção, Arquitetura e Decoração
De: 06 a 09 de outubro
Local: Centro de Eventos, Foz do Iguaçu/PR
www.expoconstruindo.com.br

FISP

Feira Internacional de Segurança e Proteção
De: 18 a 20 de outubro
Local: São Paulo Expo Center/SP
www.fispvirtual.com.br

FEICON

Feira Internacional da Construção
De: 11 a 14 de abril
Local: São Paulo Expo Center/SP
www.feicon.com.br

QUEM COMPARA QUALIDADE SEMPRE PEDE LAMESA.



MAIS SEGURANÇA E TRANQUILIDADE PARA SUA OBRA



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

Linha de Pintura

Pensando em dar aquela repaginada em um dos ambientes da casa?

Para isso conte com a nossa linha de **Pintura!**



Acesse nosso site:



BRASFORT

GRUPO  BRAFT



BRASFORT_BRASIL

www.brasfort.net.br