

REVENDA

360+

ED. 423 | DEZ 2025 | ANO XXXVII
www.gruporevenda.com.br



29^o

MELHOR PRODUTO

DO ANO

O QUE NÃO DEVE FALTAR
NA SUA LOJA EM 2026

MULHERES

APRESENTAMOS MULHERES QUE DECIDEM

DISCOS E LIXAS

ACABAMENTO É COM ELES



Conceituada
para novas experiências.

Siga-nos nas redes sociais:



aura
Exclusividade em cada detalhe

FUNDADOR

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

DIRETORIA

José Marcello N. V. de Andrade
marcello@revenda.com.br
José Wilson N. V. de Andrade
wilson@revenda.com.br

DIRETOR EDITORIAL

Roberto Ferreira
roberto@revenda.com.br

DIRETORA COMERCIAL

Carla Passarelli
carla.passarelli@revenda.com.br

GERENTES DE CONTAS

Bárbara Lima
barbara.lima@revenda.com.br
(11) 98896-8875

Isabelle Rosolem

isabelle.rosolem@revenda.com.br
(11) 97197-8025

Kelli Luciano

kelli.luciano@revenda.com.br
(11) 96927-6555

Simone Abreu

simone.abreu@revenda.com.br
(11) 98936-8997

EDITOR DE ARTE

Herbert Allucci
arte@revenda.com.br

REVISÃO

Bruno Piai

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

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

A FORÇA DO NORTE

Antes patinho feio do setor de materiais de construção, a região Norte do país está se transformando na mais promissora. Por lá, foi registrado índice de 43%, 9 pontos percentuais a mais que em setembro, e um salto de 65,38% ano a ano, a maior variação entre as regiões. Em termos práticos, o Norte passa a concentrar a maior propensão a iniciar obras no horizonte de curto prazo, com destaque para o Pará, onde o cimento figura entre os itens mais recorrentes (71% na amostra local).

O desempenho do Norte reflete fatores convergentes: expansão urbana, demanda por regularização e adaptação de imóveis, além de iniciativas locais de infraestrutura que tendem a puxar serviços e materiais. A intensificação de eventos de visibilidade internacional em estados da região, em particular a programação associada a Belém nas vésperas de compromissos globais como a COP30, aparece, de forma sutil e indireta, como um elemento que aumenta atenção e investimentos locais em obras e no entorno urbano, segundo interlocutores do setor.

Os números foram apontados em um estudo do InObra, que realizou 1.062 entrevistas direcionadas a pessoas responsáveis por decisões na residência - a margem de erro é de ± 3 pontos percentuais. O levantamento mostra um padrão de comportamento do consumidor voltado à manutenção e aos reparos essenciais. Entre as categorias mais citadas nas obras em andamento ou planejadas aparecem em destaque tintas (63,2%), cimento (54,5%) e argamassa (53,2%), itens que revelam prioridade por intervenções estruturais e conservação do imóvel, em lugar de reformas estéticas de maior valor agregado.

No Nordeste, o InObra subiu para 33% (alta mensal de 22,22% e anual de 26,92%), reforçando a retomada já em curso em parte da região. O Centro-Oeste também exhibe números relevantes: 25% no índice, com avanço anual de 47,06%, indicando crescimento estrutural, ainda que com menor intensidade mensal. O Sudeste, maior mercado do país, manteve estabilidade no mês (28% e 0% de variação MoM), mas acumulou +12% ano a ano, sinal de resiliência em um mercado mais maduro. O outlier negativo foi o Sul, que registrou queda de 8% em outubro e recuo anual de 17,86%, um movimento que pode refletir fatores conjunturais regionais, incluindo adversidades climáticas e desaceleração em segmentos locais da economia.

Para o varejo de materiais de construção, a heterogeneidade regional traz desafios e oportunidades: mercados como Norte e Nordeste exigem reforço de abastecimento e presença comercial, enquanto regiões como Sul demandam investigação sobre causas da retração e ações de estímulo. A consolidação da digitalização no setor, com marketplaces e programas de fidelidade ganhando escala, pode ser instrumento para aumentar eficiência e penetrar localidades com crescimento de demanda.

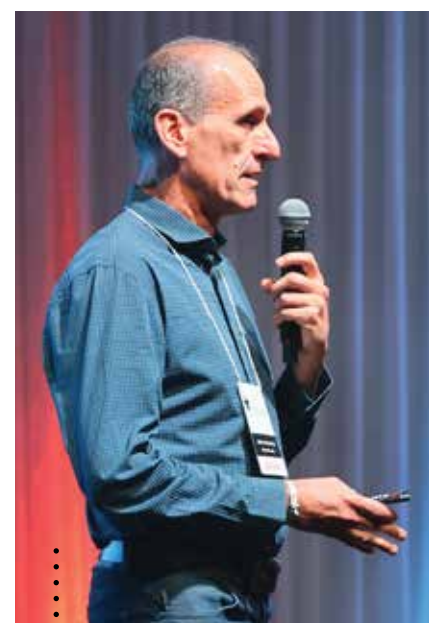
Boa leitura!

Roberto Ferreira



08 29º MELHOR PRODUTO DO ANO

Os produtos mais votados pelos lojistas para ter em sua loja



58 CONSTRUÇÃO EM DIÁLOGO

- As dicas do consultor
- João Gonçalves que
- vão ajudar sua empresa



46 DISCOS E LIXAS

Sem rebarbas. Para o acabamento final, indicamos os melhores

45 PEDREIRO TOP

Vencedor veio do Paraná

61 INDÚSTRIA

Elgin investe R\$ 15 mi em CD em Pernambuco

62 CONSTRULEV

A feira que mostra o futuro da construção

64 ARTIGO

A produtividade na construção

66 ARTIGO ASFAMA

A importância do saneamento básico

68 SUA LOJA

Obramax chega em Minas, uai!

69 PAINEL

As notícias que esquentam o mercado

72 AGENDA

Programa-se para visitar as melhores feiras do setor

34 MULHERES NA CONSTRUÇÃO

As histórias de algumas mulheres poderosas. E que decidem!



DESAFIAMOS 2025 COM UM PORTFÓLIO DE EXCELÊNCIA.

Neste ano, reforçamos nosso compromisso com a inovação e a qualidade ao lançar mais de **425 SKUs** que elevaram o padrão de mercado, posicionando nossos produtos como a **escolha ideal para atender às demandas mais exigentes.**



E muito mais...

in f t @satatoolsbrasil

@satatoolsbr

Conheça todo nosso portfólio em sataferramentas.com.br e descubra muitas outras ferramentas SATA.



FEITA COM CONFIANÇA,
FEITA PARA DESAFIAR.

cobrecom

cobrecom

Cabo Flexicom

**Três
campeão!**

Eleito pela 3ª vez consecutiva o Melhor Produto do Ano, na categoria de Fios e Cabos Elétricos, pela Revista Revenda.

A sua marca de
confiança



O Cabo Flexicom Antichama é recomendado para instalações elétricas de baixa tensão de até 450/750 v, oferecendo **isolação antichama** para **maior segurança**. Versátil e eficiente, é ideal para aplicações em residências, comércios e indústrias.



@cobrecom



COMO SE DESTACAR NO PONTO DE VENDA

O bom produto representa a boa marca, mas a marca não necessariamente vai destacar o bom produto.

Por isso, é necessário que o produto tenha boa rentabilidade e giro no ponto de venda. Que esteja na mente do comprador e que atenda às suas necessidades.

É isso que ficou comprovado no 29º Melhor Produto do Ano, evento realizado pelo Grupo Revenda e que, no dia 3 de dezembro, premiou os melhores produtos escolhidos por revendedores de todo o Brasil em votação online.

A cerimônia aconteceu no Espaço Milenium, em São Paulo, com a presença de mais de 300 convidados, que acompanharam atentamente palestra de Geraldo Rufino, empreendedor que transformou desafios em oportunidades, e se encantaram com o showroom com produtos dos patrocinadores do evento.

O 29º MPA teve 1.816 votantes, o que gerou um total de 19.675 votos de revendedores das regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul.

A abertura do 29º MPA foi feita por José Wilson Vieira Nunes de Andrade, Diretor Executivo do Grupo Revenda, que deu as boas-vindas a todos e explicou que o Melhor Produto do Ano é o reconhecimento dos re-

vendedores aos produtos com maior rentabilidade para o seu negócio.

A seguir, Rufino encantou a plateia por quase duas horas falando de como um simples catador de latinhas se transformou no maior reciclador de caminhões da América Latina. “Depois de quebrar algumas vezes, nunca desisti, transformei desafios em oportunidades e me tornei grande empreendedor”, disse, para o delírio dos presentes.

Depois da palestra inspiradora, Gustavo Recchini, Diretor Comercial do Tambasa Atacadista, destacou a parceria com o Grupo Revenda em diversas ações e apresentou um vídeo sobre as novas instalações do Tambasa, localizado em Contagem, Minas Gerais.

Outra participação importante foi a de Alcione Aleixo Teixeira, diretora da Ferramentas São Romão, que completou 50 anos em 2025, apresentando a empresa e sua caminhada de sucesso.

Mais um momento especial durante a premiação ocorreu quando Pedro Rocha, diretor da Aliança Metalúrgica, outro importante parceiro do Grupo Revenda, sorteou uma fechadura Iris Plus Madeira entre os presentes. E o sortudo foi Ricardo Romonsini, da empresa Starrett.

O QUE É SER UM BOM PRODUTO

Se a empresa não tiver absoluta convicção da qualificação do produto ou serviço que ela pretende oferecer, o melhor é desistir e começar de novo. Afinal, não há marca, por mais forte que seja, capaz de resistir ou esconder a fragilidade do produto.

Hoje, ninguém mais é capaz de esconder nada de ninguém. A engenharia digital nos deixou nus diante de nossos clientes, dos consumidores e do mercado. Por isso, cuidado com o que você diz em seus espaços digitais e impressos. Eles precisam ser absolutamente transparentes. Os produtos e serviços precisam suportar as promessas que fazem. A precipitação em dizer o que não pode ser cumprido costuma ter um preço alto.

Não basta oferecer os melhores produtos, mas, sim, oferecer os melhores produtos relativos ao perfil dos compradores da loja.

Lidar com sonhos e ideias de clientes que pretendem ou precisam mudar algo em suas casas é um dos pontos que todo balconista que trabalha em loja de material deve ter em mente. Participar de treinamentos, procurar saber sobre novidades e se especializar também contam pontos. Ter foco, calma e conhecer os produtos comple-

tam o conjunto que vai formar um bom balconista, que, com um sorriso no rosto, ainda fideliza o cliente.

Informação, atenção, conhecimento e atendimento são pontos que formam em conjunto, de forma resumida, um pouco do que é preciso para ser um bom balconista. Ainda mais quando o assunto é material de construção, com uma imensa variedade de produtos que vão construir ou transformar um ambiente que vai trazer algo imaginado para o mundo real, ou seja, o resultado que o cliente final terá é um que envolve sonhos e desejos para a vida.

A necessidade de um novo produto pode ser gerada para complemento de portfólio, uma nova aplicação ou até mesmo uma inovação. Podem vir também das necessidades dos consumidores, sugestões de clientes, tendências de vendas e ações da concorrência, por exemplo.

O Marketing tem o desafio de identificar a necessidade do consumidor e, a partir disso, discutir com todas as áreas da empresa a viabilidade de um novo lançamento, sendo elas P&D, Industrial, Logística e apoio do nosso Centro de Pesquisa e Desenvolvimento. A solicitação pode vir através de pesquisas de mercado, demanda comercial ou através dos próprios clientes. Por





José Wilson Nunes Vieira de Andrade dá as boas-vindas aos presentes



Gustavo Recchioni, Diretor de Compras da Tambasa



Palestra de Gustavo Rufino foi muito inspiradora



Alcione Aleixo Teixeira, Diretora da Ferramentas São Romão



Acquabios, Grupo Revenda e Tambasa



Antes da premiação, muitas trocas e networking qualificado

isso, estar atento ao mercado e próximo aos clientes é premissa fundamental para que um novo lançamento tenha êxito.

Para posicioná-lo no ponto de venda, é necessário estudar muito bem o mercado para entender todas as variáveis envolvidas, como qualidade, percepção do consumidor final, precificação, disponibilidade de serviços etc. Com o estudo em mãos, aliado à proposta de valor que o produto irá entregar ao mercado, faz-se um

plano de lançamento e comunicação para o produto em questão. Com essas informações, precisa ser muito claro e ter informado, diretamente na embalagem, quais os benefícios que aquele produto entrega. Além da embalagem, ações de trade no ponto de venda, demonstrações de produto, comunicações on-line nas redes sociais e vários outros meios contribuem para que o consumidor final conheça os atributos de um novo lançamento.

Mundial Prime é Melhor do Ano

Qualidade, performance e rentabilidade reconhecidas pelos lojistas de Norte a Sul do Brasil

1º Lugar na categoria Espuma de Poliuretano

2º Lugar nas categorias Desengripante e Tinta Spray

3º Lugar na categoria Silicone

4º Lugar na categoria Cola Instantânea



A GENTE RESOLVE PARA VOCÊ



Acesse o QR code e confira nosso catálogo completo.

@mundialprime www.mundialprime.com.br

OS PREMIADOS



1º ARMÁRIO PARA BANHEIRO EM MDF, BP
1º ARMÁRIO PARA COZINHA EM MDF, BP
1º PIA DE MATERIAL SINTÉTICO



2º FILTRO E PURIFICADOR DE ÁGUA
3º TORNEIRA PARA COZINHA
3º TORNEIRA EM ABS



ADELBRAS
2º FITA CREPE

ACQUAFLEX
4º MANGUEIRA PARA JARDIM



ASTRA
1º ACESSÓRIOS PARA BANHEIRO
1º ASSENTO SANITÁRIO



1º FITA CREPE
3º LIXA
4º FITA ISOLANTE

A ADERE marcou presença no evento Melhor Produto do Ano – Grupo Revenda, promovido pela Revista Revenda, um dos mais relevantes reconhecimentos do setor de materiais de construção no Brasil. A participação no evento reforça a proximidade da marca com o mercado e com os profissionais que fazem o dia a dia do varejo acontecer.

Nesta 29ª edição do prêmio, a ADERE conquistou o 1º lugar na categoria Fita Crepe, um reconhecimento que enche a empresa de orgulho e valida o trabalho consistente desenvolvido ao longo dos anos. O resultado reflete a excelência dos produtos, a forte atuação no

canal de Construção e o compromisso diário das equipes de vendas, além da parceria sólida com distribuidores, atacados e lojistas em todo o país.

Mais do que um prêmio, a conquista simboliza a confiança do mercado na marca ADERE e o reconhecimento de soluções que entregam qualidade, performance e confiabilidade para o consumidor final.

A ADERE agradece a todos os clientes e parceiros que acreditam na marca e seguem construindo essa história de sucesso.

ADERE – Colou, tá colado!

Silvio Baroni, Diretor Comercial



1º FERRAGENS
1º REGULADOR DE GÁS PARA COZINHA
2º FECHADURA
2º FECHADURA DIGITAL
3º CADEADO

Para nós da Aliança Metalúrgica S/A, o evento de premiação dos Melhores Produtos do Ano promovido pelo Grupo Revenda, além de indicar os melhores produtos por categorias, chancela de forma transparente, com ética e válida estatisticamente, as referências de escolhas do mercado da construção civil.

Estamos muito felizes em obter cinco premiações, todas de produtos tão importantes e relevantes em nossos negócios, e que traduzem, além dos esforços gerados por esta marca praticamente centenária que é a Aliança Metalúrgica S/A, os ganhos de participação de mercado nestas linhas de produtos.

A confiança que geramos como marca em

nossos produtos comercializados é sustentada pela percepção aferida nestas premiações setoriais e, também, pelos altos índices de recompra e recorrência na comercialização de nossos produtos.

Aliança Metalúrgica S/A foi premiada nos segmentos de Fechaduras Mecânicas, Fechaduras Digitais, Reguladores de Gás Domésticos, Ferragens e Cadeados e, assim, continuaremos nossa missão como empresa, de continuar a entregar produtos de qualidade com preços adequados e ampliar soluções de produtos ao segmento da construção civil.

Pedro HS Rocha, Diretor de Vendas, Marketing e Trade Marketing



1º BOMBA SUBMERSA

Receber o prêmio de primeiro lugar com a Sappo 900 Extreme é mais que uma conquista: é a prova do espírito que move a Anauger. Cada colaborador, com técnica e dedicação, contribuiu para criar a bomba vibratória mais potente e confiável do mercado. Este reconhecimento reforça nossa essência inovadora, a busca por qualidade superior e o compromisso de entregar soluções que transformam a vida dos nossos clientes. É a vitória de uma equipe extraordinária.

Márcio Borba, Gerente de Marketing



ACQUAFLEX
4º MANGUEIRA PARA JARDIM



ASTRA
1º ACESSÓRIOS PARA BANHEIRO
1º ASSENTO SANITÁRIO



1º LIMAS
2º FERRAMENTA MANUAL PARA CONTRUÇÃO

Em nome da Apex Tool Group, gostaria de agradecer à Revista Revenda e aos revendedores de materiais de construção por mais uma

Parabenizamos a Revenda pelo excelente evento deste ano! Tivemos a satisfação de participar e notar um público significativamente maior em relação aos anos anteriores, com uma presença diversificada de clientes dos segmentos de material de construção e especialistas em tintas, o que enriqueceu muito as discussões.

Para nós, da Atlas S.A, o evento foi duplamente especial. Sentimo-nos honrados em receber o 1º lugar nas categorias de Acessórios para Pintura e Equipamento de Proteção Individual (EPI), e o 2º lugar na categoria

vez reconhecerem o valor das nossas marcas no prêmio Melhor Produto do Ano. Essa conquista é especialmente significativa, pois vem de quem está diretamente conectado ao mercado, compreendendo as reais necessidades dos profissionais que utilizam nossas ferramentas todos os dias.

Ser reconhecidos nas categorias de limas, trenas e ferramentas manuais para construção reforça que estamos no caminho certo. Cada uma dessas conquistas representa o esforço conjunto de um time que acredita no poder das parcerias e na importância de entregar soluções que realmente fazem a diferença para quem está na ponta.

Na Apex, enxergamos cada ferramenta como uma extensão do profissional que a utiliza. Por isso, trabalhamos para que nossas marcas não apenas atendam às expectativas do mercado, mas as superem, com desempenho, durabilidade e confiança.

Dividimos esse reconhecimento com todos que caminham ao nosso lado: nossos colaboradores, revendedores, parceiros e clientes. Seguimos firmes na missão de evoluir sempre, com propósito, consistência e paixão pelo que fazemos.

Rogério Destefani,
Diretor de Vendas Brasil,
SOCO e ACCA Exportação

de Lixas. Esse reconhecimento reflete nosso compromisso contínuo com a qualidade e inovação.

Aproveitamos cada momento para trocar informações valiosas com outros fornecedores do segmento e, principalmente, para fortalecer nosso relacionamento e parceria com nossos clientes.

Parabéns à Revenda pela organização impecável e pela oportunidade de estarmos juntos neste grande encontro do setor!

Reginaldo Araújo,
Gerente Regional de vendas SP



1º ACESSÓRIOS PARA PINTURA
1º EQUIPAMENTO PARA PROTEÇÃO INDIVIDUAL
2º LIXA



1º ILUMINAÇÃO DE LED-EXTERNA
1º REFLETOR DE LED

“Participar do 29º Melhor Prêmio do Ano, promovido pela Revista Revenda é uma grande honra para a Brasfort. Estar entre as marcas reconhecidas em categorias tão relevantes para o varejo e para o profissional que está no dia a dia da obra reforça nosso compromisso com qualidade, preço competitivo e variedade. Esse evento tem um papel fundamental para o setor porque valoriza quem investe em inovação, logística, atendi-

mento e relacionamento com o mercado. O prêmio nos incentiva a continuar evoluindo, ouvindo nossos parceiros e buscando soluções que façam diferença real no ponto de venda. Receber esse reconhecimento mostra que estamos no caminho certo e, ao mesmo tempo, nos motiva a ir além, contribuindo para o crescimento do setor como um todo.”

Ricardo Ideriha,
Gerente Comercial

tas que priorizam segurança, desempenho e rentabilidade.

Quando o varejo escolhe nossos produtos como o melhor do ano, isso mostra que estamos no caminho certo.

Renan Pamplona Medeiros,
Diretor Comercial e de Operações



3º FERRAMENTAS MANUAIS PARA CONTRUÇÃO
5º LIXA
5º FITA ISOLANTE



1º TELHA DE FIBROCIMENTO

“O Prêmio Melhores Produtos do Ano é um indicador importante do desempenho do nosso mercado, e o reconhecimento das marcas Quartzolit, Brasilit e Tekbond em 1º lugar em suas respectivas categorias reforça o protagonismo e a consistência do nosso portfólio.

Esses resultados demonstram que nossas propostas e marcas são reconhecidas pelo varejo, e que estamos atentos às necessidades das lojas e dos profissionais.

Para nós, da Saint-Gobain Soluções para Construção, é um orgulho ver o trabalho das nossas equipes e parceiros refletido em conquistas como essa. Continuamos comprometidos em oferecer um portfólio completo, com inovação, performance e confiabilidade, sempre ao lado dos nossos clientes.”

Julian Hunecke, Gerente Canal Distribuidores – Saint Gobain



1º FIO E CABO ELÉTRICO

“Receber, pelo terceiro ano, o 1º lugar na categoria Fios e Cabos Elétricos no prêmio Melhor Produto do Ano – Revista Revenda, é uma conquista que

nos enche de orgulho e reforça a consistência do nosso trabalho ao longo do tempo. Esse reconhecimento, que vem diretamente do mercado e dos profissionais que utilizam nossos produtos no dia a dia, torna o prêmio ainda mais significativo e valida nosso compromisso contínuo com a excelência.

Para nós, qualidade não é apenas uma promessa, é um compromisso que começa no desenvolvimento, passa pela escolha criteriosa de matérias-primas, pelos processos industriais e chega até a entrega ao cliente. Investimos constantemente em tecnologia, inovação e melhoria contínua para garantir segurança, desempe-

nho e confiabilidade em cada metro de fio e cabo que colocamos no mercado.

Esse resultado é fruto do trabalho conjunto de todas as áreas, alinhadas com o mesmo propósito de oferecer soluções que realmente façam a diferença para o instalador, o lojista e o consumidor final.

Agradecemos à Revista Revenda pela iniciativa e a todos os parceiros e clientes que confiam na nossa marca. Esse prêmio nos motiva a seguir evoluindo, sempre com responsabilidade, inovação e energia para construir um setor elétrico cada vez mais seguro e eficiente.”

Fábio Ferrara, Gerente de Marketing



1º CORTADOR MANUAL DE REVESTIMENTO CERÂMICO
2º DISCO DIAMANTADO
2º MÁQUINA ELÉTRICA DE BANCADA

“O nosso dia a dia na Cortag é pauta-do pelo trabalho para desenvolver soluções de excelência para os profissionais da construção. Ter três produtos premiados em um evento de grande porte, como o Melhor Produto do Ano, é um importante indicativo de que o planejamento e a dedicação de todos tem nos permitido alcançar resultados expressivos e continuar conquistando a confiança de quem busca o melhor para as obras.

Ao longo da nossa trajetória de cres-

cimento muitos foram os desafios, mas mantivemos o que construiu a essência da Cortag.. Não abrir mão da qualidade em tudo o que fazemos, estar próximo e ter um canal de comunicação aberto com o lojista parceiro a e ter a ousadia necessária para se destacar em um cenário competitivo. Agradecemos a todos por esse valioso reconhecimento e vamos por mais em 2026.

Leando Pizetta, CEO



CISER
1º PARAFUSO
2º BUCHA PARA FIXAÇÃO



1º TINTA SPRAY



DELTA PORCELANATO
1º PORCELANATO
1º REVESTIMENTO CERÂMICO



2º ILUMINAÇÃO DE LED EXTERNA
3º LÂMPADA DE LED
3º REFLETOR DE LED



1º LÂMPADA DE LED
1º REFLETOR DE LED

“É uma grande honra recebermos essa premiação. Esse resultado é fruto de um trabalho consistente que o time da Elgin vem realizando há muitos anos, desde o desenvolvimento de produtos, passando por estratégias comerciais que ampliam nossa presença em todo o território nacional, até o cuidado dedicado no pós-venda, garantindo um ciclo completo e um relacionamento cada vez mais sólido com nossos lojistas.

Neste mesmo ano, fomos reconhecidos pela Revista Revenda no Top of

Mind em três linhas de produtos, todas em primeiro lugar, e agora celebramos também o Prêmio de Melhor Produto do Ano, sendo 1º lugar em Lâmpada Led e 2º em Refletor Led. Essa conquista celebra a dedicação de todos e renova nossa motivação para continuar evoluindo, inovando e entregando soluções que realmente fazem diferença no mercado. Seguimos firmes, construindo junto com nossos parceiros um futuro ainda mais promissor.”

Antônio Balbino Magalhães Filho, Gerente Nacional de Vendas

“Receber o prêmio de Melhor Produto do Ano do Grupo Revenda valida uma decisão estratégica da Estrela: investir em soluções que unem desempenho técnico, estética e durabilidade. O Ralo Linear com Grelha Inox Premium traduz nossa missão de entregar valor real ao mercado, nossa visão de inovar com responsabilidade e nossos valores pautados em qualidade, confiança e parceria com o varejo e o profissional.”

Fernando Shmith, Diretor Comercial



3º RALO LINEAR



2º FITA CREPE

“Para a Eurocel, este prêmio tem um valor inestimável. Ser reconhecidos, pelo segundo ano seguido, com o 2º lugar na categoria Fita Crepe nos Melhores Produtos do Ano, é a prova viva de que estamos construindo uma relação sólida com o mercado de Construção. Ficamos honrados porque essa escolha reflete a voz dos lojistas e profissionais do setor. É um sinal claro de que nossos clientes confiam na marca e na nossa entrega. Essa confiança é o nosso maior patrimônio. Encaramos esse resultado como uma conquista vitoriosa, mas também como um combustível. Estamos felizes com o vice-campeonato, mas temos espírito de liderança. Por isso, nosso compromisso é evoluir ainda mais, aprimorar nossos processos e produtos, para que, juntos com nossos parceiros, possamos alcançar o topo e o 1º lugar no próximo ano.”

Sandro Garcia, Gerente de Vendas

Novamente gostaríamos de agradecer a todos os parceiros, clientes, revendedores e lojistas pelos diversos prêmios conquistados no 29º melhores produtos do Ano.

Este ano, a FAME apresenta novas tendências, tecnologias e lançamentos. Há mais de 85 anos, estamos presentes junto aos revendedores e consumidores de todo o país. A marca contempla um portfólio de produtos que acompanha as necessidades e tendências do mercado. Nossos lançamentos vieram para somar, consolidando ainda mais como a marca preferencial no PDV. Nosso compromisso sempre foi e sempre será com nossos clientes, que nos acompanha desde o início de nossas atividades

Cláudio Habir, Diretor



1º DISJUNTOR
1º PINO ADAPTADOR DE TOMADA
2º CHUVEIRO ELÉTRICO
2º TORNEIRA ELÉTRICA
2º EXTENSÃO ELÉTRICA/
FILTRO DE LINHA
2º QUADRO DE DISTRIBUIÇÃO
3º FITA ISOLANTE
3º TOMADA, PLUGUE E INTERRUPTOR





2º ARGAMASSA
2º REJUNTAMENTO

“É um prazer para a Bostik receber dois reconhecimentos durante o 29º Melhor Produto do Ano. Esse prêmio, vindo diretamente dos lojistas, reforça a qualidade, o desempenho e a credibilidade da nossa linha de produtos Fortaleza, que segue evoluindo para atender às demandas do mercado e contribuir para o crescimento do setor da construção civil no Brasil. O resultado também reflete nosso compromisso constante com a excelência, performance e a inovação, pilares que

guiam o desenvolvimento de nossas soluções para tornar a construção mais sustentável, eficiente e durável. Receber o segundo lugar em Argamassas, com a Overcoll, e em Rejuntas, com nosso Rejunte Acrílico, é um testemunho de que, cada vez mais, o setor busca por produtos com um melhor equilíbrio entre preço, desempenho, confiabilidade e durabilidade.”
Daniel Sanchez, Diretor de Negócios da Bostik C&C a Bostik Fortaleza



1º FERRAGENS
1º FERRAMENTA MANUAL
PARA CONSTRUÇÃO

Receber a notícia de que conquistamos o 1º lugar em duas categorias no 29º Prêmio Melhor Produto do Ano foi motivo de enorme satisfação para todos nós. Ser reconhecido nacionalmente pela Torquês Armador 12”, como destaque em “Ferramentas Manuais para Construção”, e pela nossa Dobradiça de Porteira, vencedora na categoria “Ferragens”, reforça uma história construída com muito trabalho e aperfeiçoamento contínuo. Esse resultado tem um significado especial porque nasce da votação dos lojistas, profissionais que lidam, diariamente, com as necessidades do mercado, conhecem a realidade do balcão e confiam seus negócios aos produtos que escolhem expor. Cada voto representa parceria e a certeza de que estamos no caminho certo. A todos os lojistas, o meu agradecimento sincero.

Ao longo dos anos, a São Romão se dedicou a aprimorar processos, investir em tecnologia e fortalecer a qualidade que sempre foi a marca da empresa. Nossa trajetória é guiada pela busca constante por soluções que atendam às exigências da construção civil, do agronegócio e de tantos outros setores que confiam em nossas ferramentas. Receber esse reconhecimento é uma confirmação do esforço coletivo de toda a nossa equipe. Ao Grupo Revenda Construção, agradeço pela iniciativa e pelo estímulo que esse prêmio representa para toda a indústria nacional. Seguimos firmes, comprometidos em entregar produtos cada vez melhores e honrar a confiança que o mercado deposita em nós. Somos a Ferramentas São Romão do Brasil
Carlos Eduardo Belizário, Gerente Nacional de Vendas



2º ACESSÓRIOS PARA PINTURA
5º FERRAMENTA MANUAL PARA CONSTRUÇÃO

“Vivemos um momento de muita alegria e gratidão com o reconhecimento no 29º Melhor Produto do Ano, onde conquistamos o segundo e o quinto lugares com as nossas desempenadeiras. Agradecemos primeiramente a Deus, que nos guia e sustenta em cada etapa da nossa jornada. Também agradecemos aos nossos parceiros, clientes e aos profissionais da construção

civil que confiam no nosso trabalho e caminham conosco todos os dias. Este prêmio é fruto de dedicação, excelência e de uma missão maior que nos move, o Reino de Deus. Seguimos avançando com propósito, fé e compromisso em entregar sempre o melhor.”
Iury Esteves, Gerente de Marketing – Galo Desempenadeiras



1º LÃ DE ROCHA
2º SILICONE
2º IMPERMEABILIZANTE
3º ESPUMA DE POLIURETANO
3º COLA INSTANTÂNEA
3º SELANTE DE POLIURETANO
3º FITA ASFÁLTICA
4º FITA VEDA ROSCA
4º MANTA ASFÁLTICA



HERC
1º TORNEIRA DE PLÁSTICO
4º ASSENTO SANITÁRIO
4º RALO LINEAR

A melhor experiência de banheiro



Com presença global e mais de um século de inovação, a Roca oferece soluções inteligentes que elevam o ambiente. Nossas plataformas unem tecnologia, design e sustentabilidade, garantindo qualidade e eficiência em todos os projetos de banheiro.



Louças sanitárias



Bacias inteligentes



Assentos sanitários



Metais sanitários



Móveis e espelhos



Peças de reposição



Acesse o site e Qrcode e descubra como nossas soluções transformam o ambiente de banho



- 2º FERRAMENTA MANUAL PARA JARDIM E AGRICULTURA
- 2º FERRAMENTA MANUAL PARA CONSTRUÇÃO
- 2º MANGUEIRA PARA JARDIM
- 3º FITA ISOLANTE
- 3º LUMINÁRIA DE LED
- 4º REFLETOR DE LED

“Participar do 29º MPA – Melhor Produto do Ano é sempre motivo de orgulho para o Grupo Vellore, porque este prêmio revela algo fundamental: quais produtos realmente giram no ponto de venda. É o varejo dizendo, na prática, quais marcas entregam resultado.

Ver produtos Foxlux e Famastil entre os mais vendidos em categorias tão estratégicas, como fita isolante, refletor, luminária, mangueira para jardim e ferramentas para jardim e construção, reforça que estamos atendendo às necessidades

“Para nós da Hydronorth, conquistar o 1º lugar em Resinas e o 2º lugar nas categorias Tinta Piso e Verniz Stain é mais do que um prêmio: é a validação de uma jornada construída com tecnologia, disciplina e profundo respeito ao mercado. Agradeço aos lojistas e parceiros que reconheceram a qualidade dos nossos produtos e confiaram na nossa marca. Esses resultados refletem um time comprometido em entregar performance real e soluções que elevam o nível do setor. Seguimos firmes, guiados por inovação, responsabilidade e pelo propósito de levar a Hydronorth ainda mais longe.”

Nathan Bampi, Diretor Comercial



- HIDROFILTROS
- 3º FILTRO E PURIFICADOR DE ÁGUA

“Chegar ao Top 3 reflete nosso esforço e compromisso com o segmento, entregando produtos eficientes, alto giro e qualidade.”

Pedro Freitas, Gerente Comercial



- Infibra
- 2º TELHA DE FIBROCIMENTO
- 3º CAIXA D'ÁGUA DE POLIETILENO



- JIMO
- 1º CUPINICIDA



- 1º EXTENSÃO ELÉTRICA/FILTRO DE LINHA
- 1º TOMADA, PLUGUE E INTERRUPTOR
- 3º PINO ADAPTADOR DE TOMADA

Parabéns ao Grupo Revenda pela realização do prêmio Melhor Produto do Ano! Pelo 13º ano consecutivo estamos entre as marcas mais lembradas no segmento MatCon. É com muita alegria e gratidão que recebemos as premiações nas seguintes categorias:

1º lugar : EXTENSÃO ELÉTRICA/FILTRO DE LINHA

1º lugar: TOMADA, PLUGUE E INTERRUPTOR

3º lugar: PINO ADAPTADOR DE TOMADA

Reafirmamos nosso compromisso com a qualidade em todos os produtos. Continuaremos trabalhando e inovando com excelência para oferecer sempre o melhor aos nossos clientes.

Muito obrigado a todos os colaboradores, clientes e fornecedores – essa vitória é de todos nós!

Ricardo Gomes, Gerente de Marketing & Inovação

reais da loja e do consumidor: qualidade, competitividade e confiança.

Agradecemos profundamente aos lojistas que escolheram nossas marcas e que, mais uma vez, reconheceram nosso trabalho. Cada categoria em que aparecemos representa milhares de recomendações feitas no balcão, decisões de compra e relações construídas ao longo do tempo.

Seguimos comprometidos em ampliar portfólio, evoluir nossos produtos, fortalecer nossa presença no PDV e caminhar ao lado do varejo brasileiro.

E, somado ao desempenho no MPA, também sermos lembrados no Top of Mind reforça que Foxlux e Famastil estão construindo uma trajetória sólida, movida por parceria, credibilidade e trabalho consistente.”

Ana Paula Lauber , Diretora de Marketing – Grupo Vellore



- 1º RESINA ACRÍLICA
- 2º STAIN
- 2º TINTA PARA PISO



KRONA

- 1º TUBO E CONEXÃO PARA ÁGUA QUENTE
- 2º TUBO E CONEXÃO PARA ÁGUA FRIA
- 2º FITA VEDA ROSCA
- 2º RALO LINEAR
- 2º ELETRODUTO
- 3º ASSENTO SANITÁRIO
- 4º FITA ISOLANTE
- 5º QUADRO DE DISTRIBUIÇÃO



- LIXAS TATU
- 2º LIXA



- 3º FIO E CABO ELÉTRICO
- 4º EXTENSÃO ELÉTRICA/FILTRO DE LINHA



- 1º CHUVEIRO ELÉTRICO
- 1º LOUÇA SANITÁRIA
- 1º METAL SANITÁRIO
- 1º SISTEMA DE AQUECIMENTO A GÁS
- 1º FILTRO E PURIFICADOR DE ÁGUA
- 1º TORNEIRA ELÉTRICA
- 1º TORNEIRA PARA COZINHA
- 1º TORNEIRA EM ABS
- 2º TORNEIRA DE PLÁSTICO

“Receber o Prêmio Melhor Produto do Ano é motivo de grande orgulho para a Lorenzetti. Essa conquista reafirma nosso compromisso permanente com a inovação, a qualidade e a confiança que construímos ao longo de décadas no mercado brasileiro. O reconhecimento também fortalece a parceria com o varejo, que desempenha papel fundamental na jornada dos nossos produtos até o consumidor final. Trabalhamos para oferecer um portfólio com soluções completas, capaz de atender às diferentes necessidades do setor e acompanhar a evolução do comportamento de compra. Para nós, este prêmio é mais do que um selo de destaque: é um incentivo para seguir avançando, apoiando o varejo com soluções eficientes e ampliando nossa presença nos pontos de venda de todo o país.”

Paulo Galina, gerente de marketing



- 2º DISJUNTOR
- 2º PINO ADAPTADOR DE TOMADA
- 3º EXTENSÃO ELÉTRICA/FILTRO DE LINHA
- 3º TOMADA, PUGLUE E INTERRUPTOR

“No dia 03 de dezembro, tive a satisfação de representar a MarGirus na 29ª edição do MPA – Melhor Produto do Ano, promovido pela Revenda Construção, um evento relevante para o nosso setor. Sermos reconhecidos e premiados em mais uma edição reforça o nosso compromisso contínuo com a excelência, a qualidade e a confiabilidade que entregamos ao mercado ao longo da nossa trajetória. Essa conquista é reflexo do trabalho consistente de todo o nosso time, da confiança dos nossos clientes e da sólida parceria com distribuidores, lojistas e fornecedores. Seguimos firmes no propósito de desenvolver soluções cada vez mais eficientes e confiáveis para o mercado elétrico brasileiro.”

Rubens Parada, Diretor Comercial e Marketing



- 2º EQUIPAMENTO PARA PROTEÇÃO INDIVIDUAL

Agradecemos aos consumidores por elegerem o 50B26 CB como Produto do Ano pela Revista Revenda.

Este reconhecimento é também fruto da parceria sólida e duradoura que mantemos com os atacados que distribuem nosso produto.

Seguimos à disposição para entregar a melhor experiência, com qualidade e compromisso.

Muito obrigado!

Alexander Mantovani, Coordenador de Vendas da Grande SP



- 2º ASSENTO SANITÁRIO
- 3º ACESSÓRIOS PARA BANHEIRO



- 2º CUPINICIDA
- 3º STAIN

50 ANOS E OLHANDO PARA O FUTURO



Forja por indução,
funcionário em ação
no por do sol e
moderno robô



Celebrar 50 anos é fazer uma pausa consciente para reconhecer a trajetória construída, honrar cada passo dado e reafirmar os valores que nos trouxeram até aqui. Ao olhar para o passado, a Ferramentas São Romão encontra décadas de trabalho sério, de compromisso com a qualidade e de confiança estabelecida com milhares de profissionais que, todos os dias, transformam esforço em entrega, projeto em obra, ideia em resultado.

Mas comemorar meio século de história é, sobretudo, um exercício de futuro. É compreender que a mesma força que nos guiou até aqui continua acesa, abrindo caminhos e preparando a empresa para os novos desafios que surgem em um mundo em constante evolução.

A São Romão segue firme, com o mesmo espírito que moldou sua origem: a vontade genuína de equipar mãos, fortalecer negócios e impulsionar sonhos. Hoje, esse compromisso se renova com ainda mais responsabilidade. Os próximos anos exigirão olhar atento às transformações tecnológicas, à sustentabilidade, à eficiência produtiva e, principalmente, ao papel estratégico que as ferramentas desempenham na vida de quem constrói.

Estamos prontos. Prontos para inovar sem perder nossas raízes. Prontos para expandir sem abrir mão da qualidade que nos define. Prontos para continuar sendo referência para cada profissional que confia na nossa marca como extensão do próprio trabalho.

Se os primeiros 50 anos foram marcados por conquistas, parcerias sólidas e liderança de mercado, os próximos serão dedicados a elevar ainda mais o padrão de excelência que carregamos. A São Romão seguirá desenvolvendo soluções mais inteligentes, ampliando seu portfólio, investindo em tecnologia e reforçando o compromisso com a segurança e a performance porque acreditamos que o trabalho bem-feito é sempre o ponto de partida, nunca a linha de chegada.

Que venha o futuro. Que venham os próximos 50 anos de inovação, coragem e determinação. Seguiremos lado a lado com quem faz, constrói e transforma. De profissional para profissional, como sempre foi e como sempre será.

Ferramentas São Romão, há 50 anos, de profissional para profissional.



...evoluímos

**No topo,
sempre!**

Ser **reconhecida** como destaque
pelos **lojistas** de ferragens,
ferramentas e materiais de
construção do **Brasil** é motivo de
orgulho e **responsabilidade**.

Investimos em tecnologia,
diversificamos nossa linha de
produtos, contratamos, treinamos,
evoluímos. Mas sem perder a essência:
produzir ferramentas confiáveis que
resistem ao tempo e ao uso dos
profissionais mais exigentes.



1975

Que venham mais...



**Nas forjas
do passado
moldamos o futuro**



Assista nosso
vídeo institucional

Torquês Armador 12"

1º lugar na categoria
Ferramenta Manual para Construção



29º
MELHOR PRODUTO
DO ANO

Somos parceiros dos maiores e melhores do Brasil

Celebrar conquistas, reconhecer histórias e valorizar empresas que impulsionam a economia brasileira estiveram no centro do 20º Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor, um dos encontros mais importantes do setor de materiais de construção e o ponto de encontro dos grandes nomes do atacado no país. Como Patrocinadora Global do evento, vivemos de perto esse momento, fortalecendo conexões com os profissionais que movimentam o setor e reafirmando nossa posição como referência no mercado.



...50 anos



**Estar entre os melhores é só o começo,
permanecer é a conquista**



Dobradiça para Porteira
1º lugar na categoria Ferragens



**50 anos,
uma tarde marcada
por grandes emoções**



São 50 anos forjados no trabalho, na união e no compromisso de seguir lado a lado com quem acredita em nós e essa celebração mostrou que a nossa maior conquista sempre serão as pessoas.



2º PORTA E JANELA DE AÇO
2º PORTA E JANELA DE ALUMÍNIO

“Participar deste encontro é reafirmar o compromisso com o setor da construção civil. Um mercado que exige resiliência e inovação. E é com esse espírito que a MGM se prepara para seu grande marco: 60 anos de estrada em 2026. Chegar a seis décadas no Brasil não é para qualquer um. É a prova da nossa solidez e da parceria que construímos com cada revenda aqui presente. A mensagem é de otimismo: estamos mais preparados do que nunca para continuar inovando e gerando negócios. Que venha 2026!”



1º DISCO DE CORTE
1º DISCO DIAMANTADO
1º LIXA
3º FITA CREPE
5º FITA VEDA ROSCA
5º EQUIPAMENTO PARA PROTEÇÃO INDIVIDUAL

“Sermos reconhecidos como Melhor Produto do Ano no marco dos 140 anos da Norton evidencia a força da nossa história e a relevância das relações de valor que sustentam nossa atuação. Esta conquista representa o resultado de investimentos contínuos em pesquisa, desenvolvimento e segurança, aliados à confiança dos clientes que usam nossas soluções todos os dias e fortalecem nossa jornada de crescimento conjunto. Seguimos comprometidos em entregar excelência, fortalecer parcerias e gerar impacto positivo no mercado.”

Eduardo Barros, Diretor de Engenharia de Produto e Aplicação América do Sul



3º PINO ADAPTADOR DE TOMADA
3º EXTENSÃO ELÉTRICA/FILTRO DE LINHA

É com imensa satisfação e orgulho que celebramos a participação e o reconhecimento da Pluzie no prestigiado evento ‘Melhor Produto do Ano’, da Revista Revenda! Estar entre as marcas mais lembradas em nosso segmento é uma honra inestimável que valida nosso compromisso diário com a qualidade e a inovação em materiais elétricos. Dedicamos esta conquista, de forma especial, a todos os nossos clientes e amigos. A confiança e o voto de cada um de vocês são o verdadeiro motor que impulsiona o nosso trabalho. Seguimos firmes, fortalecendo nossa presença no mercado e prontos para entregar sempre o melhor. Muito obrigado a todos que fazem parte da trajetória e desta grande vitória da Pluzie! Grata!



1º CADEADO
1º FECHADURA
1º FECHADURA DIGITAL



1º FORRO DE PVC
4º TUBO E CONEXÃO PARA ÁGUA FRIA
5º ELETRODUTO



1º ESPUMA DE POLIURETANO
2º ÓLEO DESENGRIPANTE E ANTICORROSIVO
2º TINTA SPRAY
3º SILICONE
4º COLA INSTANTÂNEA



RHEEM DO BRASIL
3º SISTEMA DE AQUECIMENTO A GÁS



2º SISTEMA DE AQUECIMENTO A GÁS



1º IMPERMEABILIZANTE
1º MANTA ASFÁLTICA
1º ARGAMASSA
1º REJUNTAMENTO
4º ESPUMA DE POLIURETANO
4º SELANTE POLIURETANO
5º SILICONE



SAYERLACK
1º STAIN
3º CUPINICIDA



1º TINTA PARA PAREDE EXTERNA
1º TINTA PARA PISO
3º TINTA ESMALTE
3º TINTA PARA PAREDE INTERNA



STARRETT
1º TRENA
2º LIMA
4º INSTRUMENTO DE MEDIÇÃO A LASER
4º ÓLEO DESENGRIPANTE E ANTICORROSIVO



TASCHIBRA
1º LÂMPADA DE LED
1º LUMINÁRIA DE LED



1º SILICONE
1º FITA VEDA ROSCA
1º COLA INSTANTÂNEA
2º ESPUMA EXPANSIVA
2º SELANTE DE POLIURETANO
3º FITA CREPE
3º ÓLEO DESENGRIPANTE E ANTICORROSIVO
3º TINTA SPRAY

ALIANÇA
Desde 1927

SEGURANÇA QUE
INSPIRA CONFIANÇA.

O Regulador 506 reafirma nosso padrão de excelência, enquanto a Fechadura Inox Premium Ext 2600/71 IP eleva a segurança e o acabamento premium a um novo patamar.

E para construir o futuro da segurança, apresentamos nossas sete novas linhas: Dots, Ozean, Vibe, Alster, Legacy, Erbe e Linie! Fechaduras que combinam inovação, design e performance para transformar qualquer ambiente.

Aliança Metalúrgica. Confiança que abre caminhos.



Inox Premium



Linha Dots



Linha Vibe



Linha Legacy



Linha Ozean



Linha Alster



Linha Erbe



Linha Linie



- TRAMONTINA**
- 1º FERRAMENTA MANUAL PARA JARDIM E AGRICULTURA
 - 1º PIA E CUBA DE INOX
 - 1º CARRINHO DE MÃO
 - 1º MANGUEIRA PARA JARDIM
 - 2º DISJUNTOR
 - 2º TOMADA, PLUGUE E INTERRUPTOR
 - 2º PINO ADAPTADOR DE TOMADA
 - 3º ELETRODUTO
 - 3º BROCA

A Tramontina encerra 2025 consolidando seu desempenho no mercado de materiais de construção.

A marca foi reconhecida no 29º Prêmio Melhor Produto do Ano, promovido pelo Grupo Revenda, com nove produtos entre os mais bem avaliados por lojistas de todo o país. Entre os premiados, a Tramontina conquistou 1º lugar com o Carrinho de Mão Extra Forte, o Conjunto de Ferramentas Metálicas para Jardim (3 peças), a Cuba de Embutir Dora 50 BL R6 em Aço Inox Escovado com Válvula 50x40 cm e a Mangueira Flex com 4 camadas. A marca também recebeu 2º lugar com os Minidisjuntores de 3KA, 4,5KA, 6KA e 10KA, o Conjunto Interruptor e Tomada Liz e Plugue Macho 2P, além do Adaptador Conversor 2P. Já o Eletroduto Corrugado 3/4 - DN 25 - 50 metros ficou em 3º lugar, e as Brocas para Concreto e Aço Rápido HSS em 4º lugar.

“Agradecemos a confiança dos lojistas em nossas soluções para construção. Essa relação, baseada em qualidade, disponibilidade e evolução do portfólio, impulsiona nossa atuação no varejo ao longo de décadas. O reconhecimento fortalece nosso compromisso em seguir investindo em tecnologia, desempenho e variedade para atender um mercado cada vez mais exigente”.

Cesar Vieceli, Diretor Corporativo



- VEDACIT**
- 1º IMPERMEABILIZANTE
 - 1º MANTA ASFÁLTICA
 - 3º ESPUMA DE POLIURETANO
 - 3º CUPINICIDA



- VIAPOL**
- 1º FITA ASFÁLTICA
 - 2º IMPERMEABILIZANTE
 - 2º MANTA ASFÁLTICA

A Viapol celebra sua participação no 29º Prêmio Melhores Produtos do Ano – Revista Revenda Construção, alcançando reconhecimento em três categorias de destaque. Conquistamos o 1º lugar em Fitas Asfálticas, resultado que reflete nosso pioneirismo e a atuação como uma das maiores referências nesse segmento, sempre investindo em tecnologia e evolução contínua. Também recebemos o 2º lugar em Impermeabilizantes, reforçando a qualidade e o desempenho do nosso portfólio. Além disso, alcançamos o 2º lugar em Mantas Asfálticas, demonstrando consistência e competitividade das nossas soluções. A premiação valoriza o trabalho das nossas equipes e o compromisso permanente da Viapol em entregar produtos eficientes, seguros e alinhados às demandas da construção civil

Luis Laguna, Head Marketing Produto & Comunicação



- UNIPEGA**
- 1º SELANTE DE POLIURETANO
 - 2º RESINA ACRÍLICA
 - 2º COLA INSTANTÂNEA
 - 2º ÓLEO DESENGRIPANTE E ANTICORROSIVO
 - 2º SILICONE



- WORKER**
- 2º BROCA
 - 4º CORTADOR MANUAL DE REVESTIMENTO CERÂMICO
 - 4º DISCO DIAMANTADO
 - 4º FERRAMENTA ELÉTRICA
 - 4º LIMA
 - 4º MÁQUINA DE BANCADA
 - 4º FERRAMENTA MANUAL PARA JARDIM E AGRICULTURA
 - 5º FERRAGENS
 - 5º BOMBA SUBMERSA

- VONDER**
- 1º MÁQUINA ELÉTRICA DE BANCADA
 - 2º FERRAGENS
 - 2º INSTRUMENTO DE MEDIÇÃO A LASER
 - 2º CARRINHO DE MÃO
 - 2º BROCA
 - 3º BUCHA PARA FIXAÇÃO
 - 3º PARAFUSO
 - 3º FERRAMENTA ELÉTRICA
 - 3º LIMA

- 3º MANGUEIRA PARA JARDIM
- 4º FERRAMENTA MANUAL PARA CONSTRUÇÃO
- 4º TRENA
- 4º BOMBA SUBMERSA
- 4º EQUIPAMENTO PARA PROTEÇÃO INDIVIDUAL
- 5º CADEADO
- 5º FERRAMENTA MANUAL PARA JARDIM E AGRICULTURA
- 5º TINTA SPRAY



De profissional para profissional, **Lamesa é a sua certeza** em segurança, qualidade e confiança

Vai na
CERTEZA
Vai de
LAMESA

FIOS E CABOS ELÉTRICOS



lamesa.com.br

@lamesa_cabos





Acquabios e Tambasa



Norton



Brasfort



Atlas



Plastilit e Ferragens Negrão



Viapol



Margirius e Aliança Metalúrgica



Unipeg



Pluzie



Cobrecom



Galo Desempenadeiras



Estrela Acessórios e Conexões



Eurocel



Grupo Revenda e Aliança Metalúrgica



Ferramentas São Romão e Cacá

Nosso Jogo é Proteger!

BRASIL ORIGINAL DO

CONT. 18 L.

CONT. 18 L.

PROTEGER É MAIS DO QUE PINTAR. É CUIDAR DO QUE É NOSSO.

UMA EMPRESA 100% BRASILEIRA

CONT. 18 L.

CONT. 18 L.

DE PROTEÇÃO A GENTE ENTENDE!

CONHEÇA NOSSO MIX COMPLETO hydronorth.com.br

Hydronorth

Tintas e Resinas



Bostik Fortaleza



Grupo Vellore



Acquabios



Infibra



Megatron



Adere



Hydronorth e Racua



Grupo Revenda



Saint-Gobain



Elgin



Ilumi



Fame



Cortag



Grupo Revenda, Acelera Marcon, Acquabios e Dra Reparos

ATLAS
PINTURA · CONSTRUÇÃO · CASA

TENHA OS MELHORES
PRODUTOS DO ANO
NA SUA LOJA.



29º
MELHOR PRODUTO
DO ANO

ACESSE O QR CODE
E CONHEÇA O MIX COMPLETO
DE PRODUTOS ATLAS.



1º LUGAR
CATEGORIA
ACESSÓRIO
PARA PINTURA
**TRINCHA
IMPERIAL
CABO CURTO**
AT416ES

1º LUGAR
CATEGORIA
EPI'S
**LUVA
BANHADA
EM PU**
AT1304

2º LUGAR
CATEGORIA
LIXAS
**DISCOS
TELADOS
PREMIUM**
150MM | AT33

A VOZ DAS MULHERES



Reunir mulheres de destaque no segmento da construção para discutir temas importantes, que vão auxiliar a entender melhor o mercado, foi o desafio aceito pela Diretora Comercial do Grupo Revenda, Carla Passarelli, na série de podcast com o tema "Mulheres que constroem", com episódios exibidos em nosso canal do YouTube.

Nos mostraram diversos cenários nos quais a presença da mulher contribui para o crescimento do mercado:

- Flávia Sá, Diretora de Marketing da Tintas MC;
- Mariana Morena, Gerente de Marketing e Vendas da Orion Distribuidora;
- Luciana Martins, Diretora da Rede Construvip Litoral e da FEBRAMAT;
- Vanessa Martins, coordenadora de RH na Center Mega;
- Duanne Brumkhorst, gerente de compras da Tambasa;
- Sinara Martins, fundadora da Dra. Reparos;
- Kelly Meuci, Gerente de Compras da Nicom.

A gestão comercial de alta performance é destacada por **Carla Passarelli**. Com mais de 20 anos de experiência no Grupo Revenda, a executiva fala das novas exigências do mundo digital nos meios de comunicação.

"A utilização de dados passou a ser fundamental



na comunicação, tanto no digital quanto no impresso, e o que realmente mudou nestes últimos tempos foi a centralização do cliente. Na área de vendas, sempre atuamos em cima de produtos de maneira a agregar o máximo de benefícios na comunicação do Grupo Revenda. É preciso entender melhor o cliente e isso nos leva à centralidade; é preciso entender como a empresa se comporta dentro do mercado e qual é a necessidade para, então, levar o melhor custo-benefício para ela. Não é só vender", diz.

Carla destaca alguns diferenciais utilizados na sua gestão: "[Não atuo com] a venda empurrada, agressiva e sem conhecimento. A partir do momento que eu conheço o meu cliente, eu entrego um conjunto de soluções que vai gerar a confiança, fidelizando-o, não apenas por um ou dois meses, mas por anos. As metas existem, como em todos os segmentos, mas elas devem ser alcançadas - ou superadas - com inteligência".

As decisões comerciais são tomadas a partir de muita pesquisa de mercado, conta Carla: "O feeling de um gestor tem de estar sempre muito aguçado. Ele não caminha sozinho, junto tem a estratégia. Trabalho sempre perguntando ao mercado, conversando com o varejo, e com o retorno da minha equipe comercial. É importante ter um bom relacionamento com os clientes e essa relação tem de ser transparente e equilibrada com confiança mútua entre a editora e os clientes. Tenho vários clientes que me entregam o budget e dão a liberdade para trabalhar da maneira que entendemos ser a melhor para eles. O novo modelo comercial tem pilares e todos devem estar bem alinhados. O financeiro é tão importante quanto o comercial, o jornalismo e o administrativo".

O NOVO CONSUMIDOR

Com mais de 25 anos de experiência em marketing, branding e gestão de canais, **Flávia Sá** atua diretamente na construção de estratégias que conectam marcas, lojas e consumidores. É uma das responsáveis pela transformação digital e de posicionamento da rede Tintas MC, liderando ações que colocam o cliente o centro das decisões – da experiência na loja ao conteúdo nas redes sociais.



"Temos quase 250 lojas em três estados, mas, independentemente da loja que o consumidor vai entrar, ele tem que encontrar o atendimento diferenciado. Hoje, preço por preço, ele vai encontrar o mesmo produto em vários lugares e, com a internet, ele está muito mais conectado e, no mínimo, já fez uma busca para saber exatamente o que procura e as melhores condições de preço. Ele pode não ser profundo conhecedor, mas sabe o suficiente para pedir. Então, temos que ter uma equipe preparada para conversar com este novo consumidor, bem diferente dos consumidores antigos que confiavam apenas em duas pessoas: o vendedor da loja de tintas ou o pintor, que indicava o produto para ele comprar."

Uma dos objetivos da rede Tintas MC é a jornada da pintura para os consumidores, como diz Flávia: "É muito difícil. Para se ter uma ideia, em média, o brasileiro pinta a sua casa de três a cinco anos, então estamos falando de uma jornada que não é muito curta e muito planejada. O consumidor tem muitos problemas com a mão de obra especializada e com serviços que, na maioria das vezes, não foram bem executados. Então, a loja tem que ser conselheira e amiga deste consumidor, preparada para indicar os produtos ou acessórios mais adequados para a sua jornada. O nosso mercado tem evoluído, não só em tecnologia, mas também em grandes players, que estão oferecendo produtos de qualidade e que possam satisfazer o consumidor. O canal de

vendas também está mais qualificado para atender os consumidores. É uma cadeia que temos que cuidar muito bem. Eu não quero entregar apenas uma lata de tinta e sim construir uma relação de confiança para que esse consumidor fique bem atendido e pense sempre onde encontrar bom relacionamento e transparência”.

E ressalta a estratégia para fidelizar o cliente: “O consumidor não quer saber se está entrando em uma loja própria ou uma loja de uma rede. Eu sempre faço uma analogia instigante: geralmente o consumidor, ao comprar um produto em uma de nossas lojas, invariavelmente pergunta se pode trocar em qualquer loja. E isso é possível, pois a linguagem de nossos vendedores é para que o cliente fique satisfeito ao comprar um produto e que terá respaldo em toda a rede”.

O pintor é tratado com muito respeito pela empresa: “Ele é muito importante para o mercado. Se você tem uma loja de materiais de construção ou apenas de tintas, é muito importante ter parceiros como pintores, pedreiros, eletricitas etc. Porque eles vão te trazer clientes. Eu não sinto a escassez de pintores no mercado e o nosso programa de fidelidade, que atualmente tem 13 mil pintores inscritos e cerca de 7 mil na base com a qual trabalhamos, mostra isso. É uma classe que precisa ser valorizada, treinada e isso foi um desafio enfrentado pelo nosso CEO, Renato Sá, que é muito próximo do pintor. Antigamente, o pintor era um profissional que não se cuidava muito, mas nós, e o mercado em si, mostramos a ele que se tiver uma apresentação mais profissional, vai agregar mais valor ao trabalho. Todo mundo acha que qualquer um pinta, o que é falso, porque o profissional estuda, está antenado com as novidades do mercado e trabalha muito com indicações, que é o seu cartão de visitas. Precisamos inspirar o cliente, por isso a atuação do balconista é muito importante para a venda final”.

QUEM É A DRA. REPAROS?

Depois de **Sinara Sandro**, a cidade de Contagem, em Minas Gerais, não foi mais a mesma. Biomédica de formação, Sinara foi trabalhar na loja da mãe, a UPA Reparos, especializada em hidráulica. Foi quando os problemas hidráulicos dos clientes terminaram. É ela quem conta:



“A Dra. Reparos surgiu na UPA Reparos, que era da minha mãe. Quando ela adoeceu, eu assumi o negócio. Sou Biomédica de formação, então eu tive que me reinventar no matcon. E um dos caminhos foi criar a Dra. Reparos, uma personagem da vida real que trabalha de jaleco e está sempre ouvindo o cliente, que entende que nós não vendemos apenas produtos, mas sim a solução para o seu problema. Fui atraída pelo matcon e hoje sou apaixonada pelo que faço e não troco a minha posição por nada”, revela.

A ORIGEM

“Como o depósito tem 40 anos, os clientes conhecem as nossas histórias e minha mãe sempre falava para eles que tinha uma filha estudando biomedicina. Ela me apresentava como doutora. E a UPA Reparos foi assim nomeada porque estamos localizados em frente a uma UPA (Unidade de Pronto Atendimento), que atende as pessoas doentes ou que necessitam de urgência, ficando aberta por 24 horas. Então, nada melhor do que UPA Reparos, que tem a solução para todos os problemas. E o nome Dra. Reparos foi associado ao trabalho dos médicos na UPA e ao meu na loja. Eu considero que tudo tem solução no matcon, desde o reboco de uma parede que está caindo, até a troca completa do sistema hidráulico de uma casa”.

Nada foi fácil para Sinara. Em sua adolescência, teve depressão. Foi graças aos pais e o então namorado, que

virou marido, que venceu a doença: “Tudo caminhava bem até que, depois da pandemia, eu parei de andar, literalmente. Tinha duas opções: ou seria a vítima ou seria a protagonista da minha vida. Decidi continuar sendo protagonista, mesmo na cadeira de rodas. Continuei trabalhando e pedi ao meu pai para tornar a loja acessível para mim, com rampas para que eu pudesse entrar e percorrer a loja para trabalhar e não ser a vítima. Escolhi ser a guerreira. Foram dois anos na cadeira de rodas, acompanhada clinicamente pelos melhores médicos que encontrei e ajudada até pelos clientes. Procurei continuar a vida, pois é algo que eu precisava superar e senti mesmo a mão de Deus para vencer meu medo”, conta.

Diagnosticada com esclerose múltipla, ficou com pequenas sequelas, como um leve problema para andar, “mas nada que me impeça de ser agitada como sempre e vida que segue, sem me vitimizar”.

O seu lema é “Aqui não tem firula. Aqui é vida real!”. “Se a peça do cliente não tem solução, morreu, Eu tenho que falar isso para ele com carinho, sem enganação e com propriedade. Nosso paradigma é: não quebre a parede antes de ver a nossa solução”.

O PAPEL DO DISTRIBUIDOR

Mariana Morena é Gerente de Marketing e Vendas da Orion Distribuidora, em Santa Catarina, e uma das líderes do Conecta, um movimento de mulheres que estão à frente de atacadistas distribuidoras de todo o Brasil.

A Orion Distribuidora tem 74 anos de história e atua nos estados de Santa Catarina e Paraná. Foi fundada pelos seus avós e tem o nome do avô, Orion. Começou como um armazém no interior de São José, perto de Florianópolis, que foi crescendo com lojas e se consolidou com o atacado.

Mariana destaca os maiores desafios enfrentados pelo setor:

“Está cada vez mais difícil a questão de agregar valor, então o varejo busca os centavos de diferença. Com a grande quantidade de atacadistas oferecendo seus serviços, fica muito fácil para o consumidor cotar no site da loja, pelo WhatsApp – cada vez mais utilizado em nosso segmento –, por ligação telefônica, e acabar comprando o mais barato de cada fornecedor. Na pandemia da Covid-19, o varejo precisava dos produtos

para seus clientes reformarem suas moradias, então era mais fácil vender. Agora, o mercado vive outra realidade e fica cada vez mais difícil o trabalho do atacadista.”

Atualmente, o consumidor final está muito esclarecido sobre o mercado. Sabe o que quer, porque pesquisa muito onde comprar e já vem com muitas informações no momento da compra.

“Trabalhamos muito o relacionamento, pois sabemos que venda é confiança, é cumprir o que foi prometido e mostrar o seu trabalho no dia a dia. Nisso, o trabalho do nosso vendedor é muito importante, está em como pensar no sell out do cliente e não ficar oferecendo produtos que não têm o perfil daquela loja. É ajudar o cliente a ter confiança no produto que está bom naquele momento do mercado. A época do apenas tirar pedidos já passou.”

O relacionamento entre distribuidor e a indústria é um dos pontos de atenção destacado por Mariana.

“Tenho visto que as indústrias que mais crescem são as que veem o atacado distribuidor como grande parceiro - que vai pulverizar os seus produtos em todos os cantos. Tem indústria que está fazendo o caminho inverso, vendendo diretamente para o varejista e até mesmo para o consumidor final. Eu até entendo que a indústria queira atender diretamente uma grande rede de lojas pelo poder de compra que eles têm, e isso faz parte do



jogo, mas a maioria das indústrias entende que a parceria com os atacadistas distribuidores é muito importante para o mercado. Nós nos preocupamos com o sell out e levamos muitas informações do mercado para as indústrias parceiras. Isso é uma grande contribuição para o sucesso dos seus produtos. Uma coisa que funciona bastante, mas são poucas indústrias que fazem, é a política de canal. Canal para o distribuidor, para grandes contas e para o varejo. Se eles respeitarem os canais de distribuição e varejo, ajuda muito! E a gente consegue fazer a distribuição.

Uma coisa comum em nosso mercado acontece quando abrimos uma marca nova, colocando o produto em diversas lojas, e vem a fábrica dizer que criou um key account e que atende os mesmos clientes que eu atendia. Começa a canibalização. Além de termos a concorrência de atacadistas que surgem a cada dia, também concorremos com a postura comercial de algumas indústrias que querem ganhar mercado a qualquer custo e acabam queimando os canais. Por exemplo: ao vender diretamente para grandes clientes, em condições especiais, este grande varejista vai vender o produto a um preço que eu não consigo repassar para os meus clientes e isso vai impactar o mercado."

A grande pergunta é: como a fábrica vai aguentar pagar uma operação logística muito cara ao vender diretamente para os lojistas? A fábrica começa a cortar o atacado e vai querer entregar diretamente para o lojista, que quer caixa aberta e não um fardo e prefere trabalhar com o meu estoque, comprando os produtos conforme a sua necessidade de venda. Já vivi alguns casos que a indústria teve que recuar e voltar a utilizar o nosso canal de venda. Enfim, não estou dentro da indústria para entender seus custos neste tipo de operação."

KELLY E A BOA POLÍTICA DE COMPRAS

"Negociação nada mais é do que uma arte. Você precisa comprar bem para vender bem". **Kelly Meuci**, Gerente de Compras da Nicom, trabalha há mais de 20 anos na importante loja de materiais de construção da zona sul de São Paulo.

A escolha do fornecedor é dela e muitos cuidados são exigidos. "Escolhemos um fornecedor, primeiramente, pela marca. Eu sempre digo que quem dita as



tendências é o cliente que chega na minha loja procurando o produto de sua preferência. E aí cabe às indústrias serem conhecidas ou não no mercado. E como este cliente conhece o fabricante, eu preciso ter na loja. É um casamento entre o fornecedor e o revendedor. Você tem que ter regras e uma política de relacionamento saudável; não adianta você comprar espremendo o fornecedor. Todos têm que ganhar, esse é o jogo. A ideia é que todos saiam felizes da negociação. Precisamos ter em nossa loja marcas que sejam conhecidas pelos clientes, com prestígio. Mas ter qualidade é obrigação hoje em dia. O mercado está cheio de gente querendo vender de tudo", diz.

Trabalhando em uma grande loja, Kelly tem como maior preocupação o prazo de entrega para o cliente. "Hoje, o prazo de entrega é muito importante, pois o varejo trabalha com volume menor, então o gargalo do atacadista é maior. Por isso, eu tenho que contar com a entrega dos produtos que estou comprando no tempo que negociou comigo. Eu trabalho com estoque de 45 dias. Não posso receber os pedidos distante da minha data e me deixar sem estoque".

Para ter seu produto nas gôndolas da loja, Kelly utiliza uma técnica muito diferenciada, como explica: "Quando chega um novo fornecedor querendo fazer parte do nosso mix, o sr. Hiroshi, nosso diretor, que atende várias obras, leva as ferramentas deste candidato a fornecedores nas obras para teste de desempenho. Dependen-

BRASFORT

GRUPO BRAFT

Acesse nosso site:



Disco Diamantado Premium

Desempenho que gira a seu favor!



Conheça também:



Confira em nosso site as referências e o portfólio completo de produtos!

do do feedback que recebemos, haverá espaço físico para colocar um novo produto. Então, vamos discutir a política de entrega, tabela de preço etc. E ter assistência técnica no Brasil é superimportante para nós, pois somos a interface do fabricante e do consumidor. Esse é um nicho complicado para trabalhar. Trabalhamos com as marcas top do mercado e um novo fornecedor tem que ter os preços no mesmo patamar dos demais. Por isso, é preciso saber falar não para o fabricante que não atende às nossas expectativas. É difícil para o nosso vendedor oferecer um produto, ainda desconhecido do cliente, com preço mais alto. Tente explicar para este consumidor que a qualidade é a mesma... O cliente vira as costas e vai embora”.

Graças ao trabalho de toda a equipe, hoje a Nicom é uma loja muito conceituada e que pode ditar algumas regras aos fornecedores, uma vez que há uma fila deles querendo ter seus produtos na loja que tem o metro quadrado que mais vende em todo o Brasil. “O fornecedor tem que atender a minha política de compra, que é igual para todos. Trabalhamos há muito tempo para estar onde estamos e não podemos admitir diferenças entre os fornecedores.

Estou no mercado há 20 anos, saio de casa para o trabalho diariamente para dar o meu melhor e voltar para casa com a consciência tranquila de que cumpro os objetivos. Eu gosto muito do universo onde eu vivo. Sempre trabalhei como compradora em todas as empresas onde trabalhei”.

A confiança é algo inegociável para Kelly. “Temos clientes que precisam de maior quantidade de produto do que temos disponíveis no estoque, mas a relação entre nós é tão grande que ele espera chegar em três, quatro ou até dez dias. Então, o fornecedor tem que me abastecer no prazo combinado para que a relação com meu cliente não fique estremecida”, pontua.

OMNICALIDADE NA PRÁTICA

Veridiana Bernaba é diretora de compras da Santil, rede de lojas especializada em materiais elétricos de São Paulo. A marca foi fundada em 1978, por seu pai, no número 602 da Rua Santa Ifigênia, no centro de São Paulo – hoje, há várias lojas da Santil na mesma rua. “Depois de alguns anos, mudamos para a Marginal Tietê, onde está



localizado o Centro de Distribuição e Administrativo. Em 2017, resolvemos mudar o foco das vendas. Antes priorizávamos construtoras, então passamos a olhar para o consumidor final, o profissional eletricista e também implementamos o autosserviço em nossas lojas”.

OS DESAFIOS

“O principal desafio de atender em todos os canais é fazer com que o cliente, não importando onde compre - seja no canal físico ou digital - tenha a mesma visão da Santil. Temos as vendas nas lojas físicas, e-commerce, televendas e WhatsApp. Quando ele faz o primeiro contato com a Santil, procuramos entender qual é a sua necessidade e, a partir daí, vamos direcioná-lo para o melhor atendimento.

Fizemos um trabalho interno muito bacana com todos os gestores e, quando uma solicitação cai no canal errado, o gestor redireciona para o canal certo. Por exemplo: se uma arquiteta faz contato com a Santil e cai no canal WhatsApp, identificamos que este tipo de profissional não quer falar com este canal, e sim ir na loja ver o produto, falar com o vendedor sobre especificações técnicas etc. O cliente de construtora não vai querer falar com o vendedor da loja física e sim seguir pelo e-commerce, porque ele já sabe o que quer comprar.”

Veridiana conta como o perfil do consumidor mudou muito nos últimos anos. “Com a internet, o consumidor pesquisa muito antes de comprar e, normalmente,

já sabe o que quer ao procurar determinado produto. Quando vai comprar na loja física, ele já sabe o valor do produto em diversos canais. Nisso está o desafio do nosso vendedor: não perder a compra. Fizemos um trabalho bem ‘parrudo’ de precificação com os nossos gestores e vendedores para atender bem os clientes. Como a maioria dos nossos clientes são os profissionais eletricistas, a Santil realiza treinamentos para eles frequentemente. Não para falar só do produto, mas de coisas que agregam valor. Recentemente, fizemos um treinamento para eles falando como se vestir, como se portar na casa do cliente, tópicos que são muito importantes para serem bem recebidos pelo consumidor. Tudo isso dá credibilidade ao atendimento. Instalação elétrica é segurança, então temos que falar disso com os profissionais. Todos os anos, realizamos um evento com profissionais mostrando lançamentos, funcionamento e instalações modernas, ressaltando que uma boa instalação elétrica vai trazer vários benefícios, como a dimi-

nuição da conta de luz. E ele vai recomendar o melhor produto. Queremos competir com nossos concorrentes em qualidade dos produtos e não com os preços praticados pelos pequenos ‘boxes’ instalados na rua Santa Ifigênia, que é reconhecida nacionalmente como polo de produtos elétricos”, diz.

Táticas de vendas físicas são as apostas da Santil para fidelizar mais os clientes: “Em nossas lojas, não temos mais o tradicional balcão de vendas. Nossos vendedores se posicionam nas pontas das gôndolas, justamente para abordar o cliente e ajudá-lo na experiência de compra, sempre atuando de maneira proativa para deixá-lo confortável. O cliente que procura e-commerce já sabe o que quer, mas se tiver alguma dúvida ele tem a opção de ser atendido pelo vendedor físico. O chamado telefônico do cliente vai ficar registrado na Santil e toda vez que ele ligar para nós, vai ser atendido pelo mesmo vendedor, que já tem o histórico a seu favor. É o que vai gerar empatia entre cliente e vendedor”.

KIT GOURMET
2 soluções em 1
TUDO QUE SEU CLIENTE PROCURA!

Torneira Gourmet + **Novo Filtro Troca Fácil**

- Trava de segurança ANTI-VAZAMENTOS
- Instalação FÁCIL
- Filtragem CLASSE A
- BACTERIOLÓGICO

Conheça essas e outras soluções Acquabios para fazer o seu negócio lucrar ainda mais:

ACQUABIOS
filtrosacquabios.com.br

Acompanhado a revolução tecnológica, Veridiana fala da experiência com a Inteligência Artificial: “Estamos entrando com a Inteligência Artificial em alguns segmentos, como otimização de orçamentos e cadastro do cliente, que é custo. Mas temos algumas ações sem custos, como as feitas pelo WhatsApp com fornecedores ou as com clientes que recebem vídeos técnicos feitos pelos fabricantes, especialmente para instaladores e eletricitas. Outras vantagens da IA são os pagamentos feitos a distância, que não geram custos”.

ASSOCIATIVISMO

Luciana Martins é diretora financeira da rede de lojas Construvip, no litoral do Estado de São Paulo, e diretora da FEBRAMAT – Federação Brasileira de Redes Associativistas de Materiais de Construção. Ela também é uma das primeiras mulheres a administrar uma loja de materiais de construção. “Há 30 anos, vivo em uma loja de materiais de construção, por isso fui buscar novos caminhos. Filha de um proprietário de uma loja de médio porte em Santos, sempre gostei de vivenciar esse ambiente e, por ser um ramo masculino, quando assumi a loja junto com dois primos, era a última tentativa de o meu pai continuar com o negócio. Fui para o mercado em busca de outras pessoas que estivessem na mesma situação sucessória e foi quando iniciei no associativismo. Achei uma ideia muito legal e fui conversar com outros lojistas da Baixada Santista para criar uma rede, isso em 1998. Uma rede permite vivenciar os problemas comuns e também resolvê-los juntos.”

Fundar uma rede de lojas no litoral de São Paulo era um dos objetivos de Luciana, que se orgulha de ser diretora da FEBRAMAT. “Estar associado te permite trazer para o seu negócio algo que, sozinho, não conseguiria ou demoraria muito tempo para conseguir. Esse é o ponto principal. Treinamento é caro, consultoria também. Falar de layout é algo muito difícil para o lojista e fazer parte de uma rede é ter acesso a esse e muitos outros benefícios. O preço do produto é a ponta do iceberg.”

A executiva “dá o norte” para o lojista que ainda não faz parte de uma associação: “Para fazer parte de uma rede, o lojista precisa rever muitos conceitos que estão enraizados. Se vamos caminhar juntos, é preciso abrir mão de segredos da empresa, rever o processo



administrativo que utilizava - entendendo que haverá mudanças -, e ter confiança nos demais membros do grupo para trocas de fornecedor, com o entendimento de que [a mudança] será melhor para a rede como um todo. A minha rede compreende membros em uma área de 200 km lineares, pois estamos no litoral, e, às vezes, um fornecedor não quer percorrer grandes distâncias para entregar seu produto. Nisso, vale a força da rede em conseguir um novo fornecedor para atender a todos. Uma coisa que entendemos é que não existe concorrência entre lojas que estão próximas uma das outras, mas sim parceria. Os concorrentes são as lojas de outros segmentos”.

INOVAÇÃO NO PONTO DE VENDA

Diretora da Rede Okinalar, **Renata Uehara** destaca que nas lojas de materiais de construção, principalmente as de médio e pequeno porte, a inovação não é algo que está acontecendo com a velocidade esperada - principalmente nas lojas em que a sucessão de pai para filho está acontecendo.

“Os mais jovens têm uma cabeça mais aberta e fogem do estereótipo da rotina de acordar cedo, abrir a loja e atender os clientes até o fechamento. Eles já entendem melhor o mercado, pesquisam e investem em tecnologia e lugares estratégicos dentro das lojas, e procuram a inovação, enquanto os mais velhos são reticentes a mudanças.”



A tradição nas lojas da Rede Okinalar está sendo substituída, aos poucos, pelos sucessores.

“A maioria dos proprietários das nossas lojas é descendente de japoneses e a nossa preocupação é fazer com que cada lojista entenda as mudanças que estão acontecendo no mercado, além das novas tecnologias que estão chegando. A rede Okinalar foi fundada com o objetivo de ajudar nas negociações com os grandes clientes, mas o tempo foi mostrando que precisamos ir além, cuidar melhor das redes sociais, que muitas das nossas lojas não têm por causa dos donos tradicionais. Estamos levando esses temas para as reuniões que fazemos com os lojistas que fazem parte da rede.”

Para Renata, o fim da loja física de materiais de construção está muito longe.

“Em minha opinião, não vai acabar tão cedo. O cliente pode até pesquisar na internet o que está precisando comprar, mas ele procura uma loja física para sentir o produto, tocar, experimentar. Eu estou acostumada a comprar alguma coisa pela internet, mas em nosso segmento a preferência é ir à loja física, conversar com o vendedor, entender o produto e ver as várias opções que pode comprar.”

Como você imagina a loja no futuro?

“Há muitas tecnologias que estão chegando para mudar as nossas vidas e, se quisermos crescimento, temos que nos adaptar a elas. Entendemos muito bem o nosso negócio e, como rede, muitos não vão sobreviver,

pois não é só sair de casa, abrir a loja e vender, como nos velhos tempos. Os clientes precisam ser fidelizados e isso só acontece com bom atendimento, o que vai ser importante também no futuro. Uma loja inspiradora é aquela que está sempre renovando.”

CAPITAL HUMANO

A executiva **Vanessa Martins** cuida do departamento de Recursos Humanos do Center Mega, na posição de coordenadora da área. A profissional conta com muitos anos de experiência no comércio de materiais de construção. Uma das preocupações dela é a falta de treinamento e aperfeiçoamento no varejo.

“O maior gargalo é a falta de treinamento e aperfeiçoamento, como os treinamentos técnicos, de gestão, de comunicação, de liderança no dia a dia e de atendimento aos clientes. Viemos de uma época na qual as pessoas eram promovidas por terem as habilidades técnicas para uma promoção e nunca foram ensinadas a gerir pessoas. Alinhar esses treinamentos ajudará muito o setor e vai melhorar o desenvolvimento das pessoas. O mercado mudou muito e todos os nossos gestores têm os treinamentos adequados para assumir cargos de liderança. Antigamente, se promovia o bom vendedor ao cargo de gestor, e este não sabia lidar com a liderança - assim, perdíamos um bom vendedor. Ao longo dos



anos, o RH das empresas foi se aprimorando e, hoje, temos mais assertividade nas decisões.”

Uma grande preocupação no Center Mega é com a diversidade e a inclusão: “Antes de tudo, é preciso fazer um trabalho de conscientização, explicar o que é diversidade, pertencimento e qual o benefício que isso vai trazer para o ambiente de trabalho. Somente depois que estivermos conscientes, poderemos realizar uma melhor ação de seleção”.

NEGOCIAÇÃO DE ALTO IMPACTO

Duanne Brumkhorst, gerente de Compras da Tambasa Atacadista, se diz muito grata ao matcon: “Digo para todos que eu me encontrei como profissional neste mercado”. É preciso estar muito atenta com o que acontece no mercado, pois ela trabalha com milhares de fornecedores que precisam ter seus produtos entregues pela Tambasa em praticamente todos os municípios do Brasil.

“Algumas circunstâncias definem uma compra inteligente. Eu sempre digo que comprar bem não é apenas o preço, mas sim o momento, a situação do seu fornecedor. Certa vez escutei uma colocação perfeita de um executivo do setor: você tem cinco laranjas e duas pessoas. Tem que dividir as laranjas sem poder parti-las ao meio. No primeiro momento, você vai dizer que alguém vai sair perdendo. Mas onde está o valor para as partes? Eu não sei para você, mas para um deles, o mais importante era o suco da laranja, enquanto que para o outro, era a casca da fruta o que importava. Então, ambos ficaram felizes, pois ambos ficaram com as cinco laranjas.”

Esta metáfora serve para entender o fornecedor com quem está negociando e se adequar para que tudo seja bom a ambos os lados: do vendedor e do comprador. “Digo que, às vezes, para um representante, é mais importante receber um valor adiantado do que ter uma margem maior. Então, dependendo da estratégia do fornecedor, cabe a nós, compradores, definir o melhor momento para a negociação”, explica.

A parceria entre fornecedores e atacadista é um ponto importante para Duanne. “Eu acredito muito na compra com base da parceria. Certa vez, acompanhei uma palestra na qual surgiu o tema das profissões que iriam acabar, e uma delas era a de comprador. Isso me



pegou na jugular. Levantei a mão e questionei que a Inteligência Artificial está aí, mas nunca vai substituir o ser humano em sua totalidade. A neurociência explica que a venda está aplicada à emoção e a gente, como comprador, está argumentando os motivos da compra. Uma boa relação humana robô nenhum vai superar. Está muito evidente que, hoje em dia, os chats robotizados estão em decadência. O ser humano quer falar com outro ser humano. Usar as ferramentas digitais é superimportante, mas está fora de questão não haver relacionamento humano”, explica.

Um dos motivos que “tira Duanne do sério” são práticas comerciais que podem afetar uma negociação. “Uma é quando o fornecedor tem venda direta para os meus clientes. Aceitamos até que o fornecedor venda diretamente para os revendedores, o problema é vender sem uma política de preço igual a que eu pratico junto aos meus clientes. Isso me tira a margem de lucro, que já é muito pequena. Como nós compramos grandes quantidades dos fabricantes, temos que ter um preço diferenciado de quem compra pequenos volumes. Cada um no seu quadrado. Outro ponto é que os fornecedores fabricam preço. Em algumas situações há variações de preço e tem as commodities, mas os fornecedores usam disso e trabalham com isso para te obrigar a fazer uma compra maior para garantir o preço. Atacado e varejo são distintos e cabe à indústria respeitar os canais de venda”.

PEDREIRO TOP BRASIL 2025 É DE PAULA FREITAS



Adonay Bedretchuk recebe o cheque simbólico pela vitória no Pedreiro Top do Brasil

O paranaense Adonay Bedretchuk foi o grande campeão da terceira temporada do reality show Pedreiro Top Brasil, maior competição nacional dedicada a valorizar os profissionais da construção civil. Natural de Paula Freitas, no Paraná, o vencedor construiu sua trajetória com determinação e muito trabalho. Começou na profissão ainda jovem, inspirado pelo cunhado pedreiro, e aos poucos aprimorou suas habilidades em obras residenciais e comerciais. Após um período trabalhando longe de casa, retornou à sua região com mais experiência, abriu sua própria empresa e se tornou referência local pela qualidade do acabamento e pela organização no canteiro de obras.

Inscrito pela segunda vez no reality, Adonay decidiu encerrar a temporada 2025 com foco total. “No ano pas-

sado eu não consegui dar meu máximo porque nem acreditava que era possível. Já esse ano, coloquei toda minha força, dedicação e amor pelo que eu faço. Cada prova foi uma chance de mostrar o melhor do meu trabalho”, conta.

Ao longo das sete provas, Adonay se destacou pelo cuidado técnico, acabamento preciso e trabalho em equipe. Para ele, a participação no reality ampliou sua visibilidade profissional. “O Pedreiro Top Brasil reconhece de verdade o pedreiro. A Quartzolit deu para nós uma experiência única e é incrível ver nosso trabalho sendo valorizado dessa forma”, afirma.

O segundo colocado, Ezequias Ferreira Dias, da Bahia e o terceiro colocado, Adriano da Silva, de São Paulo, levaram para casa R\$ 30 mil e R\$ 10 mil, respectivamente.



NOS DETALHES, A DIFERENÇA

Discos de corte ou desbaste e lixas são fundamentais para o bom acabamento nas paredes de alvenaria, pinturas ou madeiras utilizadas em armários, portas e janelas. Listamos alguns produtos que vão deixar o trabalho perfeito.



ATLAS

Diego Camargo Dolores, Gerente de Negócios da Linha Construção da Atlas, informa que, em 2025, a empresa lançou o **disco telado 150mm** e **lixa telada retangular em grão cerâmico**. "Produto muito esperado pelos profissionais de pintura que necessitam de alto rendimento e sucção no processo de lixamento e acabamento em suas obras. Um abrasivo de alta tecnologia, extremamente duro, que se destaca pela sua capacidade de autoafiação (o grão se quebra continuamente, expondo novas arestas cortantes)", explica.

Ele acrescenta que a linha de abrasivos da Atlas destaca-se pela qualidade e performance no lixamento de diversos substratos. "O disco 150mm grão cerâmico foi desenvolvido para atingir excelentes resultados na preparação e reparação de superfícies. Sua estrutura em grão cerâmico oferece rendimento superior em diversos materiais, podendo ser utilizada inclusive para lixamento de primers".



Diferenciais tecnológicos

- **Composição e Dureza:** É extremamente duro e possui uma estrutura microcristalina única (microdesgaste, autoafiação).
- **Autoafiação:** Sua principal vantagem. O grão quebra de forma controlada durante o uso, expondo novas arestas cortantes continuamente. Isso permite que ele mantenha uma alta taxa de corte por muito mais tempo, resultando em uma vida útil prolongada.
- **Aplicação:** Ideal para materiais duros e resistentes ou onde é necessária a máxima remoção de material com rapidez. É o preferido para aço inoxidável, titânio, ligas especiais e remoção pesada de solda ou rebarbas.
- **Corte:** Máxima produtividade, maior taxa de corte e menor geração de calor (corte mais frio), o que o torna ideal para materiais sensíveis ao calor.

"Diferente de um disco comum que cega com o uso, o grão cerâmico tem uma estrutura única: quando a ponta fica romba, ele quebra de forma controlada, expondo uma nova ponta afiada. É como se o disco se afiasse sozinho o tempo todo", conta Diego.

Recomendações aos revendedores

"Ganho de tempo e redução de trocas de discos; alto poder de remoção de materiais; abrasivo inteligente – autoafiação; rendimento até 4x maior que abrasivos convencionais", destaca o Gerente de Negócios.

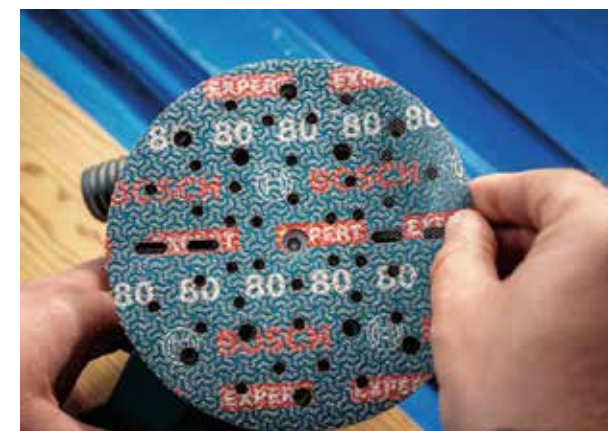
BOSCH

Em 2025, a Bosch apresentou diversos lançamentos, com destaque para duas soluções dentro da categoria de abrasivos flexíveis: a Folha de Lixa Manual W840 e o Disco de Filme O780.

A lixa **W840** representa uma nova era de abrasivos manuais, com maior flexibilidade, durabilidade, versatilidade (lixamento úmido e seco) e resistência ao empastamento.



O **disco O780** é um disco de lixa cerâmico para lixadeiras orbitais que, com sua base de filme e grão autoafiado, proporciona mais consistência na remoção de materiais - com a vantagem de um ambiente mais livre de poeira para o usuário.



Felipe Roque, Gerente de Vendas da divisão de Ferramentas Elétricas Bosch no Brasil, destaca os diferenciais: "A Folha de Lixa W480 Multimaterial é uma das soluções de uso manual mais tecnológicas do mercado, projetada para lixamento preciso e eficiente de superfícies, especialmente madeira, tinta, massa e verniz. Seu design inovador prolonga significativamente a vida útil da lixa, proporcionando um acabamento superior e uniforme, durando até quatro vezes mais que uma lixa manual de papel comum.

O Disco de Lixa O780 Multimaterial é projetado especificamente para lixadeiras roto- orbitais e para um lixamento eficiente em diversas superfícies. Com uma base de filme robusta e grãos cerâmicos, estes discos oferecem uma taxa de remoção de material superior às opções de entrada e de óxido de alumínio, permitindo uma durabilidade excepcional e um acabamento homogêneo, tornando-os ideais para profissionais e aplicações mais exigentes”.

Diferenciais tecnológicos

A lixa W840 é multimaterial, com longa vida útil e resistente a rasgos graças à tecnologia Bosch Flexi-Web. Além disso, conta com resistência à água e é lavável para garantir um desempenho eficaz e duradouro. Outro diferencial é ser uma linha dobrável para alcançar locais de difícil acesso com mais facilidade.

A solução O780 possui lixamento multimaterial graças à tecnologia Bosch Ceramic, que permite mais vida útil e alta taxa de remoção, costado em filme resistente a rasgos, combinado com padrão de furos OneFit. Ainda conta com a Tecnologia Airscrew Pattern, que permite menos poeira no ambiente de trabalho.

Recomendações aos revendedores

“Sabemos da importância fundamental dos balconistas e revendedores na decisão de compra do cliente final. É motivo de orgulho ver que nossa marca é reconhecida e valorizada por eles. Para apoiar ainda mais esse trabalho, contamos com programas de capacitação e treinamentos periódicos conduzidos pelos nossos times de campo.

Nessas ações, alinhamos orientações e argumentos técnicos para que cada profissional possa destacar os diferenciais dos produtos de forma segura, consistente e com foco na conversão de vendas”, conta Roque.

Sobre os produtos, o Gerente de Vendas explica: “Falando especificamente dos nossos destaques, para o W840 a ideia é ressaltar que só a Bosch possui uma solução com poder de substituir a ampla grade de grãos e tipos de lixa manual que o usuário está acostumado. Isso é um benefício não só para o distribuidor, que terá melhor controle do seu inventário e trará uma solução democrática aos seus clientes, como também ao próprio usuário, que terá que se preocupar menos com o tipo de produto

e para que ele serve, já que é uma opção multimaterial e mais duradora do que as de papel.

Já para a solução O780, é reiterar os benefícios sob a aplicação multimaterial, servindo também para esse disco de lixa, que com sua composição de costado de filme e grão cerâmico eleva o nível de remoção para o usuário, combinando tecnologias que trazem ainda mais ergonomia no dia a dia, seja no controle de poeira ou no acabamento mais limpo e mais rápido”.

BRASFORT

Ricardo Ideriha, Gerente Comercial da Brasfort, detalha os lançamentos da empresa: “Em 2025, tivemos diversos lançamentos importantes, mas gostaria de destacar os nossos 37 novos modelos de discos abrasivos, que chegam ao mercado divididos em quatro categorias: Disco Flap Óxido de Alumínio; Disco Flap Óxido de Zircônio; Disco Flap Manta; e Disco Strip Preto. É uma ampliação significativa do portfólio, fortalecendo ainda mais nossa presença nas soluções para o setor.

Dos produtos destacados, Ricardo explica os principais aspectos de utilidade:



• **Disco Flap de Óxido de Alumínio** – Disponível nos tamanhos 4.1/2” e 7”, com grãos de 40g a 120g e formatos cônico e reto. É um disco versátil para trabalhos de lixamento e acabamento em metais, madeira, plásticos e alumínio. Ideal para remoção de tinta, ferrugem e rebarbas leves no dia a dia do profissional. É a opção mais tradicional do mercado, indicada para trabalhos gerais. Traz um grão abrasivo de boa performance, o que o torna ideal para operações de uso moderado, nas quais se busca versatilidade com ótimo custo-benefício.

• **Disco Flap de Óxido de Zircônio** – Também nos tamanhos 4.1/2” e 7”, com grãos de 40g a 120g e for-



matos cônico e reto. Projetado para metais duros, como aço inox e aços ligados, oferece alta durabilidade e ótimo desempenho em remoção pesada de material, sendo muito utilizado em serralherias, caldeirarias e ambientes industriais. Disco com um abrasivo mais duro e de maior durabilidade. Seu grande diferencial é manter a eficiência por mais tempo. Além disso, trabalha em temperaturas mais altas, suportando esforços mais pesados sem perda de rendimento.



• **Disco Flap Manta** – Disponível em 4.1/2”, nas versões fino, médio e grosso, formato reto. Indicado para acabamentos em materiais como inox, alumínio e aço carbono. É excelente para limpeza de oxidação leve e de descoloração causada por soldagem (efeito azulado em inox), remoção de riscos superficiais e preparação da superfície para polimento, pintura ou outros revestimentos. Construído com lâminas de manta abrasiva não tecida, oferece uma flexibilidade muito maior durante o uso. Essa estrutura permite acompanhar superfícies curvas e planas com uniformidade, trabalhando sempre a frio – o que evita superaquecimento e descoloração, garantindo um acabamento mais limpo, especialmente em inox e ligas especiais.

• **Disco Strip Preto** – Nos tamanhos 4.1/2” e 7”, formato reto. Desenvolvido para remoção eficiente de tintas, ferrugens, oxidações e vernizes, sem danificar a peça. Também é muito utilizado para limpeza de cordões de solda e preparo da superfície antes de pintu-



ra, galvanização ou soldagem. Indicado para trabalhos em aço inox, alumínio, aço carbono, ligas metálicas e madeira. Tecnicamente avançado, é fabricado em fibras de nylon entrelaçadas com grãos abrasivos. Sua estrutura aberta evita empastamento, mesmo em aplicações com tinta, ferrugem ou resíduos mais densos. Trabalha a frio, não sobreaquece a peça e oferece excelente adaptação a superfícies planas, curvas ou irregulares.

Recomendações aos revendedores

“No ponto de venda, a atuação do balconista ou revendedor é fundamental para ajudar o cliente a identificar rapidamente qual disco é o mais adequado para cada tipo de trabalho. Por isso, a melhor forma de destacar nossos produtos é enfatizando seus diferenciais práticos, traduzindo a parte técnica em benefícios diretos para o dia a dia do profissional. O segredo é conectar cada característica técnica a necessidade do cliente final, ajudando-o a entender qual produto resolve melhor o serviço que precisa executar.

• **Disco Flap de Óxido de Alumínio** – Deve ser apresentado como a opção com melhor custo-benefício para trabalhos gerais. O balconista pode reforçar que é ideal para lixamento e acabamento em materiais mais macios – como alumínio, madeira e plásticos – e para remoção de tinta, ferrugem e rebarbas leves.

• **Disco Flap de Óxido de Zircônio** – Aqui vale destacar que é o disco para quem busca alto rendimento. O revendedor pode explicar que ele possui ação mais agressiva e trabalha bem em metais mais duros, sendo perfeito para serralherias, caldeirarias e aplicações industriais. Ou seja: entrega mais vida útil e performance superior.

• **Disco Flap Manta** – O foco deve ser no acabamento premium. É importante destacar que o disco oferece acabamento uniforme e estético, não remove material em excesso e preserva a geometria da peça — sendo ideal

para inox e alumínio. É a melhor escolha para quem precisa de refinamento e qualidade final.

- Disco Strip Preto – O balconista pode reforçar a capacidade de remover tintas, ferrugens e oxidações de forma rápida e segura, sem agredir excessivamente o material base. Sua estrutura aberta evita empastamento e ele se adapta muito bem a áreas irregulares, sendo ótimo para preparação antes de pintura, galvanização ou soldagem.

CORTAG

“A Cortag dedica especial atenção aos segmentos de discos diamantados e abrasivos e, por isso, adiciona constantemente à nossa linha de produtos lançamentos alinhados com a necessidade do mercado. A estratégia é definida por meio de pesquisas e contato direto com um grande contingente de profissionais que nos auxilia no entendimento de quais são as maiores necessidades e como podemos contribuir para, de fato, facilitar sua rotina imprimindo conforto e ganho efetivo de produtividade e tempo.

Até que se defina que algo novo vá realmente chegar aos pontos de venda e, conseqüentemente, aos cantos de obra, são feitos inúmeros testes e uma análise de relevância, afinal, cada produto carrega a imagem de credibilidade e confiança que trabalhamos para construir. E sabemos que ela só será mantida e reforçada com soluções que realmente impactem positivamente e sejam reconhecidas por sua qualidade e inovação, que são dois conceitos que consideramos essenciais”, explica Leandro Pizetta, CEO da Cortag.



Principais lançamentos
Disco Durokort Premium

– Disco com perfil turbo e reforço na alma que minimiza as vibrações e melhora a performance. Com 1,2 mm de espessura, garante excelente acabamento em Dekton, Quartzo, Silestone e demais pedras e porcelanatos de dureza elevada. Realiza com qualidade cortes retos e chanfrados (90° e 45°). Disponível nos modelos 110 e 115 mm de diâmetro, destinados respectivamente a serra mármore e esmerilhadeira, e ambas as versões acompanham bucha de redução para otimizar o desempenho.



Disco Diamantado Porcelanato Duo

– Disco desenvolvido para atender uma demanda extremamente comum e importante para os profissionais da construção. O Duo garante a mesma qualidade de acabamento do disco para porcelanato da Cortag, tanto para cortes retos 90°, quanto para cortes chanfro 45°. Deve ser utilizado em serra mármore e, se refrigerado, aumenta sua eficiência e durabilidade.



Discos Flap Para Desbaste

– Os discos diamantados para desbaste da Cortag foram desenvolvidos para proporcionar agilidade e os melhores resultados no acabamento de cerâmicas, porcelanatos, pedras naturais, vidros e outros materiais sensíveis, especialmente em cortes com ângulo de 45°. Ele traz a nova tecnologia do diamante eletrodepositado, que garante menor desgaste e redução de calor, impactando na longa vida útil da solução, além de permitir maior facilidade na remoção de materiais e pontas perigosas.



Recomendações aos revendedores

“Os produtos Cortag, de forma geral, são pensados para satisfazer o cliente final, gerando confiança e fidelidade. Por isso, ao destacar os diferenciais das nossas soluções, orientamos a esses profissionais ressaltarem a efetividade que nossos produtos podem dar às obras, agregando qualidade e agilidade na execução de diversas tarefas. É importante também mencionar a nosso cuidado com o pós-venda que engloba uma ampla rede de assistência técnica especializada e a disponibilização de peças de reposição quando necessárias. A tecnologia aplicada aos produtos Cortag, aliada ao uso de materiais com procedência comprovada e as certificações internacionais também são vantagens para quem escolhe a marca.”

DISFLEX

João Carlos Donato, diretor da Disflex, destaca os lançamentos realizados em 2025:

“Disco Cerâmico Telado (Tela Cerâmica): construído com grão cerâmico de alta performance em superfície telada. Utilidade:

reduz empastamento, aumenta o poder de lixamento e entrega acabamento mais uniforme, além de gerar menos pó devido a tecnologia - a tela permite que a máquina com

sucção deixe menos poeira no ambiente. Excelente para metalúrgicos, funileiros e profissionais que buscam produtividade contínua.

Disco Flap Performance – Flap Azul: ideal para remoção agressiva de material e desbaste rápido em metais, garantindo eficiência e vida útil superior.

Disco Pluma Branco (Base Pluma Premium): mais flexível, com excelente rendimento e lixamento limpo sem empastar. Indicado para lixamento profissional de superfícies metálicas e automotivas.”

Recomendações aos revendedores

“Destacar o maior rendimento, com menos trocas, menos empastamento (mais tempo útil) e menos pó, com operação mais limpa e veloz.”

LIXAS TATU

A Lixas Tatu apresenta o seu mais novo lançamento: o **Disco de Remoção/Strip Disc 4,5”**, uma solução inovadora e de alto desempenho, projetada especialmente para reparação automotiva e manutenção industrial. “Este produto chega com toda a força para atender às necessidades mais exigentes do mercado, trazendo uma combinação única de eficiência, durabilidade e versatilidade”, informa Shirlei Lima, Coordenadora do Departamento de Marketing.



Linha de discos da DISFLEX



Telada Tatunet

Disco de Remoção / Strip Disc 4,5"

Com mais de 120 anos de história, a Lixas Tatu é referência nacional na produção de abrasivos revestidos flexíveis, atuando com excelência nos segmentos automotivo, moveleiro, industrial, construção civil e pintura.

O portfólio é completo e atende desde os processos mais delicados de acabamento e polimento, até os trabalhos mais robustos de remoção e preparação de superfícies.

NORTON

"A Norton, marca do grupo Saint-Gobain e líder em abrasivos de performance, anuncia a ampliação da linha **Norton Mesh Power** com o lançamento do novo disco de lixa telada na dimensão de 180mm (7" - Polegadas). A novidade amplia as possibilidades de utilização do produto, que já é reconhecido no mercado por sua efi-



ciência em proporcionar lixamento livre de poeira e com maior rendimento. Desenvolvido com costado telado com milhares de microfuros estrategicamente distribuídos, o disco permite que as partículas de poeira sejam aspiradas com mais facilidade durante o uso, promovendo um ambiente mais limpo e seguro, além de proporcionar melhor adesão à máquina devido seu velcro reforçado, menor tempo de lixamento em razão do seu maior poder de remoção e maior rendimento em virtude da tecnologia antiempastante No-Fil.

Esse produto oferece ganhos importantes em ergonomia, produtividade e qualidade no acabamento, tornando-se um aliado essencial para os profissionais de pintura e construção civil, sendo uma escolha segura para quem busca eficiência, durabilidade e acabamento de alta qualidade", informa Stefanie Celito, gerente de Marketing & Portfólio da Norton.

Reconhecida por sua performance e tecnologia anti-empastante No-Fil, o disco de lixa telada Norton Mesh Power agora também está disponível no tamanho 180 mm (7"), oferecendo ainda mais possibilidades para profissionais da construção e pintura.



SATA

Em 2025, a SATA apresentou um portfólio robusto, marcado por inovação, segurança e produtividade. Entre os principais destaques estão:

Linha BoltBiter SATA

A linha foi ampliada com discos diamantados de alta performance, desenvolvidos com tecnologia de ponta para proporcionar cortes mais precisos e durabilidade superior.

A engenharia dos segmentos e a matriz diamantada garantem um desgaste uniforme e acabamento profissional.

Modelos disponíveis:

- Diamantado Turbo para Porcelanato
- Diamantado Turbo
- Diamantado Contínuo
- Diamantado Segmentado
- Disco Abrasivo para Metal/Inox
- Disco de Desbaste para Metal/Inox

Entre os principais diferenciais tecnológicos estão:

- Design orientado à produtividade: desde EVAs personalizados até sistemas intercambiáveis, tudo é pensado para reduzir tempo de operação;
- Materiais de alta performance, como a liga cobre-berílio nas ferramentas antifaíscantes e matrizes diamantadas de última geração nos discos de corte;
- Ergonomia e segurança: produtos que reduzem esforço do usuário e aumentam a proteção, mesmo em ambientes de alto risco;
- Durabilidade superior: soluções desenvolvidas para suportar ambientes agressivos, reduzir trocas e otimizar o investimento;
- Modularidade inteligente: como nos torquímetros intercambiáveis e na estação de trabalho modular.

Recomendações aos revendedores

"Os revendedores recebem diversos materiais de treinamento que destacam os atributos e benefícios de nossos produtos. Mais do que características, os consumidores buscam ferramentas que solucionem problemas ou facilitem o trabalho do dia a dia. O balconista deve

MEBUKI
Detalhes que fazem a diferença.

29º
MELHOR PRODUTO DO ANO

2º
LUGAR

CATEGORIA
Assentos Sanitários
ASSENTO SLIM ALMOFADADO



3º
LUGAR

CATEGORIA
Acessórios para Banheiros
KIT DE ACESSÓRIOS PARA BANHEIRO SOFT



identificar a dor do usuário, demonstrar o produto e, quando possível, realizar um teste rápido apoiado nos materiais de ponto de venda, campanhas e incentivos disponíveis, aumentando a percepção de valor da marca. Por fim, o ótimo custo-benefício (preço justo) contribui para o sucesso em vendas.”

TYROLIT

A Tyrolit se destaca em 2025 com importantes avanços, reafirmando seu compromisso em oferecer produtos que combinam alta tecnologia com o máximo desempenho. Com foco em atender às exigências do mercado industrial e da construção civil, a empresa amplia sua liderança com lançamentos e soluções versáteis que garantem eficiência, segurança e resultados excepcionais.

“Entre os grandes destaques do ano, está a linha de discos de lixa com velcro, o qual possibilita o encaixe rápido em função do velcro. A base de papel estável permite remoção e regularidade no acabamento, indicado para diversas superfícies. Seu costado resistente e camada semiaberta com estearato, foram projetados para reduzir o empastamento e com isso aumentar significativamente a vida útil, bem como a qualidade do acabamento”, informa Marcelo Domichilli, Customer Care & Marketing Supervisor da marca.

Completando o portfólio, a empresa oferece uma linha completa de folhas de lixa, abrangendo aplicações

em ferro, madeira, massa e lixas d’água, além de folhas para lixadeiras orbitais, garantindo versatilidade e alta qualidade nos acabamentos.

“A inovação tecnológica é um dos pilares da Tyrolit, que investe continuamente em soluções avançadas. Um exemplo é a TGD – Tecnologia de Distribuição de Grãos Tyrolit, que organiza de forma inteligente a distribuição dos grãos nas ferramentas. Essa tecnologia permite cortes mais rápidos, uniformes e econômicos, reduzindo o desgaste das máquinas e prolongando a vida útil das ferramentas. Essa abordagem tecnológica coloca a Tyrolit na vanguarda do setor, entregando produtos que aliam eficiência e economia”, complementa Marcelo. .

Com uma rede estratégica de atacadistas e distribuidores, a Tyrolit garante ampla presença no mercado brasileiro, alcançando milhares de pontos de venda em todas as regiões do país. Essa capilaridade é fundamental para atender às demandas de um mercado diversificado e em expansão, especialmente em um cenário promissor. A empresa projeta crescimento impulsionado pelo aumento na procura por produtos e soluções inovadoras e de alta qualidade.

VONDER

A linha de discos e lixas da VONDER é amplamente reconhecida pela sua qualidade e versatilidade. Entre os lançamentos mais destacados, está o modelo de **Discos de Lixa com Costado em Pluma**, 125 mm, com oito furos. Estes discos são ideais para o lixamento de madeira e são compatíveis com lixadeiras roto-orbitais, como ILOV 1813, LRV 355 e LRD 355, entre outras. Disponível em grãos 80, 100, 120, 150, 180 e 240, apresenta um sistema fácil de fixação e é ideal para profissionais exigentes que buscam alta performance.

Os discos, lixas, colas e adesivos são componentes essenciais em todas as fases da construção civil, desde



o alicerce até o acabamento. Em linha com as necessidades do setor, a VONDER lança constantemente novos produtos, focados em tecnologia de ponta, que garantem maior durabilidade e rendimento. Esses produtos atendem às exigências de um mercado que está em constante evolução.

Os **Discos de Lixa Telados VONDER** são utilizados para lixar superfícies, especialmente em máquinas angulares rotativas de acionamento elétrico ou pneumático, como lixadeiras roto-orbitais e oscilantes. Com tecno-

logia telada (abrasiva com costado aberto), maior poder de lixamento, maior durabilidade e melhor extração de pó.

Os Discos de Lixa Telados VONDER possuem sistema fixa fácil, grão abrasivo em óxido de alumínio, que é um abrasivo sintético com boa dureza e resistência. Ideais para lixar paredes de alvenaria, gesso, massa corrida, drywall, madeiras, plástico, metais e aplicações automotivas. Eles estão disponíveis em dois diâmetros do disco de lixa: 6” - 150 mm (para a Lixadeira Roto-Orbital LRV 350B VONDER PLUS e outras compatíveis) e em 7” – 180 mm (para a lixadeira de parede LPV 750 VONDER e outras compatíveis), em 8 (oito) grãos diferentes, do tipo G 80, G 120, G 150, G 180, G 220, G 240, G 320 e G 400.

Outros destaques da linha são a **Lixa Triangular com Costado em Pluma**, 158 mm x 158 mm x 103 mm, e a **Lixa Retangular com Costado em Pluma**, 70 mm x 197 mm. Ambas são compatíveis com lixadeiras orbitais LOV 353B e LOV 352B da VONDER PLUS, e são perfeitas para madeiras, drywall, massa corrida e derivados. As lixas estão disponíveis em grãos 80, 100, 120, 150, 180, 240, 320, 600 e 800, proporcionando opções para diversas necessidades de acabamento.



Linha de discos de lixa com velcro



Os **Discos Diamantados da VONDER** se destacam pela sua alta performance e durabilidade, sendo reconhecidos no mercado da construção civil. Um exemplo de inovação está nos discos turbos ultrafinos, como o modelo Disco de Corte Diamantado 110x20 mm para Porcelanatos Ultrafino, projetado para cortes precisos e com acabamento superior em porcelanato.

Esses discos de cortes especiais para porcelanatos e cerâmicas representam uma evolução surpreendente no segmento de revestimentos, reinventados em espaços comerciais e residenciais graças a sua capacidade de criar projetos personalizados e criteriosos.

WAGNER

A linha de pintura da WBR foi desenvolvida para quem busca o melhor acabamento, mais produtividade e menos desperdício. No Brasil desde 2014, a empresa é a distribuidora exclusiva da WAGNER, marca alemã conhecida por equipamentos voltados para pintura profissional e imobiliária.

Com foco constante em inovação com propósito, a

WBR desenvolve produtos ao lado de quem utiliza os equipamentos na prática, considerando o que realmente importa para facilitar o seu dia a dia. Isso possibilita a entrega de soluções robustas, eficientes e com tecnologia de ponta, garantindo o melhor custo-benefício.

Conhecida como girafa por profissionais do setor, a campeã de vendas da WBR é a Lixadeira de Parede 750 W, que permite lixar paredes e tetos, tanto em superfícies internas quanto externas. Com formato ergonômico e capacidade de alcançar áreas elevadas sem precisar de andaimes, este equipamento conquista pintores e geseiros profissionais ao assegurar eficiência, precisão e excelente acabamento.

Em segundo lugar, destaca-se a Lixadeira de Parede Compacta com Pad de 6", que é extremamente leve, prática e fácil de operar, ou seja, ideal para quem busca produtividade em ambientes menores ou detalhados.

Esses dois modelos contam com sistema de aspiração com saco seletor, o que diminui consideravelmente a poeira gerada durante o trabalho, aumentando a segurança e o conforto de quem opera as lixadeiras, especialmente em locais fechados.

Com um só equipamento, é possível realizar serviços de pintura com alta performance, agilidade e uma velocidade maior, sem depender de ajudantes ou processos manuais cansativos. Outro diferencial valorizado por profissionais autônomos e empresas de pintura é a possibilidade de utilização em ambientes mais limpos e saudáveis, pois as lixadeiras WBR contam com tecnologia de aspiração integrada.



CADA CONQUISTA É FRUTO DA CONFIANÇA DE QUEM ACREDITA NA A. J. RORATO!



Agradecemos a todos os lojistas e parceiros por mais essa grande conquista. Sem vocês, esse reconhecimento não seria possível.

1º LUGAR

**ARMÁRIO
TÓQUIO**

1º LUGAR

**KIT BANHEIRO
SIENA**

1º LUGAR

**PIA MÁRMORE
SINTETICO
STANDARD**



A IMPORTÂNCIA DO CONSULTOR

JOÃO GONÇALVES - DIRETOR DA ESSENCIAL CONSULTORIA

“O consultor faz o papel do médico que cuida da saúde das pessoas, e cuida da saúde da empresa”, enfatiza João Gonçalves, diretor da Essencial Consultoria, com mais de 30 anos de experiência no segmento de materiais de construção..

Ao ser contratado por uma empresa, sua consultoria segue uma dinâmica de auxiliar a marca a se atualizar às mudanças – que ocorreram e que vão ocorrer – que guiam o atual mercado.

“Depois de analisar todos os dados financeiros da empresa, recomendamos alguns caminhos para serem seguidos. Nas consultorias, encontramos alguns sinais, e nem todas as verdades são absolutas. Lembro-me de uma pessoa importante em nosso segmento que falava que só aceitaria uma consultoria de uma empresa que faturasse mais do que a dele, que fosse tão antiga quanto a dele e que tivesse mais rentabilidade do que a dele. Tem seu fundo de verdade, mas as empresas mudam, as pessoas mudam, o mercado muda e se continuarmos a fazer as mesmas coisas, os resultados serão sempre os mesmos.

O mais tradicional, que é a consultoria plena, é identificar os problemas e, depois de várias análises, propor o diagnóstico. Também atuamos junto a empresas que tradicionalmente não são do matcon, mas que querem lançar um produto para o segmento, e traçamos todo o planejamento de marketing e mercado, para que o produto tenha boa aceitação. Este segundo modelo gera um terceiro, e explico: às vezes não tem verba para contratar um gerente e nós podemos atuar como gestor interno. E o quarto modelo são as palestras de capacitações para representantes, balconistas e para executivos.”

O consultor acrescenta, ainda, que “há 30 anos, quando comecei a trabalhar neste segmento, muitas coisas novas estavam acontecendo no Brasil, como a

chegada dos home centers. O Plano Real possibilitou o surgimento de uma nova classe compradora e o mercado estava aberto para lojas maiores, mais inspiradoras. E até as indústrias acompanharam esta mudança, alocando executivos exclusivamente para atender estes novos canais”, diz.

Gonçalves destaca um fator que mudou a indústria nos últimos anos: o avanço do atacarejo. “Hoje, a realidade é outra. Temos o atacarejo, o e-commerce, o market place. Se o profissional daquela época não se atualizar, ele perderá o bonde e vai remar contra a maré. Podemos realizar um trabalho proativo, revisando seus conceitos, planos de atendimento e adequação ao novo momento do mercado. O matcon de hoje é cópia do que eram os mercados alimentar e farmacêutico há 20 anos, e que estão construindo grandes redes. Atualmente, estão surgindo grandes redes de lojas de materiais de construção e, segundo dados da Febramat – Federação Brasileira de Redes Associativistas de Materiais de Construção –, já temos redes com mais de 70 lojas. O atacarejo chegou para ficar em nosso segmento. Sem falar no e-commerce, que está crescendo muito. Essas movimentações são acompanhadas pela nossa consultoria para indicar os melhores caminhos”, salienta.

MUITO ALÉM DO E-COMMERCE

“Importante destacar que o e-commerce já representa cerca de 10% do faturamento do matcon brasileiro. Mas o tamanho do bolo é o mesmo, estimado em cerca de 70 bilhões de dólares anuais, e cresce organicamente, de acordo com o PIB. Se temos 10% nas mãos dos e-commerces, mais de 3% a 4% nas mãos do atacarejo, e outros 4% com as redes associativas, quem está perdendo? Os home centers? Varejo especializado? Ainda não sabemos, mas alguém vai perder



João Gonçalves,
diretor da Essencial Consultoria

e, muito possivelmente, serão aqueles que são resistentes às mudanças.”

PRECIFICAÇÃO É UM PROBLEMA

“Existe um grande problema, hoje, que é a falta de convergência na precificação. Preço é o maior valor imaginário que o consumidor está disposto a pagar pelo bem ou serviço. A partir do momento que o preço num canal é R\$ 10,00, em outro é R\$ 14,00, e ainda encontramos por R\$ 18,00, gero uma confusão tão grande na cabeça do consumidor que ele até duvida da seriedade da empresa que vende mais barato – chega a pensar que o produto é falsificado. Se não tenho a preocupação de garantir o preço por uma quantia média, equilibrada, eu corro o risco de perder este consumidor. Só que tem empresas que conseguem se equilibrar, fabricando produtos muito parecidos para diferentes finalidades, como um especialmente para o atacarejo e outro para a loja convencional, algo que o varejo alimentar faz muito bem. Não é fazer produto inferior, mas trocar a

O que te faz dizer “essa empresa vai dar certo”?

Olhar na feição do dono.

E o que te leva a ver que não vai dar certo?

Quando há sócios discordando.

Um erro comercial?

Não vou vender na internet, não quero mexer na minha política de preço.

Uma boa prática?

Gentileza.

Se o matcon fosse um paciente, qual seria a receita de melhora?

Não vou dar um placebo, mas algumas empresas precisam de vitaminas.

Como você define o e-commerce?

Inevitável.

Atacarejo é tendência?

Tendência, é claro, e acho que no futuro teremos menores e mais especializados.

Em qual canal apostar em 2026?

Varejo, ainda.

Uma frase?

De Euclides da Cunha: “Viver é adaptar-se”.

embalagem, por exemplo. O consumidor não se sente enganado e todos lucram. Alguns produtos são chave e não podem ser diferenciados nos diversos canais. O pior risco que você pode correr é baixar o seu preço para concorrer dentro do mesmo canal por causa de uma precificação mal feita.”

RISCO X OPORTUNIDADE

“Quando a Leroy Merlin chegou ao Brasil, em 1998, muita gente falou que o pedreiro não iria entrar na lo-

ja porque era muito chique. Foram necessários apenas cinco anos para ela ser líder de mercado em São Paulo e dez anos no Brasil. A oportunidade aparece para quem trabalha, nada vai ser por acaso. Lembro de muitas lojas de periferia que encontraram muita rejeição por causa da localização, mas deram certo porque fizeram um estudo sério de movimentação, oportunidade de crescimento do bairro etc. Então, quando você estuda

o mercado no qual está inserido, as chances de sucesso são muito maiores. O risco existe para todos os modelos de negócio, tudo vai ser mitigado pelo estudo realizado e ficar atento ao que está acontecendo ao redor.”

LOJAS ESPECIALIZADAS

“O e-commerce vai ter que se readequar por causa das novas leis tributárias, mas tem muitas pessoas físicas fazendo negócios no market place, o que deverá acabar. Isso acontecendo, a briga pelo preço vai ser menor. Uma tendência que observo são as lojas boutique de matcon, que crescem e mostram que as classes A e B estão fazendo compras nestes locais. São lojas especializadas com atendimento assustadoramente perfeito. Uma tendência inevitável, pois contam com vendedores muito especializados, decoração irrepreensível e trabalham com produtos nobres do matcon, como iluminação, metais e pisos. Também vejo que isso vai gerar requinte e exigência para as indústrias. Claro que as lojas de bairro não vão precisar se adaptar para atrair estes clientes, pois atendem a demanda ao seu redor, mas nada impede que sejam limpas, tenham bons vendedores e boa apresentação dos produtos. A nossa compra é pontual, o cliente não vai todos os dias a uma loja de materiais de construção.”

CRESCIMENTO DO ATACAREJO

“O canal atacarejo representa uma boa percepção do consumidor de que vai encontrar um preço melhor neste



Uma tendência que observo são as lojas boutique de matcon, que crescem e mostram que as classes A e B estão fazendo compras nestes locais

comércio. Se pegarmos a cadeia alimentar veremos que os alimentos básicos têm precificação nervosa. Mas, ter o melhor produto com o menor preço não faz muito sentido. Precisamos desconfiar destas práticas. O matcon está partindo para esse caminho e um bom exemplo é a Oramax (que pertence ao Grupo francês Adeo), atacarejo do nosso segmento que começou em 2018 e já é a segunda maior rede em faturamento do Brasil, praticando preços bem competitivos. Temos uma situação bem contrastante em nosso segmento. Enquanto os home centers querem que o cliente permaneça o maior tempo possível dentro da loja, um atacarejo quer que o cliente entre, compre o seu produto e saia rapidamente, pois ganha no giro, tanto que os produtos mais vendidos ficam posicionados nas extremidades das gôndolas. Os clientes dos atacarejos são os profissionais do segmento: pintores, encanadores, pedreiros. São os pragmáticos que buscam determinado produto. São os da classe C, que são o grande foco do negócio. O crescimento do atacarejo é visível, com abertura de lojas em várias capitais. O pequeno lojista tem que cuidar do seu cliente, ter um ambiente minimamente limpo e bem cuidado, e um parceiro atacadista que faça o suprimento dos produtos de maneira rápida, já que ele não tem estoque.”

COMO ESTARÁ O MERCADO DE MATCON EM 2026?

“No mesmo lugar. Apesar de ser um ano eleitoral e, teoricamente, termos mais mãos abertas e verbas, ao longo da história vemos que não aumenta muita coisa. A boa notícia é que não deveremos ter queda nos números econômicos como está acontecendo este ano, quando tenderemos a ter queda de 2% a 3% no desempenho. Os canais que estão surfando na onda tendem a crescer, como os e-commerce e os atacarejos, com maior oferta de lojas. Será mais do mesmo.”

comércio. Se pegarmos a cadeia alimentar veremos que os alimentos básicos têm precificação nervosa. Mas, ter o melhor produto com o menor preço não faz muito sentido. Precisamos desconfiar destas práticas. O matcon está partindo para esse caminho e um bom exemplo é a Oramax (que pertence ao Grupo francês Adeo), atacarejo do nosso segmento que começou em 2018 e já é a segunda maior rede em faturamento do Brasil, praticando preços bem competitivos. Temos uma situação bem contrastante em nosso segmento. Enquanto os home centers querem que o cliente permaneça o maior tempo possível dentro da loja, um atacarejo quer que o cliente entre, compre o seu produto e saia rapidamente, pois ganha no giro, tanto que os produtos mais vendidos ficam posicionados nas extremidades das gôndolas. Os clientes dos atacarejos são os profissionais do segmento: pintores, encanadores, pedreiros. São os pragmáticos que buscam determinado produto. São os da classe C, que são o grande foco do negócio. O crescimento do atacarejo é visível, com abertura de lojas em várias capitais. O pequeno lojista tem que cuidar do seu cliente, ter um ambiente minimamente limpo e bem cuidado, e um parceiro atacadista que faça o suprimento dos produtos de maneira rápida, já que ele não tem estoque.”



Fanny Wajnrot, Gerente de Marketing, Cristiane Monteiro, Diretora de Supply, Marcel Serafim, Diretor de Bens de Consumo, e Flávio Zimmerman, Diretor de DHO

MORGANA MACEDO NUNES

ELGIN INVESTE R\$ 15 MILHÕES EM NOVO CD

A Elgin, marca brasileira com mais de 70 anos de história, inaugurou seu novo Centro de Distribuição (CD) em Cabo de Santo Agostinho (PE), reforçando sua estratégia de expansão nacional e presença no Nordeste. Com 15.190 m² de área total, 48 docas niveladoras e capacidade para mais de 18 mil posições-paleta, o espaço foi projetado para acompanhar o ritmo de crescimento da companhia e ampliar a eficiência logística em toda a região.

Localizado em área estratégica, próxima ao Porto de Suape e com fácil acesso à BR -101, o novo CD potencializa a cobertura regional e reduz significativamente os prazos de entrega dos produtos: “Estar próximo dos nossos clientes faz toda a diferença. Com essa estrutura, conseguimos garantir maior agilidade, disponibilidade de produtos e melhor experiência de atendimento”, afirma Anderson Bruno, Vice-Presidente da Elgin.

Neste primeiro momento, o Centro de Distribuição atenderá as linhas de Eletroportáteis e Bens de Consumo, que incluem produtos como airfryers, sanduicheiras e mixers, além de itens de iluminação, pilhas baterias e disjuntores. O projeto já prevê expansão futura, acompanhando o crescimento das demais unidades de negócio da empresa.

Com um investimento estimado de R\$ 15 milhões, a nova operação também vai gerar cerca de 60 empregos diretos e 100 indiretos, priorizando mão de obra

e fornecedores locais. “Queremos crescer junto com Pernambuco, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social da região”, reforça Anderson Bruno.

O CD de Pernambuco passa a integrar a malha logística da Elgin, composta por unidades em Joinville (SC), Itajaí (SC), Jundiá (SP), Mogi das Cruzes (SP) e Manaus (AM). Com a expansão, a marca aposta em um sistema integrado que garante capilaridade e equilíbrio nas operações em todo o país.

Caio Guazzelli, COO da Elgin, reforça o avanço tecnológico por trás da nova operação: “Estamos investindo continuamente em tecnologias de ponta — tanto em equipamentos quanto em sistemas de gestão logística — para garantir um atendimento rápido, preciso e cada vez mais eficiente aos nossos clientes. Nosso compromisso é assegurar disponibilidade, agilidade e excelência operacional em todas as etapas, sempre priorizando quem está na ponta.”

A inauguração marca um importante passo na consolidação da presença nacional da Elgin, que segue investindo em inovação, tecnologia e qualidade para atender o mercado com cada vez mais agilidade e proximidade. “Este é um movimento estratégico dentro do nosso plano de longo prazo, que reforça nosso compromisso com a excelência e o crescimento sustentável de nossa cadeia de negócios”, conclui o executivo.

CONSTRULEV EXPO ESTREIA COM SUCESSO



1ª edição da Construlev Expo reuniu mais de 50 expositores

A primeira edição da Construlev Expo, realizada em novembro, no São Paulo Expo, encerrou com resultados expressivos, reforçando sua relevância estratégica para a industrialização da construção civil brasileira. A feira reuniu 5300 visitantes, mais de 50 expositores e um conteúdo técnico de alto nível, com palestras, demonstrações e oficinas no 1º Congresso Construlev, no Seminário Construlev e na Arena do Instalador. O Seminário Construlev contou com o apoio da ABRAIN, CAU-SP e SINDUSCON-SP. Além disso, na ocasião, aconteceu a entrega do "Prêmio Produtividade Do Mesmo Lado", coordenado pelas entidades ABRAIN, ABCLS, ABRAMAT, AFEAL e ABCP.

Realizada pela Associação Brasileira da Construção Leve e Sustentável (ABCLS) e organizada pela Nürnberg-Messe Brasil, a Construlev Expo foi idealizada como a nova plataforma de negócios, conhecimento e conexões para os sistemas construtivos leves no país, como steel frame, wood frame, drywall e construção modular.

"A Construlev Expo foi feita para vários públicos diferentes: engenheiros, arquitetos, montadores, construtores e incorporadores. Por isso, o objetivo da feira também é criar alguns ambientes para que esses profissionais convergissem e se aprofundassem ainda mais nos sistemas construtivos propostos pela Construção Leve e Sustentável", afirma Luiz Antônio Martins Filho, presidente executivo da ABCLS.

O evento, que iniciou um novo capítulo na Construção Leve e Sustentável do Brasil, demonstrou uma energia indescritível, um desejo de transformar a feira no ponto de encontro do mercado nacional e o evento mais importante da Construção Leve e Sustentável.

"Foi um primeiro passo muito bem dado, com todos felizes. Quero agradecer demais a todos que estiveram aqui nesses três dias de evento. Em especial aos nossos parceiros e amigos da ABCLS, que é a associação que realiza esse evento. As empresas que estiveram aqui conosco e acreditaram nessa primeira edição estão muito satisfeitas com esses três dias de evento", diz João Paulo Picolo, CEO da NürnbergMesse Brasil.

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA O SETOR

O 1º Congresso Construlev trouxe especialistas, consultores e representantes do setor público e privado para discutir o presente e o futuro da construção industrializada. Já o Seminário Construlev, voltado a profissionais de arquitetura e incorporadoras, destacou boas práticas e estudos de caso em sistemas leves e fachadas industrializadas. A Arena do Instalador ofereceu demonstrações práticas e gravações ao vivo do Construlev Cast, o podcast oficial da feira.

"Eu adorei. Para mim foi muito importante, conheci bastante soluções que o mercado de arquitetura precisa conhecer e com urgência. Vi um potencial de expansão



Casa modelo construída com materiais leves; estrutura em steel frame e cursos destinados para instaladores foram destaques da Construlev

incrível da feira e já estou na expectativa das próximas. Tecnicamente, eu adoro essa questão dos módulos prontos e estou torcendo para que a gente tenha outras empresas de Construção Modular nas próximas edições", destacou a arquiteta Thais Ruiz, de São Paulo.

Outro destaque foi a entrega gratuita da norma ABNT NBR 7199 aos visitantes, em parceria com a Abravidro, reforçando o compromisso da Construlev com a qualificação técnica e a segurança na construção civil.

PRÓXIMA EDIÇÃO JÁ CONFIRMADA

Com o sucesso da estreia, a segunda edição da Construlev Expo já está confirmada: será realizada de 14 a 16 de outubro de 2026, novamente no São Paulo Expo, com a promessa de um evento ainda maior, mais conectado e com foco ampliado nas soluções industrializadas para obras públicas, residenciais e corporativas.

EMPALUX
32 Anos

**Produtos
Indicados**



Lâmpada Bulbo LED 50W



Iluminação potente e compacta para diversos ambientes.

Luminária Sarin LED



Iluminação pública inteligente.

Refletor LED



Eficiência e durabilidade garantida!

Confira toda a nossa linha!



(41) 3021 - 3500 @empalux



A PRODUTIVIDADE PERDIDA DA CONSTRUÇÃO CIVIL – E POR QUE ISSO EXIGE UMA NOVA CULTURA

POR DANIELA LOPES

O setor de construção civil no Brasil está em um ponto crítico. Enquanto muitos outros segmentos abraçaram a digitalização, o planejamento estratégico e a tecnologia de forma acelerada, a construção segue presa a práticas que hoje se mostram obsoletas. Para os líderes empresariais que querem liderar — e não apenas reagir —, entender esse hiato de produtividade é fundamental para sair do ciclo de mediocridade.

A PRODUTIVIDADE QUE NÃO AVANÇA

Um dos relatórios mais robustos sobre o tema, da McKinsey Global Institute, mostra que globalmente o crescimento da produtividade no setor de construção foi, em média, apenas 1 % ao ano nas últimas duas décadas — enquanto a economia como um todo cresceu 2,8 % ao ano no mesmo período.

No Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor em 2022 produziu valor bruto de R\$415,6 bilhões em obras e serviços, com emprego de cerca de 2,3 milhões de pessoas — mas o crescimento ainda continua moderado e os desafios, numerosos.

Somam-se os estudos da consultoria especializada que apontam que, com a adoção de soluções digitais adequadas — modelagem BIM, automação, planejamento integrado —, o setor teria potencial de ganho de produtividade de até 50 a 60 %.

Esses números não são apenas estatísticos — são sinais de alerta para quem dirige empresas e precisa tomar decisões estratégicas.

Esse cenário se torna ainda mais desafiador diante da nova dinâmica do mercado de trabalho. De acordo com dados recentes do IBGE e da Confederação Nacional da Indústria (CNI), a taxa de desemprego no Brasil está em torno de 7,5% — o menor nível desde 2015.

Em teoria, trata-se de uma boa notícia. Mas, na prática, menos desemprego significa menor oferta de profissionais disponíveis, e o impacto é amplificado na construção civil — um setor historicamente caracterizado por alta rotatividade e forte dependência de mão de obra técnica.

Funções como engenheiros, mestres de obra, técnicos de segurança e operadores especializados estão cada vez mais escassas, e a formação desses profissionais leva tempo. O resultado é que os custos

sobem, os prazos se alongam e os investimentos se retraem, justamente quando o setor mais precisa acelerar.

Nesse contexto, a capacitação das lideranças e a transformação cultural deixam de ser temas secundários: tornam-se a única estratégia viável para sustentar crescimento e produtividade.

PORQUE ESSA DEFASAGEM PERSISTE:

1. Cultura do imediatismo e “resolver na obra”

O pensamento prevalente de que “planejar custa tempo” e que o “jeitinho resolve” afasta o foco no projeto, no cronograma estrutural e na eficiência. Isso mina a competitividade.

2. Resistência à tecnologia e falta de capacitação profissional

Mesmo com tecnologias maduras — como pré-fabricação, montagem otimizada, plataformas digitais de gestão —, o setor esbarra na falta de mão de obra preparada e na mentalidade de que “sistema = burocracia”. Essa combinação impede a inovação.

3. Ambiente econômico instável e pouca disposição para

investimentos estruturais

A instabilidade macroeconômica, alta variabilidade no custo de insumos e a sensação de risco elevado fazem muitas empresas retraírem capex, mantendo processos tradicionais que já não funcionam bem no contexto atual.

POR QUE ISSO INTERESSA AO LÍDER DE EMPRESA

Para os gestores que buscam crescer, ganhar mercado ou simplesmente manter relevância, essas defasagens significam:

- Custo mais alto: menores índices de produtividade elevam o custo por m² e incham orçamentos.
- Prazo mais longo: a entrega se torna imprevisível, gerando insatisfação de clientes e risco reputacional.
- Qualidade inferior: falta de planejamento, mão de obra despreparada e tecnologias subutilizadas comprometem o resultado final.
- Perda de oportunidades: empresas concorrentes que adotaram abordagem mais moderna ganham vantagem — e o mercado de construção civil está cada vez mais competitivo.

CAMINHOS PARA VIRAR O JOGO

A quebra desse ciclo passa por três movimentos estratégicos:

- Projeto antes da obra: dedicar tempo e recursos ao planejamento é um investimento, não um custo. Estudos mostram que obras bem

modeladas com ferramentas digitais têm redução relevante de retrabalho e desperdício.

- Capacitação e cultura de tecnologia: contratar ou formar profissionais preparados para operar novas plataformas, substituir planilhas por sistemas ágeis e promover um ambiente em que inovações sejam aceitas e valorizadas.

- Estrutura de governança e gestão de dados: adotar KPIs de produtividade, digitalizar processos, monitorar performance, integrar equipes técnicas, comerciais e operacionais. Essas medidas geram transparência e previsibilidade — fatores decisivos para atrair investidores ou contratos de maior escala.

O setor de construção civil está em uma encruzilhada: pode continuar caminhando na mesma velocidade ou acelerar e abraçar uma nova lógica de execução.

Para os líderes que optarem por transformar seus modelos, o diferencial não estará apenas em máquinas ou softwares — estará na cultura, no pensar antes de construir, no treinar antes de montar.

A decisão, para quem dirige empresas, é simples: manter a inércia ou liderar a mudança. A escolha define quem estará competitivo no mercado do futuro.

Daniela Lopes é Chief Sales Officer da We Are Group, empresa especializada na execução de ambientes corporativos e comerciais de alto padrão.



2 em 1: torneira + purificador integrados.

Monocomando: permite alternar entre torneira e purificador com um único acionador.

Disponível nas versões para parede e bancada nas cores branca e preta.



LANÇAMENTO

Purificador POP ONE: ideal para quem quer água filtrada com excelente custo-benefício.



Acompanhe nossas redes sociais
@hidrofiltros_br

Entre em contato e confira as oportunidades que temos para você



SANEAMENTO BÁSICO: ADIAR É NEGAR DIGNIDADE

POR EDSON SILVEIRA SOBRINHO



A importância do saneamento básico se tornou evidente no século XIX, quando o crescimento desordenado das cidades exacerbou as precárias condições sanitárias. A contaminação da água e a disseminação de doenças levaram a surtos epidêmicos e à morte de milhares. Dois séculos depois, na era da digitalização e da inteligência artificial, a lição permanece atual para o Brasil: segundo o Instituto Trata Brasil, cerca de 32 milhões de pessoas não têm acesso à água potável, e 90 milhões vivem sem coleta de esgoto.

Para enfrentar esse lamentável cenário, o “Novo Marco Legal do Saneamento” estabeleceu metas cruciais para o futuro do nosso país: até

2033, no mínimo 99% da população deve ter acesso a água potável, e 90% deve ser atendida com coleta e tratamento de esgoto. Isso vem obrigando governos estaduais e municipais, empresas públicas e privadas a saírem de sua zona de conforto. Segundo o estudo “Benefícios Econômicos e Sociais da Expansão do Saneamento no Brasil”, do Trata Brasil, em duas décadas a universalização do saneamento pode gerar mais de R\$ 1,4 trilhão em benefícios socioeconômicos.

Sob a égide do Novo Marco, há exemplos promissores entre as localidades carentes atendidas por companhias públicas. No Ranking do Saneamento, que avalia os 100 maio-

res municípios do Brasil, Boa Vista – RR já universalizou. Natal – RN tem a companhia operadora na lista das 20 que mais investem por habitante no país. O cenário é também promissor entre as localidades que optaram por concessões privadas. Por exemplo, Alagoas, Amapá, Sergipe e Pará já licitaram amplos programas com metas de universalização até 2033 e previsão de investimentos totalizando cerca de R\$ 30 bilhões. Em nenhum desses casos foi necessário subsídio do Governo.

Aqui vale uma crítica. As primeiras licitações se mostraram bastante atrativas, levando os licitantes a ofertarem ágios surpreendentes, dezenas de vezes maiores do que aqueles

projetados. Esses pagamentos se tornam recursos abundantes para prefeitos e governadores destinarem a outras finalidades. Sabe-se que o desafio da universalização é vultoso e urgente. Se recursos advindos do saneamento forem destinados a outras finalidades, acende-se uma luz de alerta. É importante que, no desenho das próximas concessões, esses recursos sejam destinados ao próprio setor, especialmente para favorecer as comunidades mais carentes.

Outro ponto que merece atenção é que só com a efetiva realização dos investimentos conheceremos os resultados dessas iniciativas. O monitoramento da evolução do investimento e do cumprimento progressivo das metas de atendimento à população é de fundamental importância. A atuação firme de agências reguladoras, entes governamentais e órgãos de controle será fundamental.

Apesar desse sentimento de urgência e esperança, vez ou outra surgem iniciativas que ameaçam atrasar o processo. Recentemente, por exemplo, tramitou na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 4888/2024, que pretendia adiar o prazo da universalização. Na prática, a universalização do saneamento ficaria para 2045, para todos aqueles que quisessem protelar. Após pressão política, a proposta foi retirada pelo próprio autor.

Em geral, o argumento utilizado por propostas de prorrogação de prazos é o de que regiões carentes precisam de mais tempo, o que

evidentemente não se sustenta. Os exemplos acima, todos nas regiões Norte e Nordeste, deixam isso claro. Os dados demonstram que, com vontade política, é viável cumprir as metas do Novo Marco.

A Lei tem apenas cinco anos, e vez ou outra há um parlamentar, autoridade do Governo, ou mesmo alguma instituição privada importante defendendo sua alteração. Os discursos de mudança, em geral, são para lados contrapostos e sem o mínimo de consenso político. O Novo Marco do Saneamento precisa de estabilidade para gerar frutos. Os processos de investimento, sejam eles de empresas públicas ou privadas, demoram anos desde o planejamento até a efetiva entrega da obra. A cada anúncio da possibilidade de mudança regulatória, os agentes públicos e privados deixam de agir com celeridade e se colocam na posição de esperar e observar.

Rediscutir o Novo Marco e prorrogar prazos das metas significa prolongar o sofrimento de milhões de brasileiros — principalmente os mais pobres — e frear o desenvolvimento social e econômico das regiões mais vulneráveis. O Brasil precisa, com urgência, universalizar o saneamento. Trata-se, acima de tudo, de uma questão de dignidade.

Edson Silveira Sobrinho é Mestre e PhD em Economia pela University of Houston (EUA), Diretor da ASFAMAS e atuou como Secretário de Desenvolvimento da Infraestrutura no Ministério da Economia



Strip Disc

Elemento Abrasivo
Carbeto de Silício

Material de Suporte
Fibra de Nylon

Acabamento Premium
Remove materiais indesejados sem danificar a superfície da peça

Espessura do Disco
Disco de 13mm

RPM Máxima
12.000 RPM Máxima

Padrão NBR
NBR 15230, CONFORME FT.

Ideal para:

Reparação
automotiva

Manutenção
industrial

☎ (11) 98197-3131

Facebook Instagram LinkedIn @lixastatu

www.lixastatu.com.br

GERDAU INAUGURA A SUA PRIMEIRA LOJA EM BELO HORIZONTE (MG)

A Gerdau inaugurou sua primeira loja conceito em Belo Horizonte. A nova unidade da Comercial Gerdau (CG), distribuidora própria de produtos de aço da companhia, está localizada no bairro Belvedere e traduz o posicionamento do braço comercial da empresa de oferecer uma melhor experiência de compra e fomento a novos negócios.

A Região Metropolitana de Belo Horizonte já concentra o maior volume de vendas de aço no país pela Comercial Gerdau, a distribuidora própria da companhia. No país são mais de 70 lojas, sendo que a filial de Belo Horizonte hoje, ocupa o posto de ser a maior do país em resultado financeiro e volume de vendas. Dentre os segmentos mais atendidos para unidade estão a indústria e a construção civil.

Para o CEO da Gerdau, Gustavo Werneck, a abertura da loja conceito na capital tem um significado importante para os planos da companhia. "Hoje, Minas Gerais



representa 60% de toda a produção de aço da Gerdau no país. E ao considerar essa relevância, é estratégico ter esse ponto em Belo Horizonte para atender de forma ainda mais personalizada os clientes da região metropolitana", destaca Werneck.

OBRA FÁCIL CELEBRA 20 ANOS

A Obra Fácil, rede especializada em materiais de acabamento para construção e reforma, elebra 20 anos de atuação com a inauguração de sua nova loja conceito em São Paulo, localizada na Rua dos Pinheiros, 1278/1282 – o mesmo endereço onde a marca iniciou sua história.

Com 700 m² de área total, o novo projeto arquitetônico, assinado pela arquiteta Marina Pessina, do escritório Maewa, apresenta um reposicionamento estratégico de mercado, oferecendo um ambiente amplo, sofisticado e pensado para proporcionar uma experiência diferenciada. A loja reúne grandes marcas do setor, showroom interativo, ambientes inspiradores, mostruários atualizados e áreas destinadas à consultoria técnica e atendimento personalizado, reafirmando a vocação da empresa para soluções completas em acabamentos.

O retrofit foi desenvolvido com foco na funcionalidade, tecnologia e sustentabilidade, criando um espaço conceitual e sensorial onde os visitantes podem explorar combinações, texturas e materiais de forma prática e criativa, ampliando as possibilidades de projeto.

Com 11 unidades distribuídas pela capital, interior e



Grande São Paulo, a Obra Fácil se consolida como uma das principais redes do setor, reconhecida pela curadoria de produtos, atendimento especializado e compromisso com inovação e experiência.

PADO CONQUISTA O PRÊMIO RECLAME AQUI 2025

A PADO conquistou o Prêmio Reclame AQUI 2025, reconhecimento concedido às empresas que se destacam pela qualidade dos serviços e pelo compromisso com a satisfação do cliente. A PADO alcançou a nota 9,9 na categoria "Portas, Janelas e Ferragens" - a mais alta registrada na plataforma - graças ao seu atendimento de excelência e histórico de confiança com o consumidor.

Neste ano, foram registrados mais de 29 milhões de votos para empresas concorrendo em 14 categorias. Para o diretor comercial e de marketing da PADO, Luccas Pacheco, o prêmio é resultado da filosofia de centralidade no cliente.

"Estamos muito felizes e orgulhosos. O cliente sempre está no centro de nossas decisões. Temos um produto excelente, nossos índices de reclamação são muito baixos e um call center que realmente funciona. Quando há alguma reclamação, trocamos o produto imediatamente e depois averiguamos o que ocorreu. Trata-se do resultado do trabalho, da entrega com eficiência, de atendimento bem feito ao nosso cliente que nos trouxe até aqui."

Dannyela Walderramos, supervisora do pós vendas, Luccas Pacheco, diretor comercial e de marketing, e Regiane Nogueira, assistente de pós vendas



CORAL LANÇA GRANOS

A Coral, marca de tintas decorativas da AkzoNobel, apresenta ao mercado o Coral Granos, um novo efeito especial que recria o charme atemporal das pedras naturais em paredes internas e externas. O produto alia versatilidade e elegância em acabamentos que transmitem sensação de aconchego e conforto, valorizando tanto residências quanto espaços comerciais e de convivência.

"O lançamento de Coral Granos reforça a nossa estratégia de ampliar o portfólio premium, entregando soluções que unem versatilidade e desempenho. É um lançamento que reafirma o compromisso da Coral em oferecer ao consumidor e profissionais de arquitetura e decoração novas

possibilidades criativas para seus projetos", afirma Tamara Lacivita de Goes, gerente de Marketing Brasil de Tintas Decorativas da AkzoNobel.

O produto está disponível em três terminações: Fina, de efeito mais delicado e sutil; Média, que combina robustez e suavidade; e Espessa, com visual marcante e natural. Para as versões Fina e Média, são 17 cores disponíveis, o que cobre os mais variados gostos e estilos de projetos.



ARTECOLA LANÇA NOVO SITE

A Arteccla lançou seu novo site corporativo (www.arteccla.com). Com informações unificadas, reforçando o perfil de companhia multilatinha, a página reúne informações sobre a trajetória de 77 anos da organização, assim como soluções oferecidas em adesivos e laminados aos diferentes mercados de atuação. Também há seções destinadas às pessoas e oportunidades de trabalho, notícias e conteúdos técnicos, além de um grande espaço para as práticas sustentáveis da Arteccla. "O novo site reflete toda a transformação cultural que estamos vivendo na empresa, sempre buscando simplificar o relacionamento e nos conectar cada vez mais com nossos vários públicos", destaca o Presidente Execu-

vo, Eduardo Kunst.

O novo layout segue as cores que identificam a companhia desde o redesenho da identidade de marca, em 2021, com ênfase para a cores roxo e coral. As cinco áreas principais têm acesso visível desde a capa, facilitando a navegação para todos os perfis de usuário. Os canais de contato nos países também estão disponíveis.



BLACK+DECKER APRESENTA NOVOS MODELOS

A BLACK+DECKER amplia seu portfólio de produtos compatíveis com o sistema Powerconnect™ e apresenta os novos modelos de Parafusadeira/Furadeira de Impacto 1/2" (13mm) 20V MAX* BCD383D1XC e BCD383D1XK, além da Esmerilhadeira Angular 4-1/2" (115mm) BRUSHLESS 20V MAX* BCG6L8B, desenvolvidos para oferecer ainda mais praticidade, desempenho e liberdade de uso.

Entre os principais diferenciais, as ferramentas contam com mandril de 1/2" (13 mm) para trocas rápidas de acessórios, gatilho com velocidade variável e função impacto, que permite perfurações em materiais mais resistentes, como alvenaria. As 12 posições de torque oferecem controle absoluto, enquanto a luz LED integrada melhora a visibilidade em ambientes pouco iluminados. O clip para cinto e a empunhadura emborrachada proporcionam mais ergonomia e praticidade durante o uso.



MARLUVAS LANÇA BOTA LINHA TÊXTIL

A Marluvas amplia a sua linha TXT com o lançamento da nova bota 72B29, um modelo que combina design moderno, conforto e proteção leve, pensado para atender profissionais que atuam em áreas administrativas, visitas técnicas ou espaços corporativos que exigem um visual mais discreto, sem abrir mão da segurança.

Fabricada em tecido têxtil de alta resistência, a bota é extremamente leve e flexível. O cabedal é hidrofugado, resistente à penetração de água, oferecendo ainda mais proteção para o dia a dia. A biqueira de polipropileno e o solado de PU bidensidade proporcionam segurança contra impactos, estabilidade e excelente aderência para pisos internos.



TINTAS CORAL É A ESCOLHA DA LU

Localizada no icônico Conjunto Nacional, na Avenida Paulista, em São Paulo, a Casa da Lu tem a pintura assinada pela Coral. Especialista em cores e presença constante nos principais eventos de arquitetura e decoração do País, a marca de tintas decorativas da AkzoNobel, em parceria com o Magalu Ads, dará vida ao espaço da influenciadora virtual que virou hit na cultura brasileira.

"A Casa da Lu nasce como um espaço que conecta tecnologia, cria-

tividade e experiência física, e a cor desempenha um papel fundamental nessa narrativa. Para nós, é motivo de orgulho participar dessa parceria e contribuir com nossa expertise para dar vida a ambientes de alguém tão presente no dia a dia dos brasileiros. Essa parceria representa a convergência de valores que compartilhamos: inovação, expressão e qualidade em tudo que fazemos", afirma Juliana Zaponi, gerente de Comunicação e Cores da Coral para a América Latina.



SIL SERÁ PATROCINADORA DO PAULISTÃO

A Sil Fios e Cabos Elétricos anuncia o acordo de patrocínio com o Paulistão nas temporadas de 2026 e 2027. Além do Paulistão, o contrato inclui o Paulistão A2, A3 e A4, o Paulista Sub-23 2ª Divisão, o Paulistão Feminino, a Copa São Paulo de Futebol Jr. (masculina e feminina) e a Copa Paulista.

A Sil contará com diversas propriedades de visibilidade nas arenas – incluindo painéis de LED, backdrops de entrevistas, placas e outros espaços publicitários. A marca também terá oportunidades para ativações especiais e experiências exclusivas com o público.

"O Paulistão é o campeonato mais importante do primeiro semestre no país. Para a Sil, integrar esse cenário é fundamental, já que nossos consumidores possuem forte identificação com o esporte. Nosso propósito é estar presente em todas as ocasiões – oferecendo soluções elétricas de excelência e fortalecendo a sinergia com essa paixão que nos conecta", afirma Silvio Barone Júnior, presidente da Sil Fios e Cabos Elétricos.



ROCO ACELERA PLANO DE EXPANSÃO

A Roco anunciou a nomeação de Ronaldo Fagundes como novo diretor comercial. A contratação integra o plano de expansão da companhia, que tem ampliado sua presença nacional e fortalecido o relacionamento com redes de revenda e distribuidores em todo o país.

Com mais de duas décadas de atuação no setor, Fagundes construiu uma trajetória sólida em projetos de expansão e gestão comercial. O executivo já liderou equipes no

Brasil e em outros países da América Latina, com foco em resultados sustentáveis e inovação em processos de vendas e marketing.

"O Ronaldo chega em um momento de consolidação da Roco e traz uma visão estratégica que une experiência e energia. Ele conhece profundamente o mercado e tem uma trajetória marcada pela formação de equipes de alta performance", afirma Anderson Rosa, diretor estratégico da empresa.



Feiras do segmento
programadas para

2026

EXPO REVESTIR

Feira Internacional
de Revestimentos
De: 09 a 13 de março/2026
Local: São Paulo Expo, SP
www.exporevestir.com.br

FEICON

Feira Internacional
da Construção
De: 07 a 10 de abril/2026
Local: São Paulo Expo, SP
www.feicon.com.br

3ª CONSTRUSULBC

Feira da Indústria
da Construção e Acabamento
De: 26 a 29 de maio/2026
Local: Expocentro Júlio Tedesco,
Balneário Camboriú, SC
www.feiraconstrusul.com.br

EXPO OFFSITE

Feira e Exposição
Modular Offsite
De: 16 a 19 de junho/2026
Local: Sambódromo do Anhembi,
São Paulo, SP
www.expoconstrucaooftsite.com.br

EXPO MATCON

Feira do Varejo de
Material de Construção
De: 14 a 16 de julho/2026
Local: EXPOTRADE Convention
Center, Pinhais, PR
www.expomatcon.com.br

CONSTRUSUL

27ª Feira Internacional
da Construção
De: 04 a 07 de agosto/2026
Local: Centro de Eventos FIERGS,
Porto Alegre, RS
www.feiraconstrusul.com.br

8ª EXPOCONSTRUIR NORDESTE

Feira da Construção
do Norte e Nordeste
De: 11 a 14 de agosto/2026
Local: Centro de Eventos
do Ceará, CE
www.expoconstruir.com.br

CONSTRUEXPO ATIBAIA

Feira de Construção
Arquitetura e Design
De: 12 a 15 de agosto/2026
Local: Estação Atibaia, SP
www.construexpo.com.br

17ª CONCRETE SHOW

SOUTH AMERICA
Feira do setor de Concreto
De: 25 a 27 de agosto/2026
Local: São Paulo Expo, SP
www.concreteshow.com.br

EXPOLUX

19ª Feira Internacional
da Indústria da Iluminação
De: 15 a 18 de setembro/2026
Local: Expo Center Norte, São
Paulo, SP
www.expolux.com.br

FICONS

XIV Feira Internacional de Materiais
e Equipamentos da Construção
De: 15 a 18 de setembro/2026
Local: Centro de Convenções
Recife/Olinda, PE
www.ficons.com.br

CONSTRULEV EXPO 2026

Feira de Construção Leve e
Sustentável
De: 14 a 16 de outubro
Local: São Paulo Expo,
São Paulo, SP
<https://construlevexpo.com.br/>

GRANDES DESTAQUES DE 2025

Nossas desempenadeiras 112/00 e 305/00
foram destaques no **29º PRÊMIO MELHOR PRODUTO DO ANO**



Agradecemos a todos os nossos
clientes, parceiros e profissionais
da construção civil pela confiança
que nos leva cada vez mais longe.



GALO
www.galodesempenadeiras.com.br

