

NOVA

ED. 349 | OUT 2019 | ANO XXXI
WWW.GRUPOREVENDA.COM.BR

1
A NÚMERO
UM DO
SEGMENTO

REVENDA

construção

**14º PRÊMIO
EXCELÊNCIA
ATACADISTA
DISTRIBUIDOR
Melhores do Brasil
receberam os troféus**

**COLAS E
SILICONES
GRUDANDO É
BEM MELHOR**

**ITENS PARA
BANHEIRO**
A sofisticação
tem espaço

**DIA DO
BALCONISTA**

A nossa homenagem
aos que vendem



PATROCINADORES





14º PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR

A BUSCA PELA EXCELÊNCIA É ALGO MOTIVADOR!

Um cliente satisfeito é o grande anunciador do nosso negócio.

É o que nos motiva para executar o nosso ofício com amor e excelência.

À você lojista, o nosso Muitíssimo Obrigado!



G8 - RELAÇÕES CONSTRUTIVAS NO VAREJO

O grupo G8 é composto por empreendedores do comércio e materiais de construção, que visa impulsionar o crescimento e desenvolvimento do varejo independente do setor, atuando como ponte entre as indústrias e os milhares de pontos de vendas do segmento. O grupo iniciou em 2010, tornando-se o maior sistema de distribuição de materiais de construção do Brasil. Composto por 11 agentes de Distribuição, o G8 já alcança 21 estados brasileiros.



11 DISTRIBUIDORES DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO QUE COMPÕEM O GRUPO G8



CARTA

O mercado editorial é feito de distorções. Isso é um fato.
Cada um fala o que quer. E ninguém contesta.
Por isso, resolvi esclarecer algumas distorções.
Infelizmente, ainda existem pessoas que acreditam que uma
mentira, dita várias vezes, vira verdade!

E, HÁ MAIS DE 40 ANOS NO MERCADO EDITORIAL, SEMPRE FUI PAUTADO PELA VERDADE.

Há anos, a Editora Grau 10, empresa que edita a revista Anamaco, se auto intitula “líder de mercado”, “a mais lida”, que, informam, ter 12 leitores por exemplar, e com tiragem de 25.000 exemplares por edição, auditada pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação), importante órgão que baliza as agências de publicidade para as campanhas dos seus clientes. Informações estas que constam no site da Editora Grau 10, aba “Quem Somos”.

Mas, como poderão ver a seguir, nada, absolutamente nada, do que informam, refletem a verdade:

TIRAGENS DE DEZEMBRO DE 2018 A JULHO DE 2019

Dezembro/janeiro de 2019 – 22.000 exemplares (uma edição para dois meses de capa) e, como consta do relatório do IVC, entregue fora do prazo

Fevereiro de 2019 – 15.000 exemplares. Relatório do IVC comprova que foi entregue fora do prazo

Março de 2019 – 22.000 exemplares (edição especial da Feicon), entregues no prazo, segundo relatório do IVC

Abril de 2019 – 15.000 exemplares entregues fora do prazo, segundo relatório do IVC

ABERTA

Maio de 2019 – 8.000 exemplares entregues dentro do prazo, segundo relatório do IVC

Junho de 2019 – 8.000 exemplares entregues fora do prazo, segundo relatório do IVC

Julho de 2019 – 10.000 exemplares entregues dentro do prazo, Segundo relatório do IVC

Quando o IVC informa que a edição foi entregue fora do prazo, isso representa atraso de até 1 mês para a circulação aos leitores, o que, na nossa opinião, é um desrespeito aos anunciantes e, principalmente, aos leitores.

No início da crise, em 2015 e que ainda perdura, reduzimos a tiragem da **revista Revenda Construção** de 20.000 para 15.000 exemplares, como informamos em nosso site (www.gruporevenda.com.br) e comunicado ao mercado e anunciantes. Não houve prejuízo aos leitores/lojistas, pois fizemos uma adequação na distribuição dos exemplares que enviamos, mensalmente, às indústrias e autarquias.

O objetivo desta carta é alertar os “mídias” das agências de publicidade e diretores de marketing e comercial da indústria da realidade das duas revistas do trade, lembrando que a **revista Revenda Construção** tem 31 anos de existência e sempre pautou pela transparência das suas ações.

CONTRA FATOS NÃO HÁ ARGUMENTOS!

José Wilson Vieira de Andrade
Diretor-fundador

ÓTIMA

DISTRIBUIDORA

INTELIGÊNCIA E TECNOLOGIA PARA ABASTECER O SEU NEGÓCIO

Soluções completas de logística
e distribuição de matcon



MODERNA PLATAFORMA DE ATENDIMENTO
INTEGRANDO TELEFONIA, WHATSAPP,
SITE, MÍDIA SOCIAIS E B2B



AVANÇADAS TECNOLOGIAS DE GESTÃO
COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



SOFTWARES DE GESTÃO DE ARMAZENAMENTO
E ACOMPANHAMENTO DE ENTREGA



SOLUÇÕES PERSONALIZADAS
PARA O SEU NEGÓCIO

ÓTIMA
DISTRIBUIDORA



☎ CENTRAL DE NEGÓCIOS 27 3089-3888
📷 /DISTRIBUIDORA.OTIMA 📘 /OTIMADISTRIBUIDORAES
WWW.COMPRAOTIMA.COM.BR
COMPRE PELO SITE NO NOSSO B2B



RODOVIA ES-010, 4321,
JARDIM LIMOEIRO, SERRA-ES
CEP 29164-140

FUNDADOR

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

DIRETORIA

Ivete Nunes
[ivete.nunes@revenda.com.br]
José Marcello N. V. de Andrade
[marcello@revenda.com.br]
José Wilson N. V. de Andrade
[wilson@revenda.com.br]

HEAD DATAMKT CONSTRUÇÃO

Newton Guimarães
[newton.guimaraes@datamkt.com.br]

DIRETOR EDITORIAL

Roberto Ferreira [roberto@revenda.com.br]

DIRETORA COMERCIAL

Juliana Tagliapietra [juliana@revenda.com.br]

GERENTES DE CONTAS

Carla Melo [carla.melo@revenda.com.br]
Marti Moço [marti@revenda.com.br]
Regina Mallol [regina.mallol@revenda.com.br]
Solange Castilho [solange@revenda.com.br]

ADMINISTRATIVO

Mislene Fernandes [mislene@revenda.com.br]

FINANCEIRO

Magda do Nascimento
[magda@revenda.com.br]

TECNOLOGIA

Carlos Contucci [carlos@revenda.com.br]

INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Jéssica Oliveira [jessica.oliveira@revenda.com.br]

ESTAGIÁRIAS

Laís Rodrigues [laim@revenda.com.br]
Mileni Alexandre [im@revenda.com.br]
Thais Mesquita [im@revenda.com.br]

DEPARTAMENTO JURÍDICO

Dr. José Paulo Palo Prado

ASSINATURAS

Vera Lúcia M. Lopes [vera@revenda.com.br]

REDAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO E PUBLICIDADE

Rua Geraldo Flausino Gomes, 78 - conj. 53
(sede própria)
Brooklin - CEP 04575-060 - São Paulo - SP
Tel./Fax (011) 5503-2033

REALIZAÇÃO:

AJUDÍDEIA
design

estudioduplaideiadesign.com.br

EDITORA: Alessandra Cacioli

REVISÃO: Luis Carlos Barbosa

FOTOS: Shutterstock

**NOVA
REVENDA**

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

Instituto
Verificador de
Credibilidade
IVC

Impresso na Gráfica Anália Franco



PREMIAÇÃO EM **GRANDE ESTILO**

A cerimônia de entrega dos troféus aos 55 atacadistas distribuidores mais votados no 14º Prêmio Atacadista Distribuidor, no dia 10 de setembro, no Centro de Convenções Millennium, em São Paulo, foi um sucesso. Foi bom rever, e premiar, empresários e amigos que apostaram no crescimento do Brasil, e que movimentam bilhões de reais por ano e geram milhares de empregos.

Claro que recebemos muitos elogios, e algumas críticas - que chegam ou não ao nosso conhecimento. Não somos perfeitos. E nunca seremos, mas realizamos as nossas premiações, Top Of Mind, Melhor Produto do Ano e Excelência Atacadista/Distribuidor com total isenção. Este ano recebemos uma crítica. E reproduzimos aqui:

“Gostaria de ressaltar uma avaliação pessoal, e que ouvi de outras pessoas também, é que os critérios para preparação do ranking devem ser mais claros, transparentes, mais objetivos. Algumas classificações foram surpreendentes, outros atacados grandes ficaram até de fora dos 55, o ranking não inspira credibilidade. Entendam esse meu comentário como uma crítica construtiva. Desde já agradeço a amizade e aguardo vocês no próximo ano”. Sandra Maria Rodrigues de Lima, diretora da Mundial Atacadista, de Brasília.

Cara Sandra, e outros atacadistas distribuidores que possam, também, questionar o resultado da nossa pesquisa. Pesquisadoras do Quinta Essência Pesquisa de Mercado, do **Grupo Revenda**, trabalharam nos meses de julho e agosto coletando 4.520 votos nas cinco regiões do Brasil, avaliando a excelência do trabalho nos quesitos Melhor Preço, Melhor Prazo de Pagamento, Melhor Prazo de Entrega, Melhor Atendimento Pós Venda e Melhor Material de Apoio para a Loja.

Nesse período, ligaram para 904 lojas, pequenas ou médias, com até 4 checkouts. Foram 435 lojas na região Sudeste, 150 no Sul, 165 no Nordeste, 78 no Centro-Oeste e 46 no Nordeste. Pela ponderação realizada - e este sistema é utilizado por todos os institutos de pesquisa do mundo - o Sudeste representou 48%; o Sul, 20%; o Nordeste, 18%; o Centro-Oeste, 9%; e o Norte, 5%.

A cobertura completa do 14º Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor, assim como todos os resultados regionais, pode ser conferida a partir da página 14.

Abraço

José Wilson Vieira de Andrade



**UMA VARIEDADE DE PRODUTOS
PARA FACILITAR SEU DIA A DIA**



MOTOMIL

EleTropLas

Garthen

47 2103.4150

@gmegoficial

/gmegoficial

www.gmeg.com.br

Revenda

EDIÇÃO 349 | OUTUBRO 2019 | ANO XXXI



Foto: Shutterstock



ATACADISTA

Festa de entrega dos troféus aos Atacadistas Distribuidores foi um sucesso



ITEMS PARA BANHEIRO

Indústria investe no design e funcionalidade para deixar os banheiros mais bonitos



COLAS E SILICONE

Produtos cada vez mais fáceis de aplicar se destacam no ponto de venda



DIA DO BALCONISTA

Francelina Barreiros, personagem de bela história de superação

- 54 | ARTIGO NEWTON
- 58 | GUIA DE COMPRAS
- 60 | JOINVILLE
- 78 | VIAGEM ATLAS
- 96 | ARTIGO TROIANO

- 98 | KRONA
- 100 | TELHA NORTE
- 102 | ARTIGO CÍCERO
- 104 | VEDACIT
- 106 | ALUBAR

- 107 | MARLUVAS
- 108 | AKZO NOBEL
- 110 | RACUIA
- 112 | SUA LOJA
- 114 | AGENDA





GLOBAL
DRYKO
impermeabilizantes

ELUMA
uma marca Paraneapanema

 **Industrial Solutions**
by ABB

FERRAMENTAS
São Romão
Da Profissional para Profissional

Starrett®

A NOITE FOI DELES



O segmento de materiais de construção tem contribuído, e muito, para o aquecimento da economia.

São lojas de bairro, pequenas e médias, que representam quase 90% do faturamento e são importantíssimas para o mercado de reformas, pequenas construções e construtoras de médio porte. As grandes redes concentram apenas 6% do faturamento global do segmento de materiais de construção. Estimativas do DataMkt, do **Grupo Revenda**, apoiadas por conceituadas fontes secundárias, como da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), da Varese Retail, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da GS&MD – Gouvêa de Souza –, indicam um faturamento do varejo de materiais de construção de, aproximadamente, R\$126,6 bilhões de reais, em 2018. Desse total, R\$80,4 bilhões advêm das Lojas de Bairro (pequenas ou médias, multicategorias ou especializadas). E a maior parte das Lojas de Bairro, 59,4%, são atendidas por seis ou mais atacadistas distribuidores.

Para destacar a importância dos atacadistas distribuidores, a revista **Revenda Construção** instituiu o Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor, já em sua 14ª edição, cuja cerimônia de premiação aconteceu no dia 10 de setembro, no Centro de Convenções Millennium, SPw. O Grupo Revenda e a Quinta Essência Pesquisa de Mercado trabalharam nos meses de julho e agosto, coletando 4.520 votos nas cinco regiões do Brasil, avaliando a excelência do trabalho nos quesitos Melhor Preço, Melhor Prazo de Pagamento, Melhor Prazo de Entrega, Melhor Atendimento Pós-Venda e Melhor Material de Apoio para a Loja.

APOIO



SÓ PARA QUEM É LÍDER

Na programação do 14º Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor, a revista **Revenda Construção** promoveu o 6º Encontro de Líderes com uma rodada de negócios no Centro de Convenções Millenium, SP, no período da tarde.

As Rodadas de Conteúdo visam aproximar fornecedores de potenciais compradores por meio de reuniões qualificadas de discussão. As mesas e temas são definidos com base nos perfis e demandas das empresas participantes, não apenas no aspecto de produto, mas também volumes, condições comerciais, demandas específicas, sazonalidades etc. São, portanto, uma eficiente ferramenta para geração de leads, estreitamento de relação com clientes e, como consequência, a geração de negócios.

Os temas elaborados por Carlota Carneiro, da CCBiz, especializada em promover rodadas de negócios, em concordância com os patrocinadores do evento, foram:

- **Escolha e gerenciamento de marcas trabalhadas – ABB**

- **Parceria com fornecedores para treinamento de equipe e incremento de vendas – Dryko**

- **Perspectiva para 2020 e planejamento de negócios – Tecnocuba**

- **Tendências, comportamento e exigências do consumidor atual – Cortag**

- **Incremento de faturamento através do desenvolvimento de novas categorias de produtos – Marluvas**

- **Mix de Produtos e gerenciamento de estoque – Ilumi**

As empresas presentes à rodada foram: Belenus, Cardão Comércio e Importação, Casa Cardão, CCR Distribuidora, Center Fertin, Coelho Distribuidor, Cofeos Ferragens, CDomercial Maia, Conesul, Depecil Distribuidora, Diferpan Distribuidora, Distac Distribuidora, Distribuidora Sovil, Fera Atacado/Racuia Atacadista, Ferragens Negrão, Fort Distribuidora, Gasparzinho Distribuidora, Loja Elétrica, Marest/Girobem, Martins, Nilo Maia Distribuidora, Orion Distribuidora, Ótima Atacado, OVD, Portela Distribuidora, Tambasa e Thibabem.

“Foi muito bom, produtiva, bem realizada e que gerou negócios, não só para mim, mas para todos os presentes. Temas importantes e interatividade me chamaram bastante a atenção. Parabéns!”

GERSINHO BARTOLOMEO,
diretor de compras
da Tambasa



GERADOR DE SOLDA E ENERGIA ELÉTRICA 2 EM 1

Mobilidade e potência para a realização de solda e geração de energia em diversas atividades!

LANÇAMENTOS

- Soldagem de eletrodos revestidos, com ajuste de 50 A a 190 A
- Eletrodos AWS E6013 e AWS E7018 e outros nos diâmetros de 2,5 mm a 4 mm
- Fator de trabalho 60% (190 A)
- 2 tomadas (110 V~ / 220 V~) para conectar equipamentos, como ferramentas elétricas

Ideal para camping, chácaras, fazendas, indústrias, empresas de manutenção em geral e muito mais!

www.vonder.com.br

IMAGEM ILUSTRATIVA. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. PROIBIDA A REPRODUÇÃO PARCIAL DO TOTAL DESTA MATERIAL E CONTEÚDO.

Sempre utilize equipamentos de proteção individual VONDER!

Trabalhe com a linha completa de Solda VONDER!

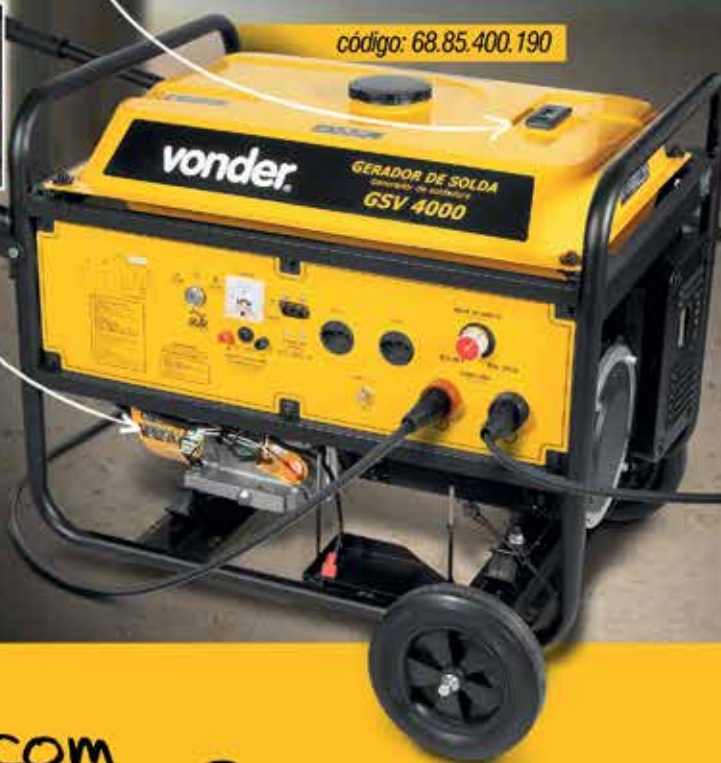
Nível de combustível



Motor



código: 68.85.400.190



Utilize um leitor de QR CODE e assista ao vídeo dos Geradores a Combustão pelo seu smartphone!



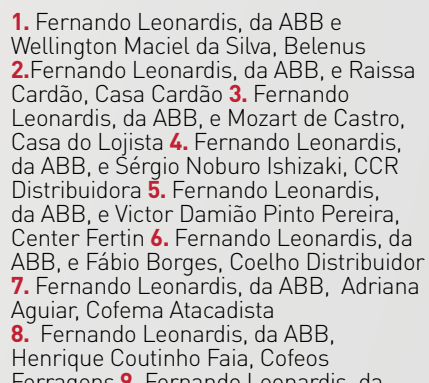
É bom trabalhar com

vonder®

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

MOMENTO PALCO





1. Fernando Leonardis, da ABB e Wellington Maciel da Silva, Belenus
 2. Fernando Leonardis, da ABB, e Raissa Cardão, Casa Cardão
 3. Fernando Leonardis, da ABB, e Mozart de Castro, Casa do Lojista
 4. Fernando Leonardis, da ABB, e Sérgio Noburo Ishizaki, CCR Distribuidora
 5. Fernando Leonardis, da ABB, e Victor Damião Pinto Pereira, Center Fertin
 6. Fernando Leonardis, da ABB, e Fábio Borges, Coelho Distribuidor
 7. Fernando Leonardis, da ABB, Adriana Aguiar, Cofema Atacadista
 8. Fernando Leonardis, da ABB, Henrique Coutinho Faia, Cofeos Ferragens
 9. Fernando Leonardis, da

ABB, e Luiz Costa Maia, Comercial Maia
 10. Fernando Leonardis, da ABB, e Valdemir Ferreira da Silva, Comércio de Ferramentas Teruya
 11. Simone Soares, da Dryko, e Pedro Henrique Cordeiro, Condor Atacadista
 12. Simone Soares, da Dryko, e Liliam Carmem Tavares Pavan, Conesul
 13. Simone Soares, da Dryko, e Leandro Dias, Construjá
 14. Simone Soares, da Dryko, e Antonio Decker, Depecil Distribuidora
 15. Simone Soares, da Dryko, e Juan Fayos, Diferpan Distribuidora
 16. Simone Soares, da Dryko, e Pedro Morelli, Dimacol/Grupo Valdir Saraiva
 17. Simone Soares, da Dryko, e Cláudio Albuquerque Neto, Dime Distribuidora
 18. Simone Soares, da Dryko, e Diógenes Nunes de Carvalho, Distac Distribuidora
 19. Simone Soares, da Dryko, e Smile Minatel Lopes, Distribuidora Lopes
 20. Simone Soares, da Dryko, e Bruno Neves de Castro, Distribuidora Nacional
 21. Simone Soares, da Dryko, e Paulo Henrique de Souza Vilela, Distribuidora Sovil
 22. Simone Soares, da Dryko, e Claudéci Hígino, Eletroleste/Mateubras/Megaleste
 23. Carlos Belizário e Geraldo Ferreira Gomes, Ferramentas São Romão, e Carlos Eduardo Racua, Grupo Racua



24. Carlos Belizário e Geraldo Ferreira Gomes, Ferramentas São Romão e Célio de Moura, Ferragens Negro **25.** Carlos Belizário e Geraldo Ferreira Gomes, Ferramentas São Romão e Ricardo Alamini, Fort Distribuidora **26.** Carlos Belizário e Geraldo Ferreira Gomes, Ferramentas São Romão, e Eduardo Sbordelini, Fuzil **27.** Carlos Belizário e Geraldo Ferreira Gomes, Ferramentas São Romão, e Moacir Rogério de Amorim, Gasparzinho Distribuidora **28.** Carlos Belizário e Geraldo Ferreira Gomes, Ferramentas São Romão, e Alessandro Andrade, Global Atacadista **29.** Carlos Belizário e Geraldo Ferreira Gomes, Ferramentas São Romão, e Flávio Coelho, IDB Atacadista **30.** Carlos Belizário e Geraldo Ferreira Gomes, Ferramentas São Romão, e Luiz Costa Maia, King Ouro **31.** Carlos Belizário e Geraldo Ferreira Gomes, Ferramentas São Romão, e Davidson Mansur Filho, Loja Elétrica **32.** Carlos Belizário e Geraldo Ferreira Gomes, Ferramentas São Romão, e André Luis Gellis, Magia Distribuição **33.** Carlos Belizário e Geraldo Ferreira Gomes, Ferramentas São Romão, e Diego Antonio Aparecido de Melo, Marest/Girobem **34.** Carlos Belizário e Geraldo Ferreira Gomes, Ferramentas São Romão, e Flávio Tannus Moreira, Martins **35.** Fernando Napoli, Starrett, e Rafaela Vicari, Mécar Distribuidora



36. Fernando Napoli, Starrett, e Francisco Passos, Mercante Distribuidora **37.** Fernando Napoli, Starrett, e Sandra Maria Rodrigues, Mundial Atacadista **38.** Fernando Napoli, Starrett, e João Francisco Gonçalves, Navas Distribuição **39.** Fernando Napoli, Starrett, e José Nilo Costa Maia, Nilo Maia Distribuidora **40.** Fernando Napoli, Starrett, e Francisco Passos, Nova Casa **41.** Fernando Napoli, Starrett, e José Ricardo Silveira, Orion Distribuidora **42.** Fernando Napoli, Starrett, e Francisco Passos, Ótima Atacado **43.** Fernando Napoli, Starrett, e Marcio Zampereti, OVD **44.** Fernando Napoli, Starrett, e Carlos Eduardo Belizário, Parceirão Distribuidora; **45.** Fernando Napoli, Starrett e Carlos Alberto Portela Lima, Portela Distribuidora **46.** Fernando Napoli, Starrett, e Gustavo Bartolomeu, Rodrigo e Edimar, Tambasa **47.** Fernando Napoli, Starrett, e Thiago Martins de Miranda, Thibabem.

ALÉM DOS PREMIADOS

Vários representantes da indústria estiveram presentes na festa de entrega dos troféus do 14º Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor, realizado pela revista Revenda Construção.

Este ano, as empresas patrocinadoras foram: ABB, Dryko, Eluma, Ferramentas São Romão e Starrett (patrocinadores globais); Adelbras, Atlas, Bautech, Cortag, Ilumi, Marluvas, Papaiz Gas Control, Pluzie, Pulvitec, Radil, Sil, Tecnocuba e Viapol (apoiadores).

Os atacadistas distribuidores são de vital importância para a Dryko do Brasil, que vem investindo muito neste segmento. Eles têm divulgado muito os nossos produtos e nós ampliamos o mix para atender, ainda mais, o mercado. Estamos muito contentes em trabalhar com eles. Nós estamos com distribuição em todos os pontos do Brasil, alcançando lugares remotos e, grande parte deles, por causa dos nossos atacadistas, com os quais fazemos um trabalho em conjunto. Quanto ao mercado, conseguimos superar, no primeiro semestre, os números do mesmo período do ano passado. A premiação é merecida e os atacadistas vem crescendo a cada ano, e queremos estar muito próximos deles”.

SIMONE SOARES, gerente nacional de vendas Dryko



JARDINAGEM E PULVERIZAÇÃO

Ferramentas e equipamentos de alto desempenho e excelente acabamento para a manutenção profissional de jardins e áreas verdes!

código: 68.66.254.000

Garanta em sua loja a linha completa!

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

Scaneie e utilize equipamentos de proteção individual VONDER!

www.vonder.com.br

Assista aos vídeos e siga a VONDER nas redes sociais!



@vonderferramentas



Utilize o leitor de QR CODE e assista ao vídeo dos Sopradores a Gasolina pelo seu smartphone!



É bom trabalhar com

vonder®

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

“É a primeira vez que estamos participando e a experiência foi excelente. A ABB adquiriu, no ano passado, a GE Solutions. A ABB está mais presente no mercado comercial, na indústria 4.0 e a GE, ao contrário, está mais presente nas revendas e no atacado. Acreditamos que agora é possível unir os dois mundos, trazendo a força da ABB para o mundo industrial, com a força da GE no atacado e no varejo. O nosso objetivo é conhecer, entender e montar uma estratégia para trabalhar com os atacadistas distribuidores. As marcas terão a mesma gestão, mas continuarão independentes”.

FERNANDO LEONARDIS,
gerente nacional de vendas ABB



“Para a nossa empresa é uma satisfação muito grande participar, mais uma vez, do prêmio aos atacadistas distribuidores e quero parabenizar a revista Revenda Construção pela iniciativa de premiar os 55 maiores atacadistas distribuidores de todo o Brasil. Para a Ferramentas São Romão é uma oportunidade muito grande de estreitar o relacionamento com os nossos parceiros atacadistas distribuidores. Dos premiados, pelo menos 90 por cento, distribuem as nossas ferramentas, então esse evento é muito importante para a gente poder fortalecer nossa parceria e nos possibilitar chegar a todos os pontos do Brasil que a indústria não consegue alcançar. Eles são os responsáveis pela grande riqueza do Brasil. A Ferramentas São Romão está crescendo 10% em relação ao ano passado, que já foi um ano bom”.

GERALDO FERREIRA, Diretor da Ferramentas São Romão



DEPECIL

Distribuidora de Materiais de Construção

A DEPECIL SE ORGULHA MUITO EM RECEBER
O PRÊMIO ATACADISTA DISTRIBUIDOR 2019.

7^º 
RANKING
NACIONAL

2^º
RANKING
SUL DO BRASIL



14^º PRÊMIO EXCELÊNCIA
ATACADISTA DISTRIBUIDOR

DISTRIBUIDOR MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO CIVIL

TEMOS MUITO A AGRADECER A PREFERÊNCIA DE NOSSOS CLIENTES, A INCANSÁVEL DEDICAÇÃO DE NOSSOS REPRESENTANTES, A CONFIANÇA DE NOSSOS FORNECEDORES E O PROFISSIONALISMO DE NOSSOS FUNCIONÁRIOS. SEJAMOS FIRMES COM NOSSO RIGOROSO TRABALHO, SUPERANDO OS MAIS DIVERSOS DESAFIOS E EXPLORANDO NOVOS HORIZONTES.



TELE VENDAS
0800 642 2244
www.depecil.com.br



“Para a Starrett, a importância dos atacadistas distribuidores é fundamental. Não são apenas clientes, mas distribuidores dos nossos produtos e dependemos desta parceria para que os nossos produtos cheguem nos pontos mais remotos do Brasil. Nossa especialidade, claro, é fabricar produtos como ferramentas, serras, mas fazer com que eles cheguem nos pontos de venda é uma especialidade dos atacadistas distribuidores, com os quais temos uma relação muito forte e entendemos, perfeitamente, a importância desse canal, o principal para a Starrett. Estou há dez anos na Starrett e mantemos uma parceria muito forte com a revista Revenda Construção, porque entendemos a importância desse evento para a empresa e para os nossos parceiros atacadistas distribuidores”.

FERNANDO NAPOLI, Gerente de Vendas do Canal Atacado da Starrett

“O canal atacadista distribuidor não só para a Adelbras, mas também para todos os fabricantes de materiais de construção, na medida em que faz a aproximação fundamental entre a indústria e o consumidor. A empresa tem muito respeito e valoriza o trabalho que estão desenvolvendo, tanto é que trabalhamos com vários deles, que levam os nossos produtos para todo o Brasil. Para a Adelbras, o evento proporciona encontro com muitos amigos e entende que o relacionamento pessoal ganha, cada vez mais, importância com o olho no olho. Costumo dizer que gostamos de sentir o hálito do mercado e para isso você tem que estar perto”.

MARCOS CHOIFI, Gerente de Marketing Adelbras



MÁQUINA PARA CORTE, ACABADORA DE SUPERFÍCIES E COMPACTADORES A GASOLINA

Excelente desempenho,
mobilidade e acabamento para
diferentes etapas da obra!

Fácil manuseio

LANÇAMENTOS

código: 66.59.036.000

Sistema
antivibração

Conheça a linha completa!

Coifa de
proteção



Motor HONDA



Acompanha
carrinho para
transporte

Assista aos vídeos e siga a
VONDER nas redes sociais!



@vonderferramentas

Utilize o leitor de QR CODE e assista ao
vídeo dos Vibradores de Concreto e
Misturadores de Argamassa
pelo seu smartphone!



É bom trabalhar com

vonder®

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



Os atacadistas são muito importantes em nosso negócio. O diretor da Bautech, José Mauro, me convidou para trabalhar na empresa, há dois anos e comecei a desenvolver um trabalho junto aos atacadistas distribuidores, que está dando muito certo. Com a ativação, melhoramos nosso desempenho no Sudeste, sendo que o nosso grande foco é a região da Grande São Paulo, atendendo todos os home centers. Os atacadistas distribuidores nos ajudaram a abrir novos mercados, em regiões onde não atuávamos e o desempenho está ótimo. A Bautech começou fabricando impermeabilizantes, mas e passamos a fabricar tintas também”.

MARCOS LEONARDI, Gestor Comercial, Bautech



Para a Atlas é muito importante, pois é um canal que acaba atingindo onde não conseguimos chegar, fazendo um trabalho cada vez mais profissional, com bastante rapidez e pulverizando o segmento de matcom da Atlas.

Como estamos com unidade fabril no Sul do país e um CD em São Paulo, precisamos deste braço para levar os nossos produtos. O evento permite bom relacionamento com os atacadistas distribuidores parceiros da Atlas e, também, falar um pouco do mercado, que parece caminhar para um crescimento bom e expectativa muito boa no segundo semestre”.

REGINALDO ARAÚJO, gerente regional da capital e litoral da Atlas



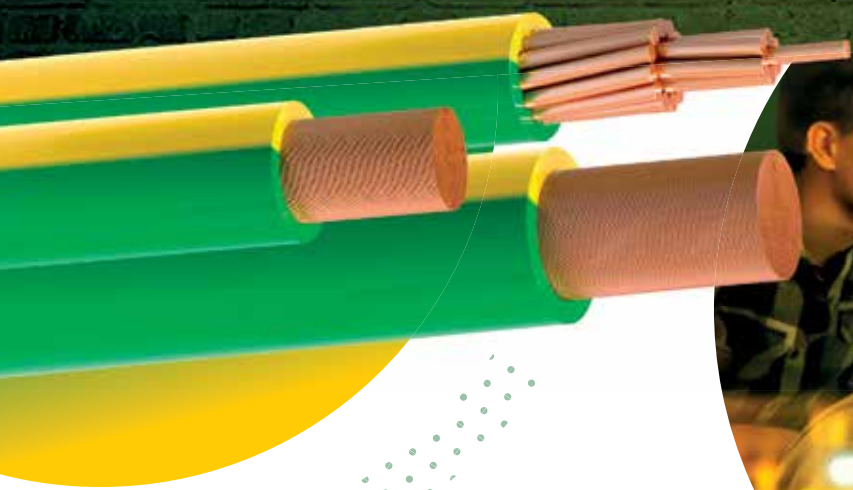
“Eles levam os nossos produtos aos vários tipos de varejo que não atendemos. São varejos pequenos e médios e a Cortag atende diretamente os grandes varejistas. Então, é um trabalho muito importante para que as nossas ferramentas, especialmente os cortadores de revestimento cerâmico, estejam disponíveis em revendas de cidades pequenas e médias. A logística deles é muito boa e confiamos as nossas entregas a eles. O evento foi muito bom, participei também da rodada de negócios onde encontrei vários clientes e alguns que ainda não são, mas vão ser...”.

NEIVALDO ROSSETO, Diretor Comercial Cortag

você leva muito mais

CRESCIMENTO

com a marca Alubar



Cabos Tecnofire®

Recomendados para:

- Instalações internas e industriais
- Redes de instalações comerciais e residenciais de energia e força
- Facilita a instalação em dutos de pequeno raio de curvatura
- Utilização em painéis e quadros de comando

[TEMPLE]



A energia do Brasil até você.



Sistema de Gestão da Qualidade ISO 9001:2015 Certificado nº 34695

Sistema de Gestão Ambiental ISO 14001:2015 Certificado nº 43259

www.alubar.net.br | comercial.cabos@alubar.net | 91 3754.7155

[f](#) /GrupoAlubarOficial [in](#) /company/grupoalubar

[t](#) grupoalubar [@](#) @grupoalubar



“Hoje, praticamente 70% do nosso faturamento está concentrado no atacado e a importância dos atacadistas distribuidores têm na empresa está relacionada à sua excelente logística. Não fosse o atacado, a Ilumi não conseguiria a pulverização que atingiu em todos os pontos do Brasil. A indústria produz e o atacado distribui, uma combinação perfeita para manter a indústria ativa e gerando mais empregos. O trabalho ponto a ponto, que atualmente está em 3.000 clientes/mês, não conseguiríamos fazer. O evento é importante pelo networking que proporciona, criando sinergias para boas parcerias”.

FELIPE RODRIGUES, Gerente de Exportação da Ilumi Materiais Elétricos

A nossa presença no evento se dá de maneira muito forte, pois é um segmento que cresce muito no nosso negócio e, por isso, damos muita importância aos atacadistas distribuidores, nossos parceiros. Pudemos encontrar velhos amigos e fazer novos relacionamentos comerciais que vão alavancar, ainda mais, a nossa marca, referência no segmento de proteção individual no mercado de materiais de construção. Hoje o atacadista distribuidor de material de construção representa cerca de 35% do nosso negócio, mas é o segmento que mais cresce, atualmente. É interessante salientar que, diferente do mercado, o nosso produto tem o maior volume agregado por metro quadrado da sua área de venda”.

JULIANO SPERB, Diretor Comercial, Marluvas



“O Brasil é um país que tem dimensão continental e, não fosse a participação dos atacadistas distribuidores, não conseguiríamos chegar em todos os pontos com os nossos produtos. É muito difícil para uma indústria ter esse poder de distribuição. Eu não gosto muito da palavra parceria, mas neste caso, é parceria mesmo porque sem eles ficaríamos restritos a uma pulverização mais próxima da nossa indústria, em Diadema, São Paulo. O nosso regulador para gás já tem todas as certificações exigidas e estamos comercializando para chegar na ponta, que é o varejo. Apesar de ter a marca Papaiz, reconhecida pelos revendedores e consumidor final, o trabalho é árduo e acredito que em dois anos chegaremos a um ponto satisfatório. Não é vender picolé no deserto, tem muito trabalho para ser feito”.

SANDRA PAPAIZ, CEO Papaiz Gas Control

QUEM COMPARA
QUALIDADE
**SEMPRE PEDE
LAMESA.**

www.lamesa.com.br



MAIS SEGURANÇA
E TRANQUILIDADE
PARA SUA OBRA

LAMESA
CABOS ELÉTRICOS

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



O atacadista é fundamental em nosso negócio. Sem a força dele, não conseguiríamos crescer no mercado, então trabalhamos com vários deles. Este ano estamos com 100% de crescimento, ao contrário do que muitos falam. Mudamos um pouco a nossa estratégia: ao invés de lançar muitos produtos, procuramos focar a nossa força nos pontos de venda e nos nossos atacadistas. Esse evento participamos do bom relacionamento que podemos trocar com os atacadistas”.

CRISTINA GODOI, Diretora Comercial da Pluzie

A Pulvitec é uma empresa de adesivos, então consideramos uma empresa de distribuição e, assim sendo, os atacadistas distribuidores são fundamentais para que as nossas mercadorias cheguem ao ponto de venda. A gente se orgulha de trabalhar basicamente com todos os grandes atacadistas distribuidores que revendem os nossos produtos em todas as regiões do Brasil. Hoje, 80% dos clientes da Pulvitec compram atacadistas distribuidores. O evento é importante para o relacionamento com os atacadistas distribuidores e, também, com outros fabricantes, para trocar informações relevantes para o mercado. Esperamos estar presente todos os anos”.

ARLEY RIBEIRO, Diretor Pulvitec



“Os atacadistas são um dos principais canais de venda da Sil e participar de um evento com eles é muito importante para a empresa. Esta não é a primeira vez. Fazemos há vários anos a parceria com a revista Revenda Construção. Temos vários cases de clientes, em lugares muito distantes da fábrica, que receberam os nossos produtos via canal atacadista distribuidor. No evento do ano passado, por exemplo, conheci os diretores da Bonasoldi e fizemos negócio. Mais do que uma festa de premiação, é uma oportunidade de relacionamento e negócios, bons negócios”.

PEDRO MORELLI NETO, Gerente Comercial e Marketing da Sil Fios e Cabos



*Sara Rose,
Lançamento
Linha de Metais
para Portas
Pado.*

Além de
abrir e fechar,
agora elas
também
encantam.

PADO





Os atacadistas são importantes para qualquer nível de empresa, principalmente por causa da pulverização que fazem dos produtos que fabricamos e da abrangência em regiões onde a empresa não tem condições de atender, seja pela distância ou pela quantidade do pedido. Conseguimos atingir as mais longínquas cidades, aumentando o nosso faturamento. Quanto ao evento, consideramos de fundamental importância porque permite a aproximação com muitos deles e oferece bom networking entre as marcas e deixamos de falar do dia a dia do trabalho e conhecemos outros players. O trabalho deles não se resume às entregas. Também fazem um bom relacionamento de vendas e pós-venda”.

DIMAS GOMES, Gerente Nacional de Vendas Radial

“Estamos muito felizes em participar deste prêmio aos Atacadistas Distribuidores juntamente com a revista Revenda Construção. Eles são responsáveis por alavancar o bom momento que atravessa o comércio de materiais de construção do país. Estamos muito satisfeitos porque pudemos rever muitos clientes e fazer novos contatos, então foi muito bom. A Tecnocuba trabalha com diversos atacadistas distribuidores para levar nossos produtos às revendas de material de construção de todo o Brasil e, graças a isso, nossa marca está sendo reconhecida e valorizada no mercado”.

GISELE REGO, Diretora, Tecnocuba



“Este ano está sendo muito produtivo para a Viapol. Nos primeiros sete meses, tivemos um crescimento bastante expressivo quando comparamos com o mesmo período do ano passado. A Viapol sempre foi uma empresa muito focada no mercado técnico e de edificações, mas nos últimos dois anos se voltou ao mercado e fez uma estratégia bem detalhada para o varejo, com toda a linha de produtos. Dentro desta estratégia, o canal atacadista distribuidor é super importante e os nosso crescimento é muito linear no setor. Estamos felizes por estarmos presente no evento”.

CARLA CUNHA, Gerente Nacional de Vendas da Viapol

AQUI, CADA CLIENTE É IMPORTANTE!

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

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



TRADIÇÃO

Desde 1983 no mercado no ramo de materiais para construção



PORTFÓLIO

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



ATENDIMENTO DE QUALIDADE

competente equipe atuando interna e externamente



ENTREGA PRÓPRIA

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



DISTRIBUIDOR OFICIAL TIGRE

Distribuidor oficial Tigre em São Paulo, oferecendo aos nossos clientes serviços exclusivos

Temos como objetivo a satisfação de nossos clientes. Por isso, estamos sempre trabalhando e inovando para poder, cada vez mais, oferecer um melhor atendimento, serviço e variedade de produtos.

O reconhecimento obtido nos motiva a continuar buscando a excelência.

Agradecemos aos nossos clientes, parceiros e colaboradores por fazerem parte desta conquista.

MUITO OBRIGADO!



**Center
Fertin**

ATACADISTA E DISTRIBUIDOR



GRANDE SÃO PAULO (11) 3376.8000 | (11) 5515.8000 - OUTRAS LOCALIDADES 0800.722.0808



www.centerfertin.com.br



vendas@centerfertin.com.br



[/Centerfertin](https://www.facebook.com/Centerfertin)

*Este evento foi muito animado. A rodada de negócios foi uma ideia muito feliz, bem interessante. Trabalhamos com várias indústrias que estiveram presentes, mas, para mim, foi uma surpresa e com novidades. Falei com dois representantes que geraram negócios. A premiação dos atacadistas distribuidores é o reconhecimento do trabalho que fazemos e converso sobre isso com a revista **Revenda Construção** há muitos anos. Ficar, novamente, no primeiro lugar nos deixa muito felizes, pois é o reconhecimento do nosso trabalho pela indústria e pelo varejo”.*

GER SINHO BARTOLOMEO, Tambasa



Gersinho Bartolomeo, Tambasa



Comercial Maia, Nilo Maia Distribuidora e Revenda



ABB e Loja Elétrica



Construjá



Infibra, Pluzie e Grupo Revenda

*A CCR Distribuidora parabeniza a **Revenda Construção** e a **Quinta Essência** pela elaboração da pesquisa e da divulgação dos melhores atacadistas distribuidores do Brasil. Essa modalidade é de extrema importância porque podemos avaliar, segundo a visão do varejista, a nossa performance ano a ano no que se refere a agilidade de entrega, prazos de pagamento, preços etc., e não leva em conta só o volume vendido.”*

SÉRGIO NOBORU ISHIZAKI - Diretor CCR

Produtos práticos e inovadores que facilitam na hora de **LUCRAR** e **AUMENTAR O GIRO** da sua loja.



Muito obrigado, Atacadistas! Nosso reconhecimento pela sua contribuição e importância para o crescimento e sucesso de todo mercado.



facebook.com/pulvitec



[@pulvitec_br](https://instagram.com/pulvitec_br)



[Canal Pulvitec](https://canal.pulvitec.com.br)

www.pulvitec.com.br | Fone: (11) 3716-9000

PULVITEC
Unões Duradouras

*Nós, da Conesul Distribuidora, nos sentimos honrados em participar de um evento tão importante para o setor Atacadista/distribuidor. Agradecemos e parabenizamos toda a equipe da revista **Revenda Construção** pela organização, pela seriedade e pelo profissionalismo com que organizaram o evento. Esperamos estar juntos, novamente, no próximo ano!*

LILIAM PAVAN
Gerente Administrativa da Conesul



Fernando Napoli, Starrett, e Wellington Maciel da Silva



Ferragens Negrão



Fernando Napoli, Starrett, e FlavioCcoelho, IDB

Em nome da equipe Construjá agradeço ao Grupo Revenda. Para nós, esse prêmio é muito significativo pois sabemos da seriedade desta conceituada instituição e temos certeza de que a pesquisa de fato reflete a percepção dos lojistas.

LEANDRO DIAS,
Gerente Comercial da Construjá

*Quero agradecer a revista **Revenda Construção**, pelo convite e o prêmio à Eletroleste, Megaleste e à Mateubrás. E, também, parabenizar a todos os envolvidos na organização desse grandioso evento, foi maravilhoso. Quero destacar também pelo estudo, com gráficos, que vão ser de grande serventia para traçarmos as estratégias de novos negócios.*

CLAUDECI HIGINO,
Eletroleste

*A premiação da revista **Revenda Construção** consolida o elo entre a indústria e o Atacadista, fidelizando parcerias e construindo, constantemente, novas oportunidades de negócios. Parabéns a toda equipe Revenda envolvida por sempre estar comprometida em desenvolver nosso segmento.*

RALPHE M. DE ALBUQUERQUE, Diretor
Dime Distribuidora

*“Agradeço a revista **Revenda Construção** a oportunidade da premiação, por permitir interagirmos com nossos fornecedores e parceiros, além de enriquecer a cerimônia, com informações importantes, fazendo do evento uma oportunidade de obtermos conhecimentos do nosso segmento”.*

DAVIDSON MANSUR FILHO, Gerente do Atacado Loja Elétrica

OBRAMAX

ATACADO DE CONSTRUÇÃO

TÁ DIFÍCIL FAZER AS COMPRAS PARA ABASTECER SUA LOJA?

CONHEÇA A OBRAMAX E TENHA À SUA DISPOSIÇÃO
MAIS DE 19 MIL PRODUTOS DE QUALIDADE
PROFISSIONAL, COM ESTOQUE EM GRANDES
VOLUMES E DISPONIBILIDADE IMEDIATA PARA
RETIRADA OU PARA ENTREGA NO DIA SEGUINTE,
COMPRANDO ATÉ AS 15H.

- MATERIAIS BÁSICOS
- MATERIAIS HIDRÁULICOS
- MATERIAIS ELÉTRICOS
- PISOS E REVESTIMENTOS
- BANHEIROS
- ESQUADRIAS
- MARCENARIA
- FERRAMENTAS
- FERRAGENS
- PINTURA
- LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO



PREÇO DE
ATACADO
GARANTIDO



OBRAMAX

ATACADO DE CONSTRUÇÃO

Av. do Estado, 6313 - Mooca

Av. Ministro Marcos Freire, 1.500 - Praia Grande

Televendas: 3003-3400

Horário de funcionamento:

Segunda a sábado, das 7h às 21h.

Domingos e feriados, das 9h às 20h.

COMPRE TAMBÉM PELO SITE:

OBRAMAX.COM.BR

SUA LOJA 24 HORAS.



/OBRAMAXATACADO



Fernando Napoli, Starrett, e Flávio Tannus, Martins



Fernando Napoli, Starrett, e Ricardo Alamini, Fort



Fernando Napoli, Starrett, e Claudeci Higino, Eletoleste

A *Mundial* e a **Revenda Construção** tem uma parceria de longa data. Gostamos muito do evento, sou participante assídua, momento de encontro com amigos, indústria, parceiros e concorrentes, momento de networking e aprendizado. Desde já agradeço a amizade e aguardo vocês no próximo ano.

SANDRA MARIA RODRIGUES DE LIMA,
Mundial Atacadista

“O evento da **Revenda Construção** sempre proporciona momentos de encontro e trocas de informações muito importantes, tanto para os lojistas, quanto para os atacados e para a indústria. A parte da premiação é um momento de descontração no nosso ano que sempre é muito corrido e a rodada de negócios foi muito boa para conhecer novos fornecedores e aprofundar a troca de informações com aqueles que já nos atendem.”

CARLOS EDUARDO RACUIA, diretor marketing, Fera Atacado/
Racuiá Atacadista

“É um privilégio ser indicado por nossos clientes para este prêmio, ficamos agradecidos e orgulhosos de estar aqui.”

CARLOS ALBERTO PORTELA LIMA,
Diretor Presidente,
Portela Distribuidora

Foi um evento maravilhoso e o reconhecimento que o Martins recebeu nos deixou muito orgulhosos. Sem dúvidas, a revista **Revenda Construção** tem contribuído muito para o crescimento do segmento de material de construção brasileiro. Em nome do Grupo Martins, muito obrigado.

FLAVIO TANNUS MOREIRA, Diretor Martcon/Agrovet

O Prêmio ATACADISTA DISTRIBUIDOR tem um imenso significado para o setor de material de construção, pois mostra para o mercado aquelas empresas que mais investiram no desenvolvimento de seus negócios e principalmente no atendimento aos seus clientes. Neste mercado atual, que vem passando por um imenso processo de disrupção, inovar para melhor atender e chegar ao cliente será a premissa básica de todas as empresas. Sairão na frente aquelas empresas que melhor entende e se adaptam às mudanças.”

FRANCISCO PASSOS, Sócio-Gerente, Ótima Atacado

SHERWIN-WILLIAMS

INOVANDO NO

BRASIL E NO MUNDO

twdesign

Fundação da
Sherwin-Williams
& Company
Cleveland • Ohio • EUA

1866



Invenção do
Rolo de Pintura

1941



Invenção
do Sistema
Tintométrico

1959



Continuamos
Inovando com
o Moonlight

2019



1941

Primeira
Lata Selada
(KEM TONE)

1944

Inauguração da
Sherwin-Williams
Brasil

DÉCADA DE 90

Invenção do Esmalte
Base Água



75 ANOS



CONSTRUINDO UM FUTURO DE SUCESSO

©2019 Tintas Sherwin-Williams

FORÇA REGIONAL

O resultado do **14º Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor** mostrou que empresas regionais estão realizando um grande trabalho

NACIONAL	TOTAL
TAMBASA	10,77
FERRAGENS NEGRÃO	9,12
MARTINS	5,38
NOVA CASA	2,90
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	2,81
LLE FERRAGENS / KING OURO/ PISA	2,72
DEPECIL DISTRIBUIDORA	2,70
DIFERPAN DISTRIBUIDORA	2,32
CONSTRUJÁ	2,21
CARDÃO COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO	2,19
FERRAGENS RAMADA	1,99
ELETOLESTE /MATEUBRAS/MEGALESTE	1,88
DIME DISTRIBUIDORA	1,70
OVD	1,57
DIMACOL / GRUPO VALDIR SARAIVA	1,55
CASA DO LOJISTA	1,48
ORION DISTRIBUIDORA	1,42
DISTAC DISTRIBUIDORA	1,15
COFEMA ATACADISTA	1,11
DISTRIBUIDORA NACIONAL	0,97
MUNDIAL ATACADISTA	0,97
CASA CARDÃO	0,88
COMERCIAL MAIA	0,84
CENTER FERTIN	0,82
CONDOR ATACADISTA	0,82
ALMEIDA DISTRIBUIDORA	0,71
SARGENTO FERRAGENS /BALCÃO DO RIO	0,71
PARCEIRÃO DISTRIBUIDORA	0,64

PORTELA DISTRIBUIDORA	0,60
MERCANTE DISTRIBUIDORA	0,60
MAREST / GIROBEM	0,58
FUZIL	0,46
LOJA ELÉTRICA	0,46
ROFE DISTRIBUIDORA	0,46
CCR DISTRIBUIDORA	0,44
ATACADISTA PROGRESSO	0,44
ÓTIMA ATACADO	0,42
COMERCIO DE FERRAMENTAS TERUYA	0,40
IDB/ INOVAÇÃO ATACADO	0,35
DISTRIBUIDORA LOPES	0,33
COFEOS FERRAGENS	0,29
DISTRIBUIDORA SOVIL	0,29
NILO MAIA DISTRIBUIDORA	0,29
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	0,27
CONESUL	0,27
FERA ATACADO /RACUIA ATACADISTA	0,27
BELENUS	0,27
COELHO DISTRIBUIDOR	0,24
GASPARZINHO DISTRIBUIDOR	0,24
THIBABEM ATACADISTA DISTRIBUIDOR	0,24
REPOR ATACADISTA	0,24
GLOBAL ATACADISTA	0,24
MÉCARI DISTRIBUIDORA	0,22
FORT DISTRIBUIDORA	0,22
MAGIA DISTRIBUIÇÃO	0,22
OUTROS	26,31

ilumi.com.br

SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS:



ILUMI
MATERIAIS ELÉTRICOS

Parabenizamos
nossos **maiores**
parceiros por
este dia.

30 de outubro
Dia do balconista

Juntos formamos:
Uma dupla

CAMPEÃ



GRUPO ILUMI



SUDESTE

Região onde se concentra o maior PIB da construção civil

GERAL	TOTAL
TAMBASA	16,60
LLE FERRAGENS / KING OURO/ PISA	5,66
CONSTRUJÁ	4,60
CARDÃO COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO	4,55
FERRAGENS RAMADA	4,14
ELETROLESTE / MATEUBRAS / MEGALESTE	3,72
DIME DISTRIBUIDORA	3,54
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	3,36
FERRAGENS NEGRÃO	3,13
CASA DO LOJISTA	3,08
COFEMA ATACADISTA	2,16
MARTINS	1,89
CASA CARDÃO	1,79
CENTER FERTIN	1,70
SARGENTO FERRAGENS/BALCÃO DO RIO	1,47
NOVA CASA	1,38
GLOBAL ATACADISTA	1,20
FUZIL	0,97
LOJA ELÉTRICA	0,97
CCR DISTRIBUIDORA	0,92
ÓTIMA ATACADO	0,87
COMERCIO DE FERRAMENTAS TERUYA	0,83
COFEOS FERRAGENS	0,60
DISTRIBUIDORA SOVIL	0,60
FERA/RACUIA ATACADISTA	0,60
COELHO DISTRIBUIDOR	0,51
OLIVEIRA E GUERREIRO	0,51
REPOR ATACADISTA	0,51
THIBABEM ATACADISTA DISTRIBUIDOR	0,51
BELENUS	0,46
DISTRIBUIDORA COUTO	0,46
MAGIA DISTRIBUIÇÃO	0,46
MAREST/GIROBEM	0,41
DIMACOL / GRUPO VALDIR SARAIVA	0,37



GIGAVALE ATACADO	0,37
BARZEL	0,32
ENQUARE	0,32
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	0,28
CRISTAL ATACADO	0,23
ESTOQUE TOTAL	0,23
MSB DISTRIBUIDORA	0,23
TEMPLO	0,23
AGNUS	0,18
COFERMETA	0,18
DCR MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	0,18
ESTOQUE DA BAIXADA	0,18
MARCAN MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	0,18
NP DISTRIBUIDORA	0,18
OVD	0,18
OUTROS	22,02

MELHOR ATENDIMENTO PÓS VENDA	TOTAL
TAMBASA	17,24%
CARDÃO COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO	5,29%
ELETROLESTE/MATEUBRAS/MEGALESTE	5,29%
LLE FERRAGENS / KING OURO/PISA	4,60%
CONSTRUJÁ	4,14%
DIME DISTRIBUIDORA	3,91%
FERRAGENS NEGRÃO	3,68%
COFEMA ATACADISTA	2,99%
FERRAGENS RAMADA	2,99%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	2,30%
CASA DO LOJISTA	2,30%
CENTER FERTIN	2,30%
MARTINS	2,30%
CCR DISTRIBUIDORA	1,38%
GLOBAL ATACADISTA	1,38%
SARGENTO FERRAGENS/BALCÃO DO RIO	1,38%
CASA CARDÃO	1,15%
LOJA ELÉTRICA	1,15%
OUTROS	34,25%



INOVAÇÃO PARA VOCÊ
ARMAZENAR QUALIDADE.

é da ampou



TANQUE ANTIBACTERIANO FORTLEV.

A EVOLUÇÃO
DA PROTEÇÃO.

- Superfície interna branca com proteção antibacteriana Microban®
- Design compacto e inovador
- Fácil de instalar: já vem com adaptador (Flange)
- Super vedação: tampa rosqueável com fechamento suave de ¼ de volta

MELHOR MATERIAL DE APOIO PARA A LOJA	TOTAL
TAMBASA	13,10%
LLE FERRAGENS / KING OURO/PISA	4,60%
CONSTRUJÁ	3,45%
CASA DO LOJISTA	2,99%
CARDÃO COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO	2,76%
FERRAGENS RAMADA	2,53%
CENTER FERTIN	2,07%
ELETOLESTE/MATEUBRAS/MEGALESTE	2,07%
FERRAGENS NEGRÃO	2,07%
COFEMA ATACADISTA	1,61%
DIME DISTRIBUIDORA	1,61%
CASA CARDÃO	1,38%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	1,15%
LOJA ELÉTRICA	1,15%
FUZIL	1,15%
OUTROS	56,32%

MELHOR PRAZO DE ENTREGA	TOTAL
TAMBASA	16,55%
CONSTRUJÁ	7,13%
DIME DISTRIBUIDORA	6,21%
FERRAGENS RAMADA	5,52%
LLE FERRAGENS / KING OURO/PISA	5,29%
CARDÃO COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO	5,06%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	4,60%
ELETOLESTE/MATEUBRAS/MEGALESTE	4,60%
FERRAGENS NEGRÃO	3,45%
CASA CARDÃO	2,30%
NOVA CASA	2,07%
MARTINS	1,84%
CASA DO LOJISTA	1,84%
SARGENTO FERRAGENS/BALCÃO DO RIO	1,84%
COFEMA ATACADISTA	1,61%
CCR DISTRIBUIDORA	1,38%
CENTER FERTIN	1,38%
MAGIA ATACADISTA	1,38%
GLOBAL ATACADISTA	1,15%
OUTROS	24,83%

MELHOR PRAZO DE PAGAMENTO	TOTAL
TAMBASA	15,86%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	5,75%
CONSTRUJÁ	5,06%
CARDÃO COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO	4,83%
LLE FERRAGENS / KING OURO/PISA	6,21%
FERRAGENS RAMADA	4,83%
CASA DO LOJISTA	3,68%
FERRAGENS NEGRÃO	3,45%
DIME DISTRIBUIDORA	2,99%
ELETOLESTE/MATEUBRAS/MEGALESTE	2,76%
CASA CARDÃO	2,07%
COFEMA ATACADISTA	1,84%
MARTINS	1,84%
SARGENTO FERRAGENS/BALCÃO DO RIO	1,61%
CENTER FERTIN	1,38%
COFEOS FERRAGENS	1,38%
GLOBAL ATACADISTA	1,38%
BELENUS	1,15%
OLIVEIRA E GUERREIRO	1,15%
OUTROS	30,80%

MELHOR PREÇO	TOTAL
TAMBASA	20,23%
LLE FERRAGENS / KING OURO/PISA	7,59%
CARDÃO COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO	4,83%
CASA DO LOJISTA	4,60%
FERRAGENS RAMADA	4,60%
CONSTRUJÁ	3,91%
ELETOLESTE/MATEUBRAS/MEGALESTE	3,91%
DIME DISTRIBUIDORA	2,99%
MARTINS	2,99%
COFEMA ATACADISTA	2,76%
FERRAGENS NEGRÃO	2,76%
NOVA CASA	2,53%
CASA CARDÃO	2,07%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	1,84%
GLOBAL ATACADISTA	1,61%
CENTER FERTIN	1,38%



Cortadores Profissionais Linha Master PLUS

Líder nacional.



Cortadores de precisão para pisos cerâmicos e porcelanatos.



Sistema de Nivelamento



Cortadores Elétricos Linha ZAPP G2

  @cortagoficial
www.cortag.com.br

CORTAG
REVOLUTION TOOLS

LINHA DE CHAVES CROMO VANADIUM

Imagens meramente ilustrativas.



www.GUEPAR.com.br

Estamos contratando representantes para todos as regiões do país.



a forma inteligente de **diferenciar** e aumentar a **lucratividade** do seu **negócio!**



GueparBrasil

SARGENTO FERRAGENS/BALCÃO DO RIO	1,38%
COMERCIO DE FERRAMENTAS TERUYA	1,15%
LOJA ELÉTRICA	1,15%
FUZIL	1,15%
OUTROS	24,60%

SUL

Os atacadistas mais votados concentram sua força de venda no Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul

GERAL	TOTAL
FERRAGENS NEGRÃO	20,56
DEPECIL	13,56
DIFERPAN DISTRIBUIDORA	13,56
ORION DISTRIBUIDORA	7,11
OVD	6,44
DISTRIBUIDORA NACIONAL - SC	4,89
MARTINS	3,33
ATACADISTA PROGRESSO	2,22
CONESUL	1,33
GASPARZINHO DISTRIBUIDOR	1,22
PEPA DISTRIBUIDORA	0,89
FORT DISTRIBUIDORA	0,89
BONASOLDI DISTRIBUIDORA	0,78
FAROL ILUMINAÇÃO ATACADISTA	0,78
COMERCIAL ELÉTRICA DZ	0,67
MULTFER DISTRIBUIDORA	0,67
DISTRIOESTE DISTRIBUIDORA	0,56
ELETROESTE/MATEUBRAS/MEGAESTE	0,44
TAMBASA	0,44
IDERCON ATACADISTA	0,33
COFEMA ATACADISTA	0,33
ATS DISTRIBUIDORA	0,22
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	0,22
BELENUS	0,22
COMERCIAL GAÚCHA DE FERRAGENS	0,22
LIDER DISTRIBUIDORA	0,22
VALPER ELETRO E FERRAGENS	0,22
OUTROS	17,67

MELHOR ATENDIMENTO PÓS VENDA	TOTAL
FERRAGENS NEGRÃO	17,78%
DEPECIL DISTRIBUIDORA	13,89%
ORION DISTRIBUIDORA	12,78%
DIFERPAN DISTRIBUIDORA	11,11%
OVD	6,67%
DISTRIBUIDORA NACIONAL	6,11%
MARTINS	3,89%
ATACADISTA PROGRESSO	2,22%
PEPA DISTRIBUIDORA	2,22%
TAMBASA	2,22%
COMERCIAL ELÉTRICA DZ	1,67%
CONESUL	1,67%
BONASOLDI DISTRIBUIDORA	1,67%
GASPARZINHO DISTRIBUIDOR	1,11%
VALPER ELETRO E FERRAGENS	1,11%
OUTROS	13,89%

MELHOR MATERIAL DE APOIO PARA A LOJA	TOTAL
FERRAGENS NEGRÃO	13,89%
DEPECIL DISTRIBUIDORA	12,22%
DIFERPAN DISTRIBUIDORA	11,67%
OVD	7,22%
ORION DISTRIBUIDORA	6,11%
ATACADISTA PROGRESSO	4,44%
MARTINS	2,78%
DISTRIBUIDORA NACIONAL	2,22%
CONESUL	2,22%
ELETROESTE/MATEUBRAS/MEGAESTE	2,22%
MULTFER DISTRIBUIDORA	2,22%
DISTRIOESTE DISTRIBUIDORA	1,67%
IDERCON ATACADISTA	1,67%
TAMBASA	1,67%
COMERCIAL ELÉTRICA DZ	1,11%
GASPARZINHO DISTRIBUIDOR	1,11%
CASA DO SOLDADOR	0,56%
OUTROS	25,00%

MELHOR PRAZO DE ENTREGA	TOTAL
FERRAGENS NEGRÃO	22,22%
DIFERPAN DISTRIBUIDORA	15,56%

DEPECIL DISTRIBUIDORA	14,44%
ORION DISTRIBUIDORA	7,78%
OVD	7,78%
DISTRIBUIDORA NACIONAL	7,22%
ATACADISTA PROGRESSO	1,67%
FAROL ILUMINAÇÃO ATACADISTA	1,67%
MARTINS	1,67%
TAMBASA	1,11%
CONESUL	1,11%
DISTRIOESTE DISTRIBUIDORA	1,11%
COMERCIAL ELÉTRICA DZ	1,11%
COFEMA ATACADISTA	1,11%
PEPA DISTRIBUIDORA	1,11%
OUTROS	13,33%

MELHOR PRAZO DE PAGAMENTO	TOTAL
FERRAGENS NEGRÃO	21,67%
DEPECIL DISTRIBUIDORA	13,89%
DIFERPAN DISTRIBUIDORA	10,56%
OVD	6,11%
DISTRIBUIDORA NACIONAL	4,44%
ORION DISTRIBUIDORA	3,89%
MARTINS	3,89%
TAMBASA	3,89%
CONESUL	1,67%
ATACADISTA PROGRESSO	1,11%
BONASOLDI DISTRIBUIDORA	1,11%
COMERCIAL ELÉTRICA DZ	1,11%
FAROL ILUMINAÇÃO ATACADISTA	1,11%
GASPARZINHO DISTRIBUIDOR	0,56%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	0,56%
OUTROS	24,44%

MELHOR PREÇO	TOTAL
FERRAGENS NEGRÃO	27,22%
DEPECIL DISTRIBUIDORA	13,33%
DIFERPAN DISTRIBUIDORA	9,44%
ORION DISTRIBUIDORA	5,00%

DISTRIBUIDORA NACIONAL	4,44%
MARTINS	4,44%
OVD	4,44%
ATACADISTA PROGRESSO	1,67%
COMERCIAL ELÉTRICA DZ	1,11%
FAROL ILUMINAÇÃO ATACADISTA	1,11%
TAMBASA	1,11%
FORT DISTRIBUIDORA	0,56%
BELENUS	0,56%
BONASOLDI DISTRIBUIDORA	0,56%
COFEMA ATACADISTA	0,56%
GASPARZINHO DISTRIBUIDOR	0,56%
OUTROS	23,89%

CENTRO - OESTE

Desempenho do Nova Casa é o destaque da região, com expressiva votação dos lojistas entrevistados

GERAL	TOTAL
NOVA CASA	22,56
MUNDIAL ATACADISTA	10,51
CONDOR ATACADISTA	9,49
MARTINS	7,69
DISTRIBUIDORA LOPES	3,85
TAMBASA	3,33
FERRAGENS NEGRÃO	2,56
OBJETIVA ATACADISTA	2,56
REI DA FERRAGEM	2,56
MÉCARI DISTRIBUIDORA	2,05
OPÇÃO DISTRIBUIDORA	2,05
VISÃO ATACADISTA	1,54
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	1,54
MINEIRA ATACADO DISTRIBUIDORA	1,03
FORT DISTRIBUIDORA	0,26
FERA ATACADO / RACUIA ATACADISTA	0,26
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	0,26
OUTROS	25,90

Há mais de 20 anos proporcionando
variedade, praticidade e qualidade.



BRASFORT®

Instagram icon BRASFORT_BRASIL

Facebook icon YouTube icon BRASFORTFERRAMENTAS

www.brasfort.net.br

MELHOR ATENDIMENTO PÓS VENDA	TOTAL
NOVA CASA	20,51%
MUNDIAL ATACADISTA	11,54%
CONDOR ATACADISTA	8,97%
MARTINS	7,69%
TAMBASA	2,56%
VISÃO ATACADISTA	2,56%
OBJETIVA ATACADISTA	2,56%
LOPES DISTRIBUIDORA	2,56%
MÉCARI DISTRIBUIDORA	2,56%
NAVAS DISTRIBUIÇÃO	2,56%
MINEIRA ATACADO DISTRIBUIDORA	1,28%
OUTROS	34,62%

MELHOR MATERIAL DE APOIO PARA A LOJA	TOTAL
NOVA CASA	8,97%
MUNDIAL ATACADISTA	7,69%
CONDOR ATACADISTA	6,41%
MARTINS	3,85%
OPÇÃO DISTRIBUIDORA	3,85%
TAMBASA	3,85%
OBJETIVA ATACADISTA	2,56%
VISÃO ATACADISTA	1,28%
FORT DISTRIBUIDORA	1,28%
REI DA FERRAGEM	1,28%
FERRAGENS NEGRÃO	1,28%
LOPES DISTRIBUIDORA	1,28%
MÉCARI DISTRIBUIDORA	1,28%
VISÃO ATACADISTA	1,28%
OUTROS	53,85%

MELHOR PRAZO DE ENTREGA	TOTAL
NOVA CASA	25,64%
CONDOR ATACADISTA	12,82%
MUNDIAL ATACADISTA	11,54%
MARTINS	7,69%
REI DA FERRAGEM	5,13%
OBJETIVA ATACADISTA	5,13%
DISTRIBUIDORA LOPES	3,85%
TAMBASA	2,56%
FERRAGENS NEGRÃO	2,56%

MÉCARI DISTRIBUIDORA	2,56%
VISÃO ATACADISTA	1,28%
ITATIAIA ATACADISTA	1,28%
OPÇÃO DISTRIBUIDORA	1,28%
MINEIRA ATACADO DISTRIBUIDORA	1,28%
OUTROS	15,38%

MELHOR PRAZO DE PAGAMENTO	TOTAL
NOVA CASA	29,49%
MARTINS	10,26%
MUNDIAL ATACADISTA	8,97%
CONDOR ATACADISTA	7,69%
FERRAGENS NEGRÃO	5,13%
TAMBASA	3,85%
OBJETIVA ATACADISTA	3,85%
REI DA FERRAGEM	2,56%
OPÇÃO DISTRIBUIDORA	2,56%
MÉCARI DISTRIBUIDORA	2,56%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	1,28%
ITATIAIA ATACADISTA	1,28%
DISTRIBUIDORA LOPES	1,28%
MINEIRA ATACADO DISTRIBUIDORA	1,28%
OUTROS	17,95%

MELHOR PREÇO	TOTAL
NOVA CASA	28,21%
MUNDIAL ATACADISTA	12,82%
CONDOR ATACADISTA	11,54%
MARTINS	8,97%
OBJETIVA ATACADISTA	5,13%
TAMBASA	3,85%
REI DA FERRAGEM	3,85%
FERRAGENS NEGRÃO	3,85%
DISTRIBUIDORA LOPES	3,85%
OPÇÃO DISTRIBUIDORA	2,56%
FERA ATACADO/ RACUIA ATACADISTA	1,28%
VISÃO ATACADISTA	1,28%
MÉCARI DISTRIBUIDORA	1,28%
MINEIRA ATACADO DISTRIBUIDORA	1,28%
OUTROS	10,26%



Abra seu aplicativo de QR Code através do seu celular e confira.

50 ANOS

FORTALEZA



R\$200,00
POR DIA

12 SMART
TV'S

36 SMARTPHONES

2 MOTOS
OKM

VENHA COMEMORAR A NOSSA UNIÃO!

Na compra de produtos Bostik Fortaleza, você cadastra o cupom fiscal e o código de barras do produto no site

www.produtosfortaleza50anos.com.br

e concorre a prêmios todos os dias.



Bostik
smart adhesives

FORTALEZA

FR | BR | A FORÇA QUE NOS UNE

imagens meramente ilustrativas

Para participar da promoção e concorrer aos prêmios é necessário adquirir ao menos 1 (um) produto da marca Bostik Fortaleza. Período de participação: 15/08/2019 a 13/11/2019. Guarde todos os cupons fiscais originais cadastrados. Consulte condições de participação, Regulamento e Certificação de Autorização SECAP no site www.produtosfortaleza50anos.com.br. Imagens meramente ilustrativas.

NORTE

Ferragens Negrão, do Paraná, e Martins, de Minas, foram os atacadistas que apresentaram melhor resultado

GERAL	TOTAL
FERRAGENS NEGRÃO	18,70
MARTINS	18,70
PARCEIRÃO DISTRIBUIDORA	12,61
TAMBASA	6,09
NOVA CASA	5,65
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	2,17
AMAZONIA ATACADISTA	1,74
DIPRONGO DISTRIBUIDORA	1,74
DISTREL DISTRIBUIDORA	1,74
MUNDIAL ATACADISTA	1,30
DISTAC DISTRIBUIDORA	0,87
MASS DISTRIBUIDORA	0,87
ORCA DISTRIBUIDORA	0,43
VISÃO ATACADISTA	0,43
OUTROS	26,96

MELHOR ATENDIMENTO PÓS VENDA	TOTAL
MARTINS	21,74%
FERRAGENS NEGRÃO	15,22%
PARCEIRÃO DISTRIBUIDORA	13,04%
NOVA CASA	6,52%
AMAZONIA ATACADISTA	2,17%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	2,17%
DIPRONGO DISTRIBUIDORA	2,17%
DISTREL DISTRIBUIDORA	2,17%
TAMBASA	2,17%
VISÃO ATACADISTA	2,17%
OUTROS	30,43%

MELHOR MATERIAL DE APOIO PARA A LOJA	TOTAL
FERRAGENS NEGRÃO	26,09%
MARTINS	8,70%
PARCEIRÃO DISTRIBUIDORA	6,52%
TAMBASA	4,35%
DISTAC DISTRIBUIDORA	2,17%

MASS DISTRIBUIDORA	2,17%
OUTROS	50,00%

MELHOR PRAZO DE ENTREGA	TOTAL
FERRAGENS NEGRÃO	23,91%
MARTINS	19,57%
PARCEIRÃO DISTRIBUIDORA	17,39%
NOVA CASA	6,52%
TAMBASA	4,35%
AMAZONIA ATACADISTA	2,17%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	2,17%
DIPRONGO DISTRIBUIDORA	2,17%
DISTREL DISTRIBUIDORA	2,17%
MASS DISTRIBUIDORA	2,17%
OUTROS	17,39%

MELHOR PRAZO DE PAGAMENTO	TOTAL
MARTINS	17,39%
FERRAGENS NEGRÃO	15,22%
PARCEIRÃO DISTRIBUIDORA	13,04%
TAMBASA	13,04%
NOVA CASA	6,52%
MUNDIAL ATACADISTA	4,35%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	4,35%
AMAZONIA ATACADISTA	2,17%
DIPRONGO DISTRIBUIDORA	2,17%
DISTAC DISTRIBUIDORA	2,17%
DISTREL DISTRIBUIDORA	2,17%
OUTROS	17,39%

MELHOR PREÇO	TOTAL
MARTINS	26,09%
FERRAGENS NEGRÃO	13,04%
PARCEIRÃO DISTRIBUIDORA	13,04%
NOVA CASA	8,70%
TAMBASA	6,52%
AMAZONIA ATACADISTA	2,17%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	2,17%
DIPRONGO DISTRIBUIDORA	2,17%
DISTREL DISTRIBUIDORA	2,17%

PRODUTOS PARA BANHEIRO

ASTRA



A Astra oferece uma extensa linha de **produtos hidráulicos, assentos sanitários e sistemas de descarga**, tornando o banheiro mais funcional e organizado, além de ajudar a compor a decoração do ambiente com diversas cores e modelos para todos os gostos.

Conheça a linha completa no site.



www.astra-sa.com



[/grupoastra](https://www.facebook.com/grupoastra)



[@grupoastra](https://www.instagram.com/grupoastra)



[/grupoastra](https://www.youtube.com/grupoastra)

MUNDIAL ATACADISTA	2,17%
ORCA DISTRIBUIDORA	2,17%
OUTROS	19,57%

NORDESTE

Um mercado muito disputado pelos três grandes atacadistas que receberam maior votação

GERAL	TOTAL
FERRAGENS NEGRÃO	12,85
MARTINS	12,00
TAMBASA	10,18
DISTAC DISTRIBUIDORA	6,06
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	5,58
COMERCIAL MAIA	4,61
ALMEIDA DISTRIBUIDORA	3,88
DIMACOL / GRUPO VALDIR SARAIVA	3,76
COMERCIAL PARENTE	3,27
MERCANTE DISTRIBUIDORA	3,27
ROFE DISTRIBUIDORA	2,55
IDB/ INOVAÇÃO ATACADO	1,94
NILO MAIA DISTRIBUIDORA	1,58
OVD	0,85
RENASCER MERCANTIL DISTRIBUIDORA	0,61
ESPERANÇA NORDESTE	0,48
RAMACON DISTRIBUIDORA	0,48
STOCK EQUIPAMENTOS	0,48
TREVO DISTRIBUIDORA	0,48
AM COMERCIAL DISTRIBUIDORA	0,36
LAMPADINHA MAT. ELETRICOS	0,36
APIGUANA MÁQUINAS E FERRAMENTAS	0,24
PORTELA DISTRIBUIDORA	0,24
XANDU DISTRIBUIDORA	0,24
ARCOM S/A	0,12
COMERCIAL RAMOS	0,12
CONSTRUFORT DISTRIBUIDORA	0,12
D LÍDER DISTRIBUIDORA	0,12
DISTRIBUIDORA CEARENSE	0,12
OUTROS	23,03

MELHOR ATENDIMENTO PÓS VENDA	TOTAL
FERRAGENS NEGRÃO	11,52%
MARTINS	9,70%
TAMBASA	7,88%
DISTAC	6,67%
COMERCIAL MAIA	5,45%
ALMEIDA DISTRIBUIDORA	5,45%
DIMACOL	4,24%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	3,64%
ROFE DISTRIBUIDORA	3,03%
COMERCIAL PARENTE	2,42%
MERCANTE DISTRIBUIDORA	2,42%
NILO MAIA DISTRIBUIDORA	1,82%
IDB/ INOVAÇÃO ATACADO	1,82%
RAMACON DISTRIBUIDORA	1,21%
OVD	1,21%
OUTROS	31,52%

MELHOR MATERIAL DE APOIO PARA A LOJA	TOTAL
FERRAGENS NEGRÃO	7,88%
TAMBASA	6,67%
MARTINS	5,45%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	4,85%
DISTAC DISTRIBUIDORA	3,64%
COMERCIAL MAIA	3,64%
MERCANTE DISTRIBUIDORA	2,42%
ALMEIDA DISTRIBUIDORA	1,82%
ROFE DISTRIBUIDORA	1,82%
IDB/ INOVAÇÃO ATACADO	1,21%
COMERCIAL PARENTE	1,21%
NILO MAIA DISTRIBUIDORA	1,21%
OUTROS	58%

MELHOR PRAZO DE ENTREGA	TOTAL
FERRAGENS NEGRÃO	20,61%
MARTINS	10,91%
DISTAC DISTRIBUIDORA	7,27%
DIMACOL / GRUPO VALDIR SARAIVA	6,67%
MERCANTE DISTRIBUIDORA	6,06%

BARTOFIL DISTRIBUIDORA	5,45%
ALMEIDA DISTRIBUIDORA	4,85%
TAMBASA	4,85%
COMERCIAL MAIA	4,24%
IDB/INOVAÇÃO ATACADO	4,24%
COMERCIAL PARENTE	3,64%
ROFE DISTRIBUIDORA	3,64%
NILO MAIA DISTRIBUIDORA	1,82%
OVD	1,21%
STOCK EQUIPAMENTOS	0,61%
OUTROS	13,94%

MELHOR PRAZO DE PAGAMENTO	TOTAL
MARTINS	16,97%
TAMBASA	14,55%
FERRAGENS NEGRÃO	13,33%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	9,70%
DISTAC DISTRIBUIDORA	6,06%
COMERCIAL MAIA	5,45%
COMERCIAL PARENTE	4,24%
ALMEIDA DISTRIBUIDORA	3,64%
MERCANTE DISTRIBUIDORA	3,64%
DIMACOL / GRUPO VALDIR SARAIVA	3,03%

NILO MAIA DISTRIBUIDORA	1,82%
ROFE DISTRIBUIDORA	1,82%
OVD	1,21%
IDB/INOVAÇÃO ATACADO	0,61%
OUTROS	13,94%

MELHOR PREÇO	TOTAL
TAMBASA	16,97%
MARTINS	16,97%
FERRAGENS NEGRÃO	10,91%
DISTAC DISTRIBUIDORA	6,67%
COMERCIAL PARENTE	4,85%
COMERCIAL MAIA	4,24%
DIMACOL / GRUPO VALDIR SARAIVA	4,24%
BARTOFIL DISTRIBUIDORA	4,24%
ALMEIDA DISTRIBUIDORA	3,64%
ROFE DISTRIBUIDORA	2,42%
IDB/INOVAÇÃO ATACADO	1,82%
MERCANTE DISTRIBUIDORA	1,82%
NILO MAIA DISTRIBUIDORA	1,21%
ARCOM S/A	0,61%
OUTROS	19,39%



Sabe aquela mão,
sempre disposta
a ajudar?

30 de outubro
Nossa homenagem ao
DIA DO BALCONISTA

 icasa.com.br

 [icasaloucas](https://www.facebook.com/icasaloucas)

 [icasaloucas](https://www.youtube.com/icasaloucas)

 [icasaloucas](https://www.instagram.com/icasaloucas)

ICASA

Excelência em Louça Sanitária

ATACADISTAS: PELAS ESTRADAS DO BRASIL



Na edição anterior, publicamos dados da Pesquisa Relacionamento dos Lojistas com Atacadistas e Distribuidores 2018, enquanto, paralelamente, desenvolvíamos a atualização desses dados aplicando um novo questionário em outros 480 lojistas de bairro (multicategorias, 1 a 4 checkouts).

Aproveitando, retrabalhamos fontes secundárias fidedignas, como Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), Varese Retail, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e GS&MD – Gouvêa de Souza, a fim de reelaborar a estimativa do faturamento do varejo de materiais de construção.

Dessa maneira, revimos a estimativa publicada nessa matéria anterior, de R\$117,2 bilhões, para R\$126,6 bilhões, em 2018, porém, mantendo a participação, nesse faturamento, de 63,5% das Lojas de Bairro (pequenas ou médias, especializadas ou multicategoria), correspondendo, então, a R\$80,4 bilhões.

E, fundamentalmente, os atacadistas de materiais de construção participam diretamente desse faturamento, pois fornecem os mais variados tipos de materiais de construção, justamente, para esse perfil de lojistas.

Segundo a pesquisa de 2018, a maior parte dos lojistas, ou 59,4%, é atendida por seis ou mais atacadistas, sendo que as três categorias mais compradas são: Ferramentas Manuais, por 81,3%; Materiais Elétricos, por 79,2% e Materiais Hidráulicos, por 74,4%.

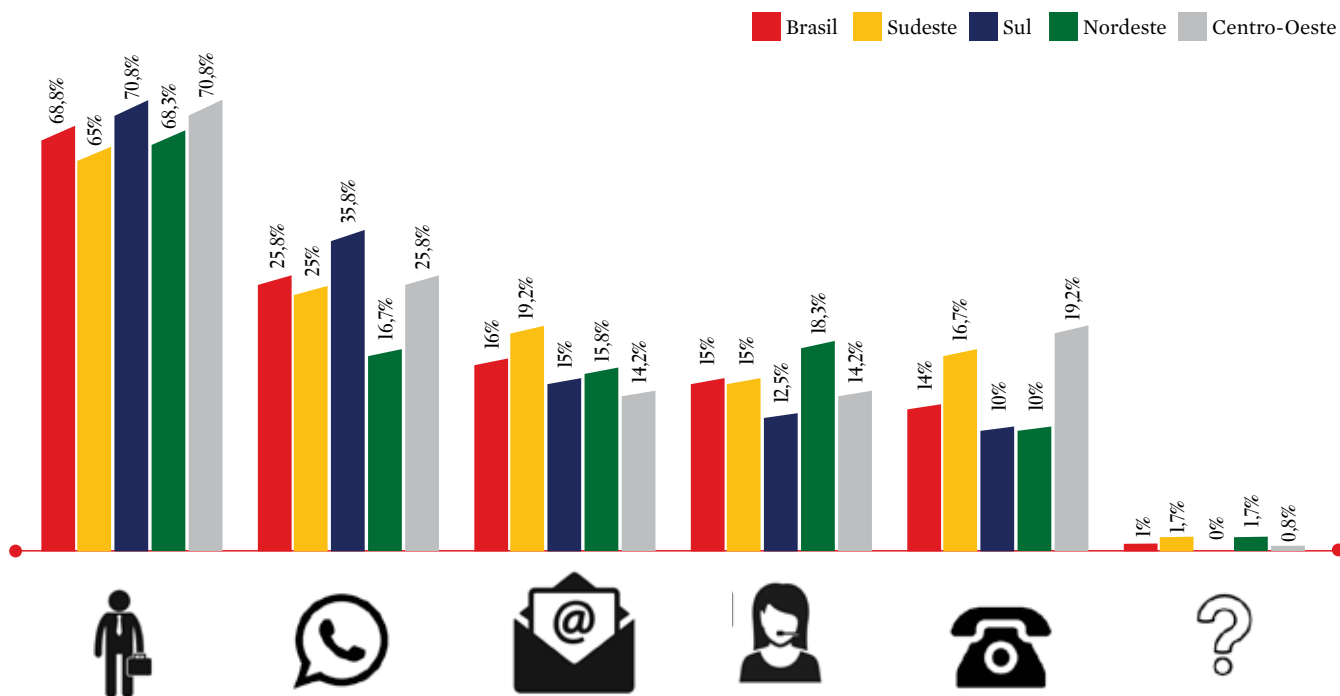
Já, nessa nova onda da pesquisa, realizada em agosto último, com 480 entrevistas divididas nas principais Unidades Federativas das quatro maiores regiões do Brasil, ocorreu outra alteração significativa nos dados, na maneira como esse lojistas compram dos atacadistas.

A maior parte dos lojistas faz o seu pedido de compra por meio da visita do representante/vendedor na loja, e, ultrapassando o contato telefônico, como segundo meio mais utilizado, nessa nova pesquisa, aparece o WhatsApp.

Do total de entrevistados, 68,8% compram por meio da visita dos representantes/vendedores nas lojas, com destaques para a região Sul e Centro-Oeste, com 70,8%; em segundo lugar, aparece o WhatsApp, com 25,8%, com destaque para o Sul, com 35,8%; seguido pelo e-mail, com 16%, com destaque para o Sudeste, com 19,2%; seguido por “ligando para o tele vendas da empresa”, com 15%, com destaque para o Nordeste, com 18,3%, e, por fim, ligação telefônica com o

GRÁFICO 1

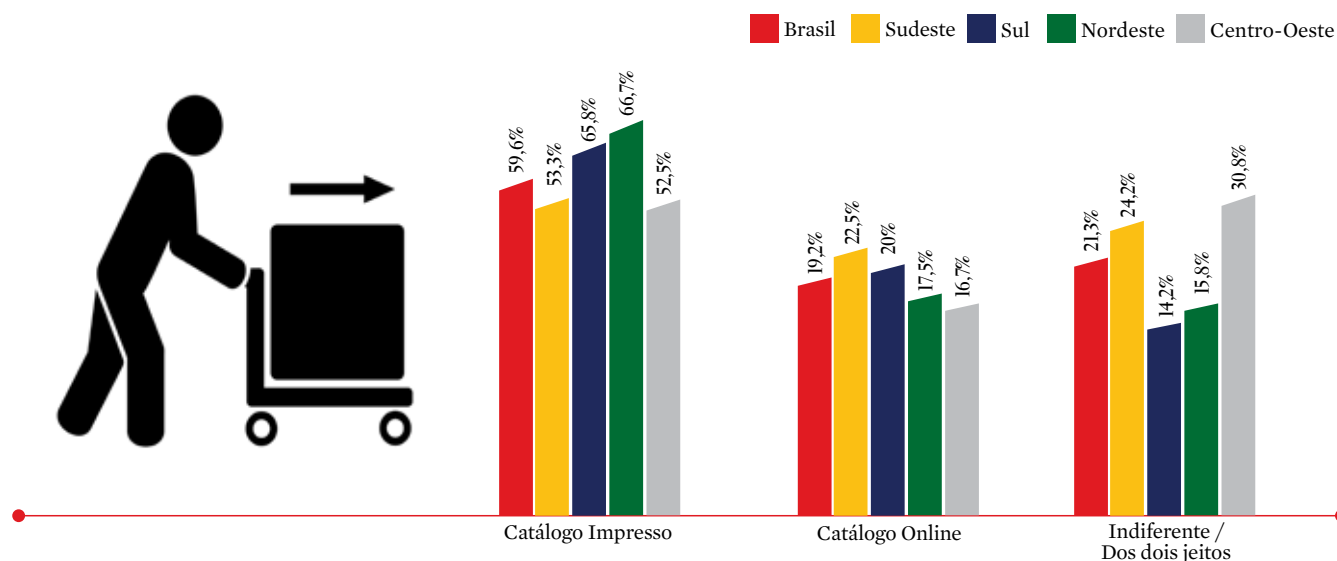
MEIOS UTILIZADOS PELOS LOJISTAS PARA COMPRAR DOS ATACADISTAS/DISTRIBUIDORES - %



Questão: Quais os principais meios utilizados para você comprar materiais de construção dos representantes/vendedores dos atacadistas/distribuidores?
Amostra absoluta: 480 | SE: 120 | S: 120 | NE: 120 | CO: 120

GRÁFICO 2

UTILIZAÇÃO DOS CATÁLOGOS PELOS ATACADISTAS/ DISTRIBUIDORES PARA FAZER PEDIDOS - %



Fonte: Pesquisa Relacionamento dos Lojistas com Atacadistas/ Distribuidores 2019 – DataMkt Construção

Questão: Qual a melhor forma de comprar dos atacadistas/distribuidores, por meio de catálogo online ou catálogo impresso?
 Amostra absoluta: 480 | SE: 120 | S: 120 | NE: 120 | CO: 120

representantes/vendedores, com 14%, com destaque para o Centro-Oeste, com 19,2%, conforme vemos no gráfico 1.

Com isso, percebemos que, embora a velha e boa presença dos vendedores junto aos balcões seja fundamental para novos pedidos, é, também, importante, o apoio de um novo meio de comunicação, no caso uma mídia social, para complementação e reforço comercial.

Importante para os atacadistas é preparar suas equipes para que essa comunicação virtual ocorra da melhor maneira possível, sem utilização do WhatsApp para assuntos desnecessários ou polêmicos, otimizando as negociações e rentabilizando esse novo canal de negócios.

Interessante que essa complementação entre o mundo físico e digital também é percebida na utilização dos catálogos para as compras dos produtos.

Do total de entrevistados, 59,6% preferem comprar utilizando como apoio os catálogos impressos, com destaque para o Nordeste, com 66,7%, sendo que, 19,2% preferem comprar utilizando os catálogos online, com destaque para o Sudeste, com 22,5%. Para 21,3% dos lojistas, isto é indiferente, pois eles utilizam ambos, como vemos no gráfico 2. Novamente, percebemos a importância da complementação dos meios físicos e digitais para otimização da comunicação e geração de novos pedidos.

E, de certa maneira, o investimento dos atacadistas em tecnologia é notado pelos lojistas de bairro, já que 75,6% do total de entrevistados nas quatro regiões concordam to-

talmente que a internet facilitou o relacionamento com os atacadistas/distribuidores, ao passo que, 62,3% concordam totalmente com o fato de que os atacadistas estão investindo mais nessas tecnologias para melhorar o atendimento. Por fim, 56,5% concordam totalmente que, de maneira geral, o atendimento realizado pelos atacadistas é melhor do que o atendimento dos fabricantes.

Muito se fala em Omnichannel – marcas que se portam de maneira complementar e coerente em todos os pontos de contato com os clientes, tanto no ambiente físico, quanto no digital –, tendência essa que também se estende às relações B2B: não basta, apenas, ser o atacadista mais competente nos meios tradicionais, é, também, necessário investir em inovações tecnológicas e na comunicação, também competente, utilizando a internet.

Não se trata apenas de carregar caminhões, mas sim, de entender que a logística e relacionamento com os 5.570 municípios brasileiros se tornou mais complexa para distribuição e democratização do acesso aos materiais de construção, devido aos avanços tecnológicos, que encurtam ainda mais essas distâncias e podem aumentar a efetividade dessa relação.

Desafio esse que vale a pena encarar, ainda mais quando falamos de um mercado que movimenta R\$80,4 bilhões, não é verdade?

Newton Guimarães é Head do DataMkt Construção, sistema de inteligência de mercado cogerido por Leroy Merlin, Eucatex, Votorantim Cimentos e Deca.



PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR

ESSE É O RESULTADO DE GENTE BOA TRABALHANDO JUNTO.

TEMOS MUITO ORGULHO POR FAZER PARTE DESSA LINDA HISTÓRIA DO VAREJO DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO DO BRASIL.

É ASSIM QUE CONSTRUÍMOS NOSSO FUTURO:
COM CRENÇA, RESPEITO E MUITO TRABALHO.

AFINAL, JUNTOS CADA UM VALE MAIS.



14º PRÊMIO EXCELÊNCIA
ATACADISTA DISTRIBUIDOR



Tricard



UNICA

Smart



GUIA DOS ATACADISTAS

Atacadistas e Distribuidores que estão participando desta edição, com os contatos comerciais.



Segmento de atuação: Abrasivos, adesivos e fitas, material elétrico, ferragens, ferramentas manuais, elétricas e acessórios, material elétrico, portas e janelas, telhados e forros, acessórios para banheiro e cozinha, agropecuária, EPIs, material hidráulico, impermeabilizantes, material acabamento, tinta e acessórios pintura, produtos para piscina, utilidades do lar e jardinagem, camping e lazer.

Área de atuação: Santa Catarina e Rio Grande Sul
Site: www.bonasoldi.com.br

E-mail: televendas@bonasoldi.com.br

Televendas: 54 3295-6400 | WhatsApp: 54 99914-0912



Segmento de atuação: Distribuidor exclusivo autorizado Coral Minas Gerais, abrasivos, adesivos, ferragens, ferramentas hidráulicas metal e pvc, impermeabilizante, tintas, material elétrico e material para pintura

Área de atuação: Minas Gerais

E-mail: cardaominas@cardaominas.com.br

Televendas: 31 2523-5101



Segmento de atuação: abrasivos, adesivo, ferragens, ferramentas hidráulica metal e pvc, impermeabilizantes, tintas, material elétrico, material para pintura

Área de atuação: Rio de Janeiro e Espírito Santo

E-mail: vendas@cardaorio.com.br

Televendas: (21) 3952-5360



Segmento de atuação: Atacadista de Material de Construção, especializado em hidráulica, ferramentas, ferragens, elétrica e pintura. São mais de 15.000 itens em nosso mix.

Site: www.casacardao.com.br

Televendas: 0800 021 1033



Segmento de atuação: Atacadista distribuidor de Cutelaria, Elétrica, Ferragens e Ferramentas, Hidráulica, Jardinagem, Máquinas Elétricas, Segurança, Tintas e Auxiliares e Utilidade Domésticas.

Área de atuação: Região Sudeste

Site: www.centerfertin.com.br

E-mail: contato@centerfertin.com.br

Televendas: Grande São Paulo (11) 3376-8000
Outras localidades: 0800 722 0808



Segmento de atuação: Atacadista distribuidor

Área de atuação: todo o Estado do Ceará

Site: www.comercialmaia.com.br

E-mail: comercialmaia@terra.com.br

Televendas: 85 3499-1061



Segmento de atuação: Abrasivos, Adesivos e Fitas, Agro, Jardim & Piscina, Automotiva, Banheiro, Elétrica, EPI, Ferragens, Ferramentas Elétricas e Manuais, Hidráulica, Iluminação, Impermeabilizantes & Isolantes, Pintura, Portas & Janelas, Segurança & Comunicação, Telhados & Forros, UD & Decoração.

Área de atuação: Estado de São Paulo

Site: www.construja.com.br

E-mail: faleconosco.construja@gmail.com.br

Televendas: 11 2732-2000 (Grande SP) 0300 10 20 000 (interior SP) 11 98578-3012 (whatsapp)



Segmento de atuação: Distribuidor de Materiais para Construção Civil

Área de atuação: Santa Catarina e Paraná

Site: www.depecil.com.br

E-mail: depecil@depecil.com.br

Televendas: 0800 642-2244



Segmento de atuação: Material de construção

Área de atuação: Rio grande do Sul, Santa Catarina e Paraná

Site: www.diferpan.com.br

E-mail: vendas@diferpan.com.br

Televendas: 51 3441 9400



Segmento de atuação: Materiais Elétricos, Hidráulicos, Ferragens, Ferramentas, Pintura e Utilidades.

Área de atuação: Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, São Paulo, Goiás, Distrito Federal, Bahia, Pernambuco, Ceará, Paraíba, Alagoas e Sergipe.

Site: www.dimedistribuidora.com.br / www.guepar.com.br

E-mail: vendas@imedistribuidora.com.br ou vendas@guepar.com.br

Televendas: 21 3541-2401 ou 21 3469-9401



Segmento de atuação: Pintura, Agropecuária & Petshop, Elétrica, Iluminação, Ferramentas, Jardim & Piscina, Adesivos & Fitas, Hidráulica, Ferragens, Abrasivos.

Área de atuação: MT, MS e PA

Site: www.b2b.distribuidoralopes.com.br

E-mail: contato@distribuidoralopes.com.br

Televendas: 67-3378-2000 | 65-3688-3900



Segmento de atuação: Máquinas, Cutelaria, Elétrica, Organização, Ferragens, Hidráulica, Segurança, Tintas e Jardinagem.

Área de atuação: Sul e Sudeste

Site: www.fera-atacado.com.br

E-mail: vendas@fera-atacado.com.br

Televendas: 11 2142-7000 / 11 2718-7750



Segmento de atuação: Atacadista/Distribuidor de Tintas Imobiliárias e Automotivas, Complementos, Abrasivos, Adesivos, Sprays, Ferragens e Ferramentas, Segurança, Hidráulica, Materiais Elétricos, Jardinagem, Polimento Automotivo e todos itens ligados a pintura e impermeabilização.

Área de atuação: Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Site: www.fortquimica.com.br

E-mail: fortquimica@fortquimica.com.br

Televendas: (48) 3439-3010



Segmento de atuação: Material Elétrico, Ferragens, Hidráulicos e diversos.
Área de atuação: PR, SC, RS

Site: www.gasparzinho.com.br
Teleendas: (047) 3330-1331



Segmento de atuação: Casa&-Jardim – Material Elétrico – EPI – Ferragens e Ferramentas – Material Hidráulico – Tintas, Impermeabilizante, Colas e Abrasivos.
Área de atuação: Rio de Janeiro
Site: www.kingouro.com.br
E-mail: vendas@kingouro.com.br
Teleendas: 0800 979 0007



Segmento de atuação: Ferragens, Elétrica, Ferramentas e Hidráulica
Área de atuação: São Paulo e Minas Gerais
Site: www.marest.com.br
E-mail: marest@marest.com.br
Teleendas: 11 3094-9090



Segmento de atuação: Material de Construção, Agrovetinário, Varejo Alimentar, Telecom, Eletro, Informática e Farma
Área de atuação: Nacional
Site: www.martinsatacado.com.br
www.martinsdistribuidor.com.br
E-mail: site@martins.com.br
Teleendas: 0800 979 3359



Segmento de atuação: Distribuidor
Área de atuação: Região Norte
E-mail: vendas@grupomass.com.br
Teleendas: (92) 2101-7777



Segmento de atuação: Pintura, Ferragens, Ferramentas, Hidráulica, Elétrica, Agronegócios, EPI
Área de atuação: Nordeste
Site: www.mercante.com.br
E-mail: marketing@mercante.com.br
Teleendas: (75) 3604-9000



Segmento de atuação: Distribuidora de Ferragens e Ferramentas, Colas e Adesivos, Tintas, Hidráulica, Elétrica, EPI e Utilidades

Área de atuação: Centro-Oeste e Sudeste
Site: www.navas.com.br
E-mail: vendas@navas.com.br
Teleendas: 0800 702 8202 | WhatsApp:14 99103-9883



Segmento de atuação: hidráulico, elétrica, pintura, ferramentas manuais, ferragens, agropecuária, adesivo, impermeabilizantes, abrasivos, acessórios, parafusos, ferramentas elétricas, proteção epi, soldas, loucas, iluminação, utilidades, material limpeza

Área de atuação: centro-oeste, sudeste e norte
Site: www.novacasadistribuidora.com
E-mail: comercialnc@novacasadistribuidora.com.br
Teleendas: +55 (61) 3355-5100



Segmento de atuação: materiais básicos, esquadrias e marcenaria, elétrica, ferramentas, pisos e revestimentos, banheiros e cozinhas, hidráulica, ferragens, pintura e limpeza.
Área de atuação: São Paulo
Site: www.obramax.com.br
E-mail: teleendas@obramax.com.br
Teleendas: 11 3003-3400



Segmento de atuação: abrasivos, adesivos e fitas, materiais elétricos, ferragens, ferramentas manuais, iluminação, materiais básico, portas e janelas, telhados e forros, acessórios para banheiro e cozinha, agropecuária, epi's, ferramentas elétricas e acessórios, materiais hidráulicos, impermeabilizantes, materiais para acabamento, tintas e acessórios pintura, utilidades e decoração, segurança e comunicação, produtos para piscina.
Área de atuação: Estado Espírito Santo
Site: www.compraotima.com.br
E-mail: centraldenegocios@otimaatacado.com.br
Teleendas: 27 3089-3888



Segmento de atuação: Abrasivos, Adesivos, Vedantes, Lubrificantes, Tintas, Impermeabilizantes, Limpeza, Correias e Mangueiras, Equipamentos e Acessórios para Pintura, Ferramentas de Corte, Ferramentas Manuais, Ferramentas Elétricas, Construção Civil, Ferramentas Agrícolas, Jardinagem e Pulverização, Ferragens, Fitas, Fixadores, Máquinas e Equipamentos, Acessórios Elétricos, Materiais Hidráulicos, Medição, Segurança e Solda.
Área de atuação: nacional
Site: www.ovd.com.br
Teleendas: (41) 2101-2500

PORTELA

DISTRIBUIDORA

Segmento de atuação: Abrasivos, Adesivos, Corte, Ferragens, Ferramentas Elétricas, Ferramentas Manuais, Fixadores, Hidráulica, Lubrificantes, Mangueiras, Material Elétrico, Metrologia, Pintura, Proteção, Químicos, Rolamentos, Solda, Limpeza e Utilidades.
Área de atuação: PE | PB | RN | AL
Site: www.porteladistribuidora.com.br
E-mail: contato@portelanet.com.br
Teleendas: 81 3447-7040



Segmento de atuação: Máquinas, Cutelaria, Elétrica, Organização, Ferragens, Hidráulica, Segurança, Tintas e Jardinagem.
Área de atuação: Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte, Nordeste.
Site: www.racua.com.br
E-mail: vendas@racua.com.br
Teleendas: 11 2100-7780 / 11 2302-8180



Segmento de atuação: Atacado - Ferramentas, Ferragens, Materiais Elétricos, Materiais Hidráulicos, Materiais de Pintura, Colas, Utilidades Domésticas e Materiais de Papelaria.
Área de atuação: Rio de Janeiro- Sudeste
Site: www.ramada.com.br
E-mail: ramada@ramada.com.br
Teleendas: (21) 2472-4800



Segmento de atuação: Atacado – Material Hidráulica, Elétrico, Ferramentas, Pintura, Ferragens, Agro, EPI e automotivo
Área de atuação: Nordeste
Site: www.rofedistribuidora.com.br
E-mail: sac@rofedistribuidora.com.br
Teleendas: 2106 7373



Segmento de atuação: Campo: Ferramentas, ferragens e máquinas agrícolas, jardinagem e irrigação, fertilizantes. Construção: Pintura e acabamento, portas, janelas, box, esquadrias e pisos, ferramentas, itens elétricos e hidráulicos. Automotivo: Acessórios, peças e lubrificantes. Eletrodomésticos EPI Lar: Calçados, cama, mesa e banho, brinquedos, escolar e escritório. Itens natalinos. Pet e vet: Medicamentos, cuidados para cães, gatos, aves, bovinos, equinos e suínos.
Área de atuação: Nacional
Site: www.tambasa.com
E-mail: contato@tambasa.com.br
Teleendas: (31) 3359-0000

O PROJETO ESPECIAL



Reunir representantes das principais indústrias fabricantes de materiais de construção em um evento não é tarefa fácil. Mas, a revista **Revenda Construção** mostrou a sua força e apresentou para 15 empresas o Projeto Especial Joinville, o maior polo industrial de empresas fabricantes de materiais para a construção civil, que vai circular na edição 250 da **Revenda Construção**. A ideia é editar um Caderno de 16 de páginas, mostrando este importante polo econômico e industrial para os revendedores de materiais de construção, leitores da **Revenda Construção**. Importante, para eles, conhecer melhor quem fabrica os produtos que vendem. Acreditamos que este seja um diferencial para motivar, ainda mais, as suas vendas. Teremos entrevistas com executivos de todas as empresas sediadas em Joinville ligadas ao segmento de materiais para a construção civil, com muitas fotos. Contaremos a história das empresas, desempenho no segmento e destacar a sua importância para o mercado.

PRIMEIRO PASSO:

Organizamos um café da manhã, no dia 28 agosto, na sede da Associação Comercial e Industrial de Joinville, no Salão Tigre, especialmente cedido para o evento.

Neste café, apresentamos a revista **Revenda Construção**: quem somos, onde atuamos, como atuamos, linha editorial (voltada para formação e informação dos revendedores de materiais de construção); produtos e, muito importante: somos totalmente independentes, não estamos ligados a nenhuma associação ou entidade. Destacamos, para os presentes, que a venda no ponto de venda também acontece por impulso. E, se o revendedor conhecer melhor os fabricantes, poderá ter melhor desempenho. O olho no olho ainda é o melhor meio para o sucesso nas vendas.

Nosso levantamento apontou 27 indústrias do segmento de materiais de construção em Joinville. Algumas com quase 80 anos, como a Tigre, e outras novinhas, como a Brascola, que ficou quase 60 anos em São Bernardo do Campo, e se transferiu para Joinville. Ou a Hidro-

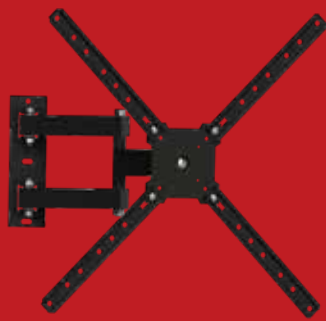
filtros, que saiu de Caxias, RS, e está há menos de 1 ano em Joinville.

Nos últimos 19 meses, o número de empresas sediadas em Joinville, em diversos segmentos, subiu de 160 para 221, enquanto o número de funcionários subiu de 5,1 mil para 8 mil diretos. Mas, por que a revista **Revenda Construção**, que se comunica diretamente com os revendedores de materiais de construção, resolveu fazer um Especial Joinville?

Vamos mostrar ao balconista, o revendedor de material de construção, o nosso principal leitor, que está vendendo um produto fabricado no Brasil, logo ali, em Joinville, Santa Catarina. Também foi apresentada uma visão macro econômica do Brasil e os resultados de uma Pesquisa de Mercado exclusiva realizada com consumidores da região Sul, pelo DataMKT **Revenda Construção** com Números de Painéis Comportamentais já realizados e consolidados. Estiveram presentes, representantes da Brascola, Ciser, Cipla, Dânica, Docol, Franke, Hidrofiltros, Krona, Plasbohn, Plastilit, Sintex, Tecnoperfil, Tigre, Mais Transportes, Tupy e Víqua.



SOLUÇÕES PARA DIVERSOS AMBIENTES!



Suportes para TV



Antenas Digitais



Informática



Multiuso/Micro-ondas



Cabos HDMI



Acessórios

Consulte nossos representantes ou televendas!

Siga-nos em nossas redes sociais!



(11) 2246-0200
www.brasforma.com.br





ASTRA

BANHEIROS/LAVABOS: UM LUGAR EM QUE AS VISITAS REPARAM



Os brasileiros costumam brincar dizendo que os banheiros e lavabos são os únicos ambientes em que as visitas podem reparar, calmamente, na qualidade dos materiais, na decoração e nos demais cuidados dos donos (as) com suas residências.

Por isso é importante para os consumidores, quando reformando seus lares, optarem pelos melhores produtos: revestimentos ou pisos cerâmicos, torneiras e misturadores, louças e assentos sanitários, acessórios, banheiras, luminárias, tintas, gabinetes, armários, espelhos e demais itens complementares.

Impressionante como um só ambiente, muitas vezes pequeno, tem o poder de impactar tantos segmentos do mercado da construção!

E, o melhor: muitos desses produtos, são de alto valor agregado.

Segundo os últimos três anos de pesquisa do Painel Comportamental de Consumo de Materiais de Construção (2016/2017/2018), em que entrevistamos, em média, 856 consumidores que haviam realizado reformas/obras residenciais no período de um ano, banheiros/lavabos foi o segundo ambiente mais reformado, em média, por 61% dos entrevistados. Só perde para os quartos, reformados por 65,3%, e, seguidos pelas salas, por 56,4%.

Ainda, na média dos três anos, 78,5% reformaram apenas um banheiro/lavabo; 18,7%, dois; 2,2%, três; e, 0,6%, quatro ou mais lavabos/banheiros.

Porém, consumidores de maior poder aquisitivo reformaram mais banheiros/lavabos durante a obra, já que, se considerarmos somente os entrevistados da classe A, na média dos últimos três anos, 40,5% reformaram apenas um banheiro/lavabo; 41,9%, dois; 10,7%, três; e, 6,8%, quatro ou mais lavabos/banheiros, conforme gráfico.



Ainda, considerando apenas os dados do Painel Comportamental de 2018, do total de 900 entrevistados que realizaram as obras e reformas, 23,9% aproveitaram o momento para também comprar móveis para o ambiente. Ou, se considerarmos apenas quem reformou banheiro/lavabo, 71,7% aproveitaram o momento para também comprar móveis para o ambiente.

Encontramos, portanto, numa mesma obra residencial, oportunidades de vendas de produtos de alto valor agregado, para um público de maior poder aquisitivo, com potencial de vendas, também, de complementos, como móveis.

Dos entrevistados que reformaram os banheiros/lavabos (entre outros ambientes), 60,3% utilizaram as Lojas de Bairro (pequenas, médias e multicategorias) para a realização de compras antes e durante a obra; 47,6%, os Home Centers/Lojas Grandes; 39,2%, as Lojas de Tintas; 38%, os Depósitos de Materiais Básicos, e, apenas para ficarmos nos cinco principais tipos de canais de compra, 28,2%, as Lojas de Revestimentos Cerâmicos. Já, 19,9% compraram produtos para a obra pela internet (sem especificação do tipo e quantidade de material).

Também, depois de terminada a obra, 85,2% dos entrevistados disseram ter intenção de continuar fazendo reparos, melhorias e novas reformas, ainda que pontuais, no período de um ano.

Dessas novas reformas, a intenção de pintar outros ambientes apareceu em primeiro lugar, com 43,3%; melhorias na área externa, como quintal ou jardim, com 33,8%; fazer melhorias na copa/cozinha, com 31,7%; fazer novas adaptações internas para tornar a residência mais confortável e funcional, com 27,3%, e, em quinto lugar, fazer novas melhorias no (s) banheiro (s)/lavabo (s), com 26,6%.

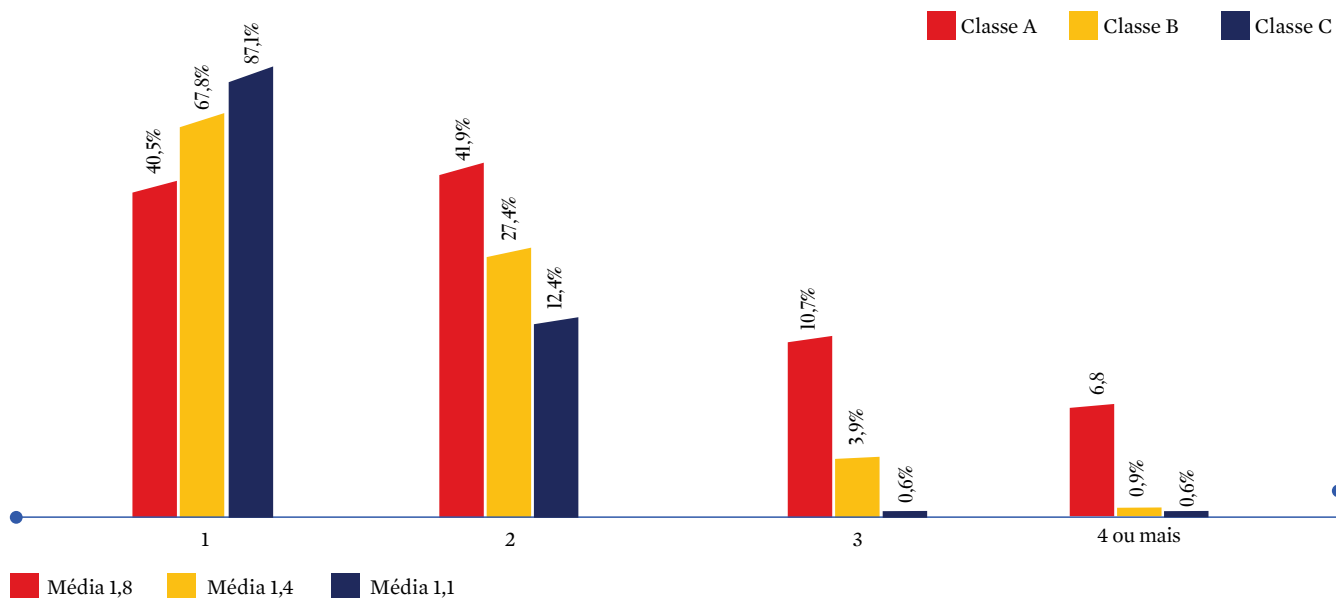
A loja, como centro de convivência, local para tirar dúvidas técnicas com vendedores e balconistas e proporcionar experiências sensoriais (ver cores, sentir texturas, testar encaixes, tirar medidas, etc.) deve sempre ter em mente que uma obra residencial nunca termina, pois sempre haverá algo a ser melhorado no lar dos clientes.

E, para que eles voltem, é necessário um atendimento consultivo: O que está sendo feito? O que poderia ser feito a mais, agora? O que poderá ser feito a mais, num futuro próximo? E, ofertar, sempre, materiais de qualidade para todos os ambientes reformados, incluindo os banheiros e lavabos.

Afinal, queremos mais é que os clientes das lojas deixem os visitantes morrendo de inveja, não é?

Newton Guimarães, Head DataMkt Construção, sistema de inteligência de mercado cogerido por Leroy Merlin, Eucatex, Votorantim Cimentos e Deca

NÚMERO DE BANHEIROS/LAVABOS REFORMADOS NUMA OBRA RESIDENCIAL POR CLASSE SOCIAL EM 2016/2017/2018 - %



Amostra Total: 1.644 | Classe A: 472 | Classe B: 723 | Classe C: 449 - (resultado média dos três anos)
Somente quem reformou o (s) banheiro (s) lavabo (s) em 2016/2017/2018

Você está comprando **GATO POR LEBRE...**

Distribuição auditada somente para o varejo de
materiais para construção

REVISTA REVENDA

MAIO

14.375

EXEMPLARES

JUNHO

14.375

EXEMPLARES

JULHO

12.285

EXEMPLARES

REVISTA ANAMACO

MAIO

4.771

EXEMPLARES

JUNHO

4.771

EXEMPLARES

JULHO

4.271

EXEMPLARES

Você Indústria anuncia para : bibliotecas,
universitários, órgãos públicos, para seus próprios
concorrentes ou....

Para o balconista?

No quesito varejo, a **revista Revenda** distribui **300%**
a mais do que a **Revista Anamaco**.

Obs: todas as informações estão auditadas
e documentadas.

UM TOQUE DE CLASSE

Os banheiros estão cada vez mais desejados. E os fabricantes têm se empenhado em

fabricar produtos úteis, resistentes e com design. E isso ajuda muito no momento da venda.

UM TOUR PELOS
MELHORES PRODUTOS DE
ITENS PARA BANHEIRO

ASTRA

Joaquim Coelho, diretor Comercial da Astra destaca alguns lançamentos como as cubas de vidro Jaspe nas cores ouro, azul e marrom; acessórios para banheiro e barra de apoio de inox com acabamento amadeirado; Assento Sanitário e Kit de Acessórios para Banheiro com acabamento marmorizado; Assento Sanitário Decorado; Roupeiro Telado com cesto; Cesto Telado; Tapetes em PVC, além de alguns modelos de banheiras. “Na linha Conceito, tivemos a Cuba de Bambu, os Acessórios para Banheiro de cerâmica e madeira e a SPA Las Vegas”, informa.

Relacionamento: “Os treinamentos são as nossas principais ações, sendo essenciais para as linhas que exigem maior conhecimento técnico, como a de banheiras, acessibilidade e mecanismos e que acabam gerando dúvidas nos clientes.”

Instalação: “Todos os itens que requerem instalação acompanham um manual com um passo a passo para auxiliar o usuário; nesses casos, não é necessário experiência prévia para a montagem. A exceção fica por conta das banheiras, que precisam de um profissional especializado no momento da instalação.”

Exposição: “Muitos clientes não conseguem imaginar como o produto ficaria em sua casa. A ambientação dos itens, que passam a integrar um ambiente real, além de atrair a atenção do cliente, facilita no momento da venda.”



LORENZETTI

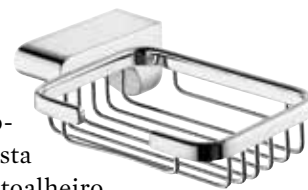
Um dos destaques do portfólio da Lorenzetti é a linha Loren Joy. Composta por saboneteira, papelreira, cabide, toalheiro barra e argola, além da versão em kit, que disponibiliza as cinco peças, os produtos são clean e harmônicos e se diferenciam pelo excelente custo-benefício.

Paulo Galina, gerente de Marketing da Lorenzetti, destaca, ainda a linha Loren Way. Os acessórios chamam a atenção pela mistura de formas retas e curvas, uma das principais tendências em design de interiores e arquitetura, que facilitam a composição dos projetos.

“Os acessórios da linha Loren Like, por sua vez, conferem elegância aos ambientes. Os produtos destacam-se pela forma inovadora do seu design, uma vez que de um lado existem formas retas e chanfradas e do outro se destacam as linhas curvas e suaves”, diz.

Relacionamento: “A Lorenzetti conta com equipe de treinamento que atua em todo o território nacional, capacitando a equipe de vendas dos clientes (vendedores e balconistas) com palestras presenciais e/ou e-learning. Esses treinamentos abrangem aspectos técnicos e de abordagem de vendas, facilitando o dia a dia e a busca por resultados. Além de capacitar, a Lorenzetti promove campanhas de incentivo aos vendedores e balconistas, com objetivo de estimular com que os profissionais atinjam as metas compartilhadas com nossos clientes. A Lorenzetti trabalha também com mídias cooperadas com seus clientes intermediários de maneira regional como: revistas, jornais, rádios, outdoors, redes sociais, TV, tablôides etc. Estas ações elevam o fluxo de consumidores do lojista e, conseqüentemente, as vendas da marca.”

Exposição: “A Lorenzetti, inclusive, presta assessoria em visual merchandising aos clientes, desenvolvendo ambientes ideais de loja, artes para comunicações internas, além de sugerir layouts de exposição dos produtos. Em 2016, a Lorenzetti foi reconhecida no mercado pela sua forte atu-



ação no ponto de venda, sendo premiada com o “Oscar” do setor varejista promovido pelo POPAI – The Global Association for Marketing At Retail. A peça Barco de Merchandising foi premiada como Melhor Display Temporário na categoria Casa, Construção, Jardim e Limpeza.”



AMANCO

O ralo linear é um dos destaques entre os lançamentos recentes da Amanco Wavin, criado como nova linha de soluções de esgoto da marca para a coleta de água ou outros líquidos de áreas molhadas, como é o caso dos banheiros. O produto foi desenvolvido com o objetivo de oferecer uma opção decorativa sofisticada e moderna ao consumidor final. Adriano Andrade, diretor Comercial da Wavin no Brasil, destaca que diferencial do ralo linear é seu formato estreito e alongado, que permitem uma instalação mais discreta nos ambientes, mas com a mesma eficiência de um ralo convencional. Fabricado de PVC, o produto pode ser encontrado nas cores branca e cinza, com os comprimentos de 50, 70 e 90 cm, sifonado e não sifonado, sendo todas as opções com 5 cm de largura.”

Outro importante produto da marca é o Amanco Anti-inseto, capaz de impedir que insetos, mau cheiro e espuma, provenientes do esgoto, saiam pelo ralo para a superfície. Além do ralo linear e o dispositivo anti-inseto, a Amanco Wavin possui outros produtos de destaque para banheiro: Engate Flexível, Grelhas Inox (nos formatos: redondo e quadrado) e Assentos Sanitários.

Relacionamento: “Para garantir a qualidade já reconhecida dos produtos Amanco Wavin, realizamos junto aos revendedores um trabalho frequente de orientação, indicando a forma correta de armazenagem dos materiais, de acordo com as características individuais de cada um deles, garantindo ao nosso consumidor um material que tem os mesmos padrões de qualidade de quando saiu da fábrica. Promovemos também o programa de relacionamento Amanco Oportunidade de Negócio (AON), que aproxima nossos principais clientes varejistas e equipe comercial em torno do desenvolvimento contínuo e a importância da troca de informações. Anualmente, os lojistas participantes têm a oportunidade de vivenciar

módulos acadêmicos otimizados nas mais conceituadas universidades mundiais, além de conhecer as principais feiras internacionais e também de participar de visitas técnicas aos maiores home centers mundiais.”

Instalação: “As embalagens dos produtos da Amanco Wavin apresentam, em sua maioria, informações relacionadas à correta aplicação, instalação e os cuidados necessários de manuseio e transporte. Tudo para esclarecer eventuais dúvidas dos nossos clientes.”

Exposição: “Ambientar os produtos ajuda nas vendas, pois atrai e influencia positivamente a experiência de compra dos clientes. O modelo do espaço Amanco Wavin é baseado no store in store, onde buscamos especializar uma parte da loja, sendo uma mini-loja de hidráulica dentro da grande loja de material de construção. Ali, o consumidor ou instalador pode achar tudo o que precisa para sua instalação hidráulica, sem precisar procurar por toda a loja. Somado ao espaço, buscamos, sempre junto ao varejista, colocar vendedores especialistas em hidráulica para atender os clientes, o que deixa a área cada vez mais especializada no segmento, contribuindo para um aumento da participação da categoria no faturamento geral da loja.”

COSTA NAVARRO

A Costa Navarro lançou a Linha Inteligente, formada pelos seguintes produtos: Ralo Inteligente 15X15cm – saída para baixo, Ralo Inteligente Sanfonado 7X70 OU 7X90cm – saída para baixo, e Ralo Inteligente Sifonado de 7X70



OU 7X90cm – saída lateral, indicados para captação de águas em banheiros, cozinha, áreas de serviços e quintais. “O Ralo Inteligente foi elaborado para atender às expectativas de nossos clientes quanto à beleza, requinte e praticidade de sua manutenção. Vantagens: alto padrão de qualidade, durabilidade, não oxida e proporciona melhor acabamento na obra. Os Ralos Inteligentes nas medidas de 7x70 e 7x90 são sifonados, ou seja, não permitem o retorno dos odores desagradáveis que possam existir nos encanamentos”, explica Waldir de Sousa Franco, diretor.



como você nunca viu!
A natureza agradece pequenos gestos!

Nova linha Forusi Ecoline

- * 100% abs
- * Durabilidade
- * Resistente
- * Reciclável
- * Custo benefício
- * Qualidade

NOVA LINHA
DE TORNEIRAS
ECO LINE 100% ABS



C-33

Ref.: 1131
Torneira tanque parede
cúbico para máquina
de lavar

forusi.com.br
facebook/ForusiOfficial



PELO 10º ANO CONSECUTIVO FOMOS
PREMIADOS PELA EXCELÊNCIA



MAREST
DISTRIBUIDORA
www.marest.com.br

Agradecemos a todos colaboradores, fornecedores e principalmente nossos clientes que nos motivam a estar entre os MAIORES DISTRIBUIDORES DO BRASIL!

Relacionamento: “Desde a aquisição efetuada pelos compradores de nossos parceiros comerciais, até os nossos produtos chegarem aos PDV’s, os nossos representantes têm a preocupação de passar todos os detalhes, tais como instalação, limpeza e sua manutenção, seja por meio de treinamento coletivo ou informação individual.”

Instalação: “Embora os nossos produtos sejam de fácil instalação, sempre recomendamos serem efetuados por profissionais qualificados.”

Exposição: “É importante, pois, assim, o consumidor final já saberá o quanto o nosso produto poderá agregar beleza e requinte aos seus ambientes, bem como a praticidade de sua manutenção.”



COZIMAX

Andreia Lauer, gerente Comercial da Cozimax, destaca a linha de cozinha EROS com novo acabamento em preto semi-brilho, a lavanderia de aço e também o banheiro de aço GAIA, que traz o sucesso da linha de cozinha para os outros ambientes. Lançaram, também, os banheiros de madeira com bancada em porcelanato, como o ARATI.

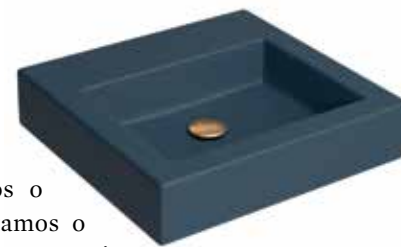
Relacionamento: “Os revendedores são nossos mais importantes parceiros. Por isso, nos esforçamos para não só disponibilizar informação, mas, também, tentar ir a cada loja com treinamentos, tirar as dúvidas, apresentar as novidades e estreitar o relacionamento. Entendemos que nosso negócio não termina ao entregar o produto no lojista: ali é apenas o começo. O conceito de sell-out é o comprometimento com o giro do produto, é assim que trabalhamos e isso faz parte do nosso relacionamento diário com revendedores.”

Instalação: “Em todas as linhas (cozinhas, banheiros e lavanderias) os produtos têm instalação fácil e rápida. Desde o projeto, pensamos na praticidade; quando ocorre de um revendedor ou consumidor precisar de ajuda com a montagem ou a instalação, nossa equipe está sempre pronta para ajudar.”

Exposição: “Não só ambientar, mas, também, manter os produtos limpos e organizados. Isso torna a experiência do consumidor na loja mais agradável e ele fica mais à vontade para entender as qualidades dos produtos, comparar modelos e fazer a melhor escolha. Investimos muito em exposição, pois sabemos que isso faz diferença para o lojista. Expositores para toda linha, com soluções para valorizar desde a pequena loja até os grandes showrooms. É um trabalho bem desenvolvido, envolvendo dezenas de pessoas, exatamente com este objetivo: ajudar o lojista.”

DECA

“Este ano, demos sequência ao sucesso de lançamento das cubas coloridas que iniciamos o ano passado, e aumentamos o portfólio da marca nesta categoria,



apresentando mais um acabamento, o Rose Millennial. A cor, que está em alta nos projetos e muito presente nas mostras de decoração, chega como uma aposta para um banheiro ou lavabo mais ousado, possibilitando diferentes experiências para cada ambiente”, explica Fernanda Ben David Dayan, gerente de Marketing da Deca.

O Rose Millennial, assim como as demais cores - Navy Blue, Kale Green e Vanilla, está presente em dois modelos de cubas: a Cuba de sobrepor L.131 e a Cuba de apoio L.737. A Cuba de sobrepor L.131, possui saboneteira em grelha embutida, sendo possível combinar o acabamento dela com a torneira ou misturador escolhido, já que estará disponível em todos os acabamentos D.coat e será vendida separadamente da cuba.

Já a Cuba de apoio L.737 com solução Plug&Play de reforma fácil, é ideal para quem deseja dar uma repaginada no banheiro, mas não quer o quebra-quebra das reformas. Este modelo substitui a cuba de embutir oval (L.37) sem precisar fazer a troca ou quebrar a bancada, pois seu tamanho é capaz de cobrir o corte universal de tampos já existentes, além de auxiliar no aproveitamento da furação do tampo para a instalação dos metais.

Relacionamento: “Estamos nos aproximando cada vez mais dos revendedores, munindo-os de informações sobre os nossos produtos e sobre as tendências do mercado para que consigam atender da melhor maneira possível o cliente.”

Exposição: “Uma boa ambientação no ponto de venda, com certeza, ajuda o cliente a ter uma percepção melhor do produto e de como é possível combinar os diversos tipos de acabamentos que a Deca possui para louças e metais sanitários.”

DUDA

Nesse ano, a Duda lançou a sua linha de torneiras de polipropileno. Modernas, com design avançado e econômicas, tem sido um grande diferencial para a equipe de vendas. Todos os modelos contam com sistema de reparo, o que garante uma maior vida útil do produto. Outros lançamentos: Torneira versátil mesa bica móvel, Torneira cozinha de parede bica móvel, Torneira de lavatório mesa.



Relacionamento: “As ações da Duda são constantes. Procuramos estar sempre muito perto dos nossos clientes, proporcionando treinamentos, e ações diretas no ponto de venda em todo o Brasil”, explica Daniel Wermelinger, diretor.

Instalação: “A grande maioria dos produtos Duda podem ser instalados pelo próprio consumidor final. Todos os produtos vêm com manual de instalação bem didático, de forma a facilitar a vida do nosso cliente final.”

Exposição: “A ambientação do produto no ponto de venda é um diferencial que muitas lojas conseguem ter. Sabemos da dificuldade em função de, hoje, o espaço físico nas lojas ser cada vez mais limitado e mais disputado, porém temos certeza que ajuda na hora da decisão do consumidor, pois o mesmo consegue visualizar, de forma mais fácil, como o produto ficará instalado em sua casa.”

ETERNIT

Rafael Mardson, coordenador de marketing da Eternit, conta que os principais lançamentos do ano foram a bacia sanitária Kubica Acoplada e o Kit Arcus Quadra.

A bacia sanitária Kubica Acoplada é ideal para quem aprecia um design com linhas retas. A bacia possui soluções atrativas para o consumidor, como sifão oculto e esmalta-

do para reduzir o risco de entupimentos, além das opções de descarga econômica e de acionamento Jet, que permite mais impulso na água. O kit Arcus Quadra, oferece todos os itens necessários para a instalação do conjunto acoplado. Além da bacia acoplada Arcus Quadra com descarga econômica e assento do tipo Slow Down, o conjunto possui sifão esmaltado, mangueira flexível, anel de vedação e parafusos de fixação”, informa.

Relacionamento: “Realizamos treinamento in loco nas revendas e recebemos visitas na nossa fábrica.”

Instalação: “Suas instalações são muito simples, principalmente o Kit Arcus Quadra que traz todos os itens necessários para a instalação.”

Exposição: “A ambientação é fundamental para atrair atenção aos produtos no PDV, destacando-os dos demais e possibilitando a oferta de uma solução completa para o cliente.”



CARDÃO

Atacado Distribuidor de Material de Construção
Garantia Absoluta de Bons Serviços
 Cardão Comércio e Importação Ltda.

Abrasivos > 3M > Norton
Adesivos > Brascola > Henkel > Tekbond
Elétrico > Ilumi > GE > Lorenzetti > Schneider
Ferramentas > Irwin > Tramontina > Stanley
Ferragens > Gerdaul > Papaiz > Ciser
Hidráulica PVC > Astra > Tigre
Hidráulica Metal > Deca > Docol > Fabrimar
Impermeabilizantes > Ciplak > Sika > Viapol
Tintas > Akzo > Coral > Sparlack

Profissionais
 treinados e o
 melhor serviço
 de entregas!

> e mais...

Adere, Aliança, Apolo, Acqualflex, Bambu, Baston, Bestfer, Biehl, Black&Decker, Braskoki, Carreteiro, Colorgin, Compel, Dacunha, Daneva, DeWalt, Eluma, Famastil, Fame, Firlon, Foxlux, Franke, Gol, Grendene, Hela, Herc, Higiban, HTH, Iberê, Inca, Intech, Isero, Jimo, K&F, Kelly, Levorin, Lonax Meikon, Metasul, Momfort, Marlan, Netuno, Pacetta, Perlex, Panasonic, Pado, Pial Legrand, Pincéis Atlas, Pincéis Roma, Pincéis Tigre, Qualitronix, Quartzolit, São Romão, Siemens, Sil Fios, Simetall, Soprano, Stam, Stanley, Starfer, Starrett, Taf, Tecryl, Tempo, 3M, Trifixi, Tupy, Tyrolit, Vedacit, Ventisol e Walsywa.



Obrigado a todos
 nossos parceiros

Solicite a visita de nossos representantes

Venda exclusiva a lojistas (21) 3952-5360
cardaorio@cardaorio.com.br

GRUPO LINEAR

Os destaques, apontados por Regina Montandon, diretora executiva do Grupo Linear são a Grelha Novii, que dispensa obra ou quebra-quebra e é compatível com as principais marcas de caixa sifonada do mercado. Com diâmetro de 15cm X 15cm, chega em quatro cores: Inox Polido, Inox preto Fosco, Inox Dourada e Inox Cobre Rosé. E o Ralo Linear Novii com seis opções de cores para a tampa: Cinza vazado, Vermelho vazado, Bege Vazado, Preto Vazado e Cromado Vazado. Com base de PVC, tem 25cm de comprimento e é desenvolvido em formato monobloco, o que evita emendas e possíveis infiltrações na calha. Conta ainda com acessórios como a grade retentora de resíduos e o Fecha Ralo, sistema exclusivo do Grupo Linear que evita a entrada de insetos e mau cheiro.

Relacionamento: “Este ano estamos com duas vans em campo. São dois veículos equipados com show room móvel e que visita dezenas de lojas em todo o país, proporcionando treinamentos sobre nossos produtos. Além disso, a equipe de desenvolvimento de mercado oferece treinamentos online também, além de oferecer suporte remotamente via telefone caso haja alguma dúvida específica.”

Instalação: “Muito fáceis. Esta, inclusive, é uma premissa que temos ao criar as linhas e que se tornou um diferencial de mercado. Desenvolvemos manuais de instalação simplificados que ajudam o construtor e temos modelos que se encaixam também em reformas, como o Square.”

Exposição: “Temos várias opções de expositores, alguns de linha (por marca) e outros personalizados, para os Home Centers, conforme o tamanho que solicitam. Além de apresentar o mix de produtos, o consumidor final consegue visualizar como o produto fica instalado. Além dos expositores, nossas embalagens contam com imagem ambientada e still dos produtos, bem como o manual de instalações.”



KELLY METAIS,

Em 2019, ano em que a KELLY METAIS celebra 40 anos de existência, aconteceu o lançamento da LINHA COBRE. “Por meio de pesquisas realizadas no Brasil e na Europa, identificamos uma tendência de mercado. Em 2018, quando lançamos as torneiras coloridas, tivemos um resultado surpreendente, e isso nos motivou a buscar esse nicho. Diante disso, resolvemos aliar tendência e tradição, trazendo ao consumidor, um ótimo custo-benefício, e o mais importante, uma linha completa de produtos, não apenas com torneiras, mas também com ducha

higiênica, válvulas, sifões e acabamentos. Além disso, a LINHA COBRE, tem acabamento exclusivo sofisticado, e acompanha as silhuetas do produto”, explica Danilo Marques, gerente Regional.

Relacionamento: “São realizados cerca de 100 treinamentos por ano, onde já foram capacitados mais de 3.000 vendedores das lojas de materiais para construção pelo país. Treinamento esse voltado para conhecimento específico de produtos, onde qualificamos os vendedores a se tornarem especialistas nas vendas de metais.”

Instalação: “Além de serem de fácil instalação, todos os nossos produtos seguem com um manual de montagem.”

Exposição: “Vivemos num país onde o consumidor é si-nestésico, ou seja, gosta de tocar no produto antes de comprar, portanto, uma boa apresentação dos produtos é de extrema importância para o bom desenvolvimento da nossa marca.”



LEXXABAGNO

Orli Ludtke, diretor Comercial, explica que a Lexxabagno, em 2019, inovou mais uma vez trazendo mistura de cores em seus produtos.

Destaque para o modelo LX6116BRG que tem a mistura do black com o rose gold, esse mesmo modelo tem de 16cm de altura e 27cm. E também nas cores gold e pure black.

Relacionamento: “Dentre as atividades mais solicitadas pelos nossos clientes estão, o workshop com os arquitetos e designers de interiores dentro da loja e o treinamento técnico com os vendedores, somente no primeiro semestre aconteceram mais de 50 atividades, voltadas ao relacionamento e treinamento com os revendedores.” explica o diretor.

Instalação: “A Lexxa hoje tem orgulho de dizer que tem a maior linha de monocomandos do País, justamente pelo fato de ser de fácil instalação e reparo, a empresa focou seu trabalho em elaborar uma linha ampla e diversificada de monocomandos que hoje pode ser adquirido em todo o território nacional junto aos nossos parceiros de ponto de venda.”

Exposição: “É essencial ter uma boa ambientação dos produtos no ponto de venda. Uma boa ambientação traz muitas vantagens para o lojista, pois desperta o interesse do público consumidor, já uma exposição ruim, pode trazer impactos negativos.”

MARCHEZAN

Rafael Castoldi, diretor Comercial destaca que o maior lançamento, este ano, é a linha Color Select, “com um lema desafiador: Liberdade para seus projetos. Mas, outros lançamentos foram incorporados ao nosso mix de produtos: torneiras Gourmet Color Fit, torneiras Gourmet Color Filtro, torneiras de ABS.”

Relacionamento: “Manter-se próximo do cliente é a melhor forma de se relacionar com o mercado e mostrar que está presente para fazer bons negócios. Temos nossos Gerentes Regionais, que estão subdivididos pelo Brasil para fortalecer a equipe de vendas e por onde passar, estarem distribuindo conhecimento. Também realizamos treinamentos com balconistas, compradores, pedreiros, técnicos, arquitetos, engenheiros e representantes, um objetivo nosso para pulverizar o conhecimento e desenvolver os produtos.”

Instalação: “Sempre indicamos que sejam profissionais da área para fazer a instalação, pois, pode haver sujeira, resíduos, e é necessários fazer algum reparo na tubulação, caso contrário, pode danificar a torneira. Usualmente, os produtos mais complexos tem manual de instalação.”



RUBINETTOS

Os principais lançamentos são: Linha Urbana, Contemporânea, Novas Cores da Paleta e as Cubas de Inox.

Para se relacionar com os revendedores, Saulo Ferreira, do Marketing, informa que utilizam a ferramenta de venda disponível online no site com o intuito de aproximar e integrar os revendedores e deixá-los mais con-

fiantes para ofertar o produto. “Durante o ano fazemos visitas para reforçar o treinamento em vendas por todo o Brasil. Além disso, realizamos convenções com os nossos representantes de cada região em nossa matriz situada em Caxias do Sul”, explica.

Exposição: “O cliente, quando consegue visualizar o

produto ambientado, ajuda a vender as composições de misturadores com cubas, por exemplo. Além disso, disponibilizamos nossa paleta de cores nos nossos expositores, que hoje é o nosso diferencial.”

SANITRIT

O destaque do ano é o vaso com triturador embutido SANI-COMPACT, cujo sistema permite instalar um lavabo onde quiser, sem quebrar o piso.

“Ideal para fazer reforma de banheiros em apartamento”, explica Xavier Desrousseaux, diretor.

Instalação: “É fácil de instalar, sem quebra-quebra.”

Exposição: “Ambientar os produtos dá resultados, estamos crescendo 40% versus 2019. Temos uma pessoa de merchandising que identifica e monta os espaços Sanitrit nas lojas.”



SANTA CLARA

Humberto Nacif Lusvarghi, Gerente Comercial informa que, este ano, lançaram o tanque tamanho médio com capacidade de 20 litros para lavar roupas. “O produto é de fácil instalação, versátil onde ocupa menos espaço na área de serviço das residências.”

Acrescenta que foi implementado, recentemente, um software de força de vendas, “onde os nossos representantes trazem as informações mais precisas e em tempo real dos nossos clientes, otimizando assim o feedback. Com esse novo formato, conseguimos treinar nossos representantes online permitindo sanar as dúvidas do campo de trabalho.”



Exposição: “Ajuda e muito. Para nós, o ponto de venda é de extrema importância para impactar os consumidores a despertar o desejo por nossos produtos, e trabalhamos intensamente nossa equipe de vendas a sempre expor nossos produtos bem aos olhos dos clientes.”

SICMOL

A Sicmol está apostando no lançamento de dois novos assentos sanitários feitos com resina de poliéster: o assento Privilège e o assento Sofisticato, com design moderno capaz de atender aos projetos e clientes mais exigentes. “Além disso, a Sicmol também está apostando no lançamento de quatro novos modelos de porta toalhas, em um novo formato, em L, de barra de segurança, em alguns móveis para banheiro”, explica Gilberto Antonio Sebba Neto, diretor.

Instalação: “Desenvolver produtos que tenham uma instalação fácil, rápida e segura é uma grande preocupação da Sicmol. Porém, caso ainda ocorra alguma dúvida, os nossos produtos são acompanhados por um manual de



instalação intuitivo que mostra o passo a passo, por meio de textos e imagens, para a instalação da peça.”

Exposição: “Acreditamos que a ambientação chama a atenção dos consumidores. Muitas vezes, o cliente não consegue ter uma noção de como o produto ficaria na sua casa quando o mesmo está dentro da caixa. Por isso, sempre instruímos nossos representantes e promotores a realizarem essa ação.”

STEEL DESIGN

Em setembro, a Steel Design, fabricante de acessórios para banheiros há 15 anos lançou duas novas linhas para perfis de públicos diferentes que desejam custo acessível e qualidade:

Linha Città, que traz uma composição equilibrada em suas formas e materiais; e Linha Class Urbana com cores para combinar com as novas torneiras das marcas tradicionais: Rose Gold, Gold, Onix e Black.

Instalação: “Estas linhas possuem fácil instalação com a fixação por apenas um parafuso e com sistema anti-giro, garantindo rapidez na instalação e segurança que o pro-



 **ATLAS**

ATLAS. A MARCA DO
PINTOR PROFISSIONAL



PARABÉNS!
DIA DO PINTOR!
— 18 DE OUTUBRO —



JUNTOS, SEMPRE
**UMA BOA HISTÓRIA
PARA CONTAR.**

CONFIRA NOSSA HOMENAGEM
PARA **VOCÊ** QUE FAZ O ATO DE
PINTAR A SUA **PROFISSÃO!**

ACESSE NOSSOS CANAIS!
@ pinceisatlasoficial



duto não irá girar com o tempo. No site da empresa, o consumidor encontra vídeos com a forma correta de instalar, além das instruções e gabarito que acompanham a embalagem”, explica Idenilson Barros.



TECNOPERFIL

Lançaram, na última Feicon a linha de Ralos Lineares. Fernando Lente de Andrade, gerente Comercial, destaca os seguintes aspectos: “Discreto, valoriza louças, metais e revestimentos, sem agredir visualmente o ambiente; Fácil instalação, não requer recortes do revestimento cerâmico do piso em várias inclinações; Não necessita de forro falso em sobrados e apartamentos, podendo ser embutido na laje; Dupla grelha dificulta obstruções; Bocal cônico, facilita o escoamento; Pode ser cortado no comprimento desejado pelo cliente; seis acabamentos diferentes de grelha possibilita combinar com qualquer banheiro ou sacada.”

Relacionamento: “Nossa equipe de representantes e vendedores do Televendas foram treinados a partir de um vídeo produzido com todos os detalhes. Existe, também, expositor de balcão e mini-gondolas para exposição das cartelas do produto, disponíveis para uso nos Pontos de Vendas. Catálogos especiais e amostras também estão sendo disponibilizadas aos interessados.”

Instalação: “É muito fácil, e as peças são unidas com uso de adesivo para PVC, muito simples de executar no desnível no contra-piso, que é feito em uma única direção, diferentemente das soluções convencionais quando deve ser feito em 4 direções.”

TRAMONTINA

O principal lançamento da Tramontina em itens para banheiro é a Lixeira Útil. Além do modelo tradicional de aço inox, também estão disponíveis itens com revestimentos especiais à base de verniz nas cores rose gold, gold e black para combinar com qualquer projeto. Entre as novidades, o tom rose gold recebe destaque.

A marca também lançou a Lixeira Útil Mix, uma versão produzida de plástico com tampa em aço inox polido com revestimento especial a base de verniz.

A Tramontina procura estar próxima aos revendedores por



meio da rede de representantes. Os treinamentos são prestados via promotores técnicos da fábrica e a empresa investe constantemente em exposição no PDV.

Quanto à exposição, a empresa sempre recomenda aos seus revendedores para que coloquem essas lixeiras junto aos ambientes onde são apresentados louças e metais de banheiro principalmente quando há metais coloridos.



VENTURI MÓVEIS

O destaque é a Linha Ferro&Pedra, Cubas NewStone com modelos e cores variados, Nicho na cor Concreto e Tanque Chumbo.

Alexandre Venturi, diretor, informa que a empresa realiza treinamento nas lojas parceiras. “Também usamos dois showroom móvel para apresentações e treinamento.”

Exposição: “Temos exemplos em Home Center, que, em análises de venda, mostrou que a exposição dobrou o faturamento”.

VÍQUA

A Víqua lançou, este ano, a linha de torneiras ¼ de volta bica alta para banheiro Marujá e tem como destaque a linha de torneiras Fienza Cristal, uma exclusividade Víqua.

Para compor o banheiro dispõem da linha de acessórios Atlantis produzido de ABS com alta resistência.

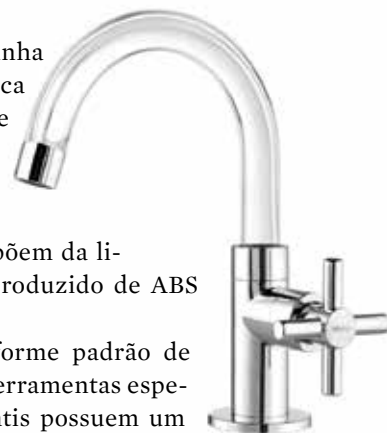
Instalação: “É prática conforme padrão de mercado e não necessita de ferramentas especiais. Os acessórios da Atlantis possuem um suporte que após fixado, é possível desencaijar o produto dele para uma possível limpeza ou outra necessidade, facilitando assim o dia a dia do consumidor”, explica Luciana Nunes, marketing.

Relacionamento: “Temos um calendário de Workshop em todo território nacional, treinamento em balcão em pequenos varejos, pacote de serviços com campanha de incentivos em vendas, atuação em convenções e eventos.”

Exposição: “Hoje, atuamos com expositores padrões e personalizados. Sempre que possível, fazemos exposição casada com ambientes.”

ZAGONEL

O lançamento da torneira prima Touch revolucionou o mercado, com seu design diferenciado, tecnologia para melhorar o conforto e praticidade para instalação tanto em bancada como parede, informa Cleiton Hoss, Marketing,



Linha de ferramentas elétricas

GAMMA PRO



Para romper,
para perfurar,
para demolir,
para **PROFISSIONAIS.**

GAMMA

FERRAMENTAS



Promoções e Merchadising
Relacionamento: “Capacitar a equipe de vendas é essencial para o sucesso e a venda correta de itens diminuindo a taxa de retornos. Nossa equipe de vendas estão diariamente realizando capacitações e treinamentos para os revendedores.”
Instalação: “Nossos produtos foram pensados para facilitar a utilização e sua instalação, com sistema de engate rápido, permitindo que o usuário consiga realizar a instalação e

manutenções de forma segura e prática.”

Exposição: “Fazemos ações que permitam ao cliente imaginar o produto em sua casa, entender seu funcionamento, permitem maior acerto na escolha do produto ideal, aumentando a satisfação e boa avaliação do cliente na hora do atendimento e escolha pela marca.”

JAPI

O principal lançamento da Japi no primeiro semestre de 2019 é o Kit Samba Quadrado, em kit com 5 peças e em peças avulsas: Cabide, Saboneteira, Papeleira, Porta Toalha argola e bastão e Prateleira. Optaram por lançar o item na versão com design quadrado por se tratar do maior sucesso de vendas em acessórios para levar ao consumidor mais uma opção.

Diego Mattos, gerente de Vendas da Japi informa que “cotidianamente realizamos treinamentos com representantes e lojistas a fim de capacitá-los a demonstrar os produtos e, também, possibilitar alguma experiência no ponto de venda.”

Instalação: “Nossos produtos voltados aos acessórios de banheiros são desenvolvidos para facilitar o dia a dia do consumidor. Desta forma, fabricamos todos de forma que o próprio cliente seja capaz de instalar de maneira fácil e rápida.”

Exposição: “Ajudamos nossos clientes na ambientação do ponto de venda por entendermos que esse é um grande diferencial para nos destacarmos frente aos concorrentes. Enviamos material promocional para PDV para que nossos representantes auxiliem os lojistas. Esta é uma de nossas ações mais importantes.”



Preparamos uma nova
experiência para
nossos clientes



**BAIXE AGORA
NOSSO NOVO
APLICATIVO**



**ACESSE AGORA
NOSSO NOVO SITE**



FAME

A FAME está no mercado com vários produtos disponíveis para atender seus clientes, como tomadas, interruptores, disjuntores, quadros de distribuição, duchas, torneiras elétricas entre outros. “No momento um produto que podemos destacar é a nossa linha de material elétrico Evidence, um produto que se destaca no mercado por sua qualidade, acabamento, preço e de fácil instalação”, explica Rodrigo Gobeti, Encarregado de Propaganda e Marketing.

Relacionamento: “Realizamos diversos treinamentos e eventos em nossos revendedores de todo Brasil. Essas atividades fazem que os nossos clientes conheçam melhor a empresa e os nossos produtos, além de gerar confiança e estreitar o relacionamento.”

Exposição: “A comunicação visual é muito importante no ponto de venda, é muito vantajoso manter o PDV organizado e atrativo para chamar a atenção dos consumidores. A ambientação dos produtos ajuda o consumidor a tomar sua decisão de compra, o que torna importante sua utilização.”

Os nossos produtos são expostos em gôndolas, divididas em categorias e com identificação de cada linha a ser comercializada, tornando cada produto visível e acessível, para que possam ser vistos e manuseados pelos consumidores.”

KRONA

Este ano, a Korna lançou os Quadros de Distribuição e a Torneira Slim para Jardim Preta, e os destaque para banheiros são o Multissifão e o Assento Sanitário, este com garantia de durabilidade, design moderno e disponível nas cores branco, caramelo, cinza claro e bege. O Multissifão foi projetado para ligar a válvula de escoamento ao ponto de esgoto, mesmo em instalações desalinhadas. Para fortalecer as parcerias comerciais e a credibilidade da marca, a Korna promove palestras e treinamentos e participa de eventos especiais, como convenções de vendas e feirões de clientes. Em 2018, foram cerca de 100 clientes atendidos, contemplando 3.000 profissionais com palestras e treinamentos. Em 2019, estes números serão superados. Só de janeiro a agosto já foram cerca de 2.500 profissionais atingidos com palestras e treinamentos. Para os lojistas, a Korna promove ações que mantêm a marca sempre em evidência para os consumidores. Uma delas é o Kit de Material de Ponto de Venda, composto por peças instaladas no interior da loja, com o objetivo de identificar e destacar as características dos produtos,



atraindo a atenção do consumidor e influenciando o momento da compra. Fundamentais para o sucesso da ação, a Krona agradece a parceria dos revendedores e o apoio dos vendedores e representantes da empresa, que fazem um excelente trabalho indicando no PDV a melhor forma para expor os produtos e aplicar os materiais.

Para a Krona, ambientar o produto no ponto de venda é fundamental para destacá-lo em relação aos demais, oferecendo maior visibilidade e possibilidades de facilitar a venda. Outra forma de apresentá-los no PDV, é usando expositores.

GHELPLUS

A Industria de Pias GhelPlus, teve vários lançamentos apresentados neste ano principalmente com uma de suas marcas, que é a DEBACCO. No segmento de banheiro, tem os lavabos da linha Primaccore (marca registrada) de aço inox com acabamento Revestimento de superfície de PVD (Physical Vapor Deposition) nos tons Rose Gold e Black Matte em dois sistemas de instalações Semi Top mount e de apoio.

Marcos Rogério Scalabrin, do Marting explica que a DEBACCO tem grande preocupação e realiza, tanto palestras mais técnicas direcionadas à equipe de venda, quanto para os profissionais especificadores.

Instalação: “Os lavabos são de fácil instalação, mesmo precisando de toda parte hidráulica. Mas sempre recomendamos que lavabos, cubas, sejam instaladas somente no final da obra ou reforma, sempre com assessoria de uma profissional especializado”, orienta Marcos.

Exposição: “Seja qual for o produto, sua ambientação no PDV é muito importante. Costumamos dizer que se o cliente conseguir olhar para o produto exposto de forma ambientada, a venda será facilitada, pois assim ele consegue visualizar melhor como ficaria em seu projeto, em sua casa.”



Racua

Atacadista

67 ANOS DE TRADIÇÃO

E AGORA DE
CARA NOVA!



Entre e confira
nosso novo site

www.racua.com.br

Por Roberto Ferreira / viagem a convite da Atlas



A DESCOBERTA DE UM NOVO CANAL



Network foi a palavra mais destacada pelos participantes do Expo Show Atlas, realizado na cidade do Panamá, entre 20 e 22 de agosto. Foram três dias de muita troca de informações, negócios, conhecimento e muito trabalho. E um pouquinho de lazer – que ninguém é de ferro... – com visita às exclusas do Canal do Panamá, por onde passam, diariamente, dezenas de navios encurtando a ligação entre os oceanos Atlântico e Pacífico. A Atlas, empresa gaúcha líder brasileira no segmento de pincéis e acessórios para pintura, reuniu no Hotel Westin Costa Del Este, os 38 maiores players brasileiros do segmento de materiais de construção, além de 150 convidados de 20 diferentes países.

O país foi escolhido estrategicamente, por ser considerado o hub de negócios das Américas, sendo a Cidade do Panamá uma das cinco que mais recebe eventos corporativos no mundo. Para realizar o Exposhow, a Atlas enviou, do Brasil, um container com 5,5 toneladas de produtos da marca, que ficaram quase 30 dias navegando, até que os itens chegassem no porto de Manzanillo.

O Exposhow contou com 12 indústrias de diversos segmentos: Abracol, Adere, Aeroflex, Ciser, Colortek, Foxlux, Kapazi, Ilumi, Jimo, Montana, Citel Software e Pabovi, que tiveram estandes em um grande salão para networking, visando fomentar as atividades comerciais. O primeiro dia do evento foi para a rodada de negócios e aproximação dos convidados brasileiros. No período da tarde, foi realizado o Fórum Latino-Americano do Mercado de Materiais de Construção, onde empresários discutiram o tema: “Desafios do Comércio de Materiais de Construção na América Latina”.

FRASES

“O evento foi muito bom para nós, com a presença de um público qualificado, consumidores específicos dos nossos produtos”. Katiane Furlanetto, gerente de exportação Pabovi

“Temos uma grande parceria com a Atlas, e com a nova planta fabril estamos preparados para exportar, por isso viemos ao evento. Temos certeza de que os clientes que nos visitaram têm potencial de comprar os nossos produtos.”
Marcio Miksza, diretor comercial da Mundial Prime

“Trabalhamos com a marca Monsa, que é a nossa marca de exportação. Ficamos entusiasmados com a qualidade do público, tanto dos que vieram do Brasil quanto dos países latino-americanos”. Elaine Guedes, diretora comercial da Monta Química

“Foi muito proveitoso para nós, pois pudemos mostrar o nosso mix de produtos.” Demetrius Kovalechucki, diretor de vendas da Internacional

“Foi muito importante participar, fazer contatos e mostrar que temos produtos para exportar. É um pouco difícil as exportações porque o padrão brasileiro é único, mas apresentamos seis produtos que se adequam, também, a todos os países latino-americanos”. Geórgia Moriyama, supervisora de marketing da Ilumi

“Fizemos bons contatos, prospectando novos clientes e mostrando o nosso grande mix de produtos, principalmente no segmento de ferramentas manuais e produtos para jardinagem”. Jonas Luis Cusin, coordenador de vendas internacionais do Grupo Foxlux

“Estamos presentes em sete países da América Latina e um da África. E estamos em processo de registro em diversos outros. O evento foi muito importante, tanto no nível interno como externo, com a possibilidade de abertura de novos mercados”. Felipe Morandi, diretor de exportações da Jimo

“Viemos com uma expectativa não muito focada em nosso ramo, que é fixação, mas ficamos surpresos com o interesse que despertamos nos participantes da rodada de negócios e acreditamos poder aumentar a nossa participação no mercado latino-americano. Todos se mostraram muito interessados nos produtos que fabricamos”. Carolina Villasboas Cascais, vendas internacionais da Ciser

“Ficamos surpresos com o interesse que despertamos nos visitantes, principalmente os estrangeiros, já que os brasileiros nos conhecem e sabem da qualidade dos nossos produtos. Considero a nossa participação muito boa e, com certeza, novos negócios serão gerados no futuro”. Luis Gustavo, presidente da Adere

Mediados por Márcio Atz, diretor geral da Atlas, debateram Gersinho Bartolomeu, diretor do Atacadista Tambasa; Renato Sá, sócio-diretor da rede de lojas MC, especializada em tintas e acessórios para pintura; Vicente Cesar da Silva, sócio-diretor da Castelo Forte, home center e atacadista do Distrito Federal; Francisco Diaz, diretor da Ferreteria Ochoa Home Center, da República Dominicana; José Francisco Palacios, CEO da Novey/Cochez, home center do Panamá; e Max Sanchez Miranda, gerente geral da Ferreteria El Lagar, da Costa Rica.

Auditório lotado, o Fórum permitiu importante troca de informações sobre negócios do mundo da construção, principalmente acerca das tendências do comércio de materiais de construção na América Latina. E foi prestigiado pela embaixadora do Brasil no Panamá, Glivânia de Oliveira, que destacou a importância do Panamá como hub internacional, por ser um país em grande desenvolvimento turístico e comercial e ter localização estratégica no continente, permitindo fácil conexão entre vários países.

“Identificamos um potencial de grande crescimento no Panamá e a realização de um evento como este, realizado pela Atlas, é de grande importância para alavancar os negócios de outras empresas brasileiras. Aqui temos muitas facilidades logísticas, grande rede hoteleira e outras facilidades”, disse a embaixadora na abertura do Fórum.

Atualmente, as exportações representam 10% do faturamento da Atlas, que comercializa seus produtos para 52 países. “Nossos principais mercados são os da América do Sul e da América Central”, informa Atz, que antecipa o desejo de repetir o evento internacional a cada dois anos.

O diretor geral destacou que após a ampliação da fábrica, em agosto de 2018 – com a inauguração da planta industrial de 45 mil m² em Esteio, RS, que recebeu R\$ 40 milhões de investimentos – a empresa tem capacidade para atender, com excelência, novos mercados. “A Atlas projeta, em breve, ampliar sua atuação para a Europa e Oceania”, revela.

Entre os assuntos abordados no Fórum, um dos que despertou grande interesse foi o fato de as lojas especializadas em tintas e acessórios diversificarem seu mix de produtos, competindo com lojas multcategorias. Vicente Cesar da Silva, sócio-diretor da Castelo Forte Home Center e atacadista do Distrito Federal, destacou o perigo de estas lojas perderem o seu foco. “Fica mais difícil de rentabilizar o seu negócio principal, pois vão competir com outras lojas. Claro que devem incrementar o seu negócio, mas sem perder a característica que os identifica”, disse.

Outro assunto foi como melhorar o leiaute de sua loja para atendimento do consumidor.

José Palacios: “Em nossas lojas, damos muita importância ao autoatendimento, por isso procuramos mudar constantemente o leiaute da loja para que o nosso consumidor tenha a sensação de estar vendo sempre novidades”.

Renato Sá, da Tintas MC, destacou que a empresa está atenta às mudanças do consumidor. “Estamos sempre preparados para as exigências do consumidor e o que ele espera encon-

trar em uma loja especializada, como a nossa. Assim, nossa área de vendas está constantemente sendo renovada para que o consumidor fique à vontade para escolher o produto que procura”. E informou que, há alguns anos, o grande consumidor era o profissional, mas isso mudou. “Hoje, a mulher é presença constante em nossas lojas, e não quer entrar na loja e ver lata de tinta, mas, sim, soluções de pintura. Essa é a nossa grande preocupação no ponto de venda”. Também o crescimento das redes associativas provocou discussão: Francisco Diaz, diretor da Ferreteria Ochoa Home Center, da República Dominicana: “Já há um início de algo similar na República Dominicana, e acredito que é um caminho a seguir”. Max Sanchez Miranda, Gerente geral da Ferreteria El Lagar, da Costa Rica. “Na Costa Rica, não temos redes organizadas como as que existem em outras partes do mundo, porque é um país pequeno, com concentração de população em algumas cidades, mas acredito que será uma tendência, também, em nosso país”. Gersinho Bartolomeu, da Tambasa: “Eu acho muito importante para a sobrevivência de pequenas lojas, principalmente em um país grande como o nosso. Cidades com populações entre 50 e 70 mil habitantes não comportam um home center, então as pequenas lojas devem se unir para ter maior poder de compra. É o melhor caminho para diminuir a distância entre o fabricante e o consumidor”.



NAVAS REFERÊNCIA NA DISTRIBUIÇÃO



Agradecemos nossos clientes, colaboradores e parceiros por este prêmio tão importante para nós.



PRÊMIO EXCELÊNCIA ATACADISTA DISTRIBUIDOR



acesse: www.navas.com.br

0800 702 8202 |  14 99103-9883



O QUE MAIS OUVIMOS FOI “NOSSA!”

ENTREVISTA MARCIO ARTZ,
DIRETOR ATLAS

Qual a importância do Fórum?

Na verdade, temos de separar o Fórum e o Expo Show. Pensamos nessa ideia do Fórum porque enxergamos diferentes mercados na América Latina, com suas diferenças e particularidades. Além do mercado nacional, queremos, como exportadores, chegar a outros países. Como o Brasil é muito grande, a tendência é se isolar e não atender outros mercados e, cada vez mais, vemos que novos sistemas de construção estão sendo utilizados, como a construção seca, o drywall, muito utilizada nos Estados Unidos. Então, é uma oportunidade de trocar experiência com outros players de mercado.

Estão preparados para atender esse mercado?

Este ano, estamos introduzindo toda a uma linha de drywall, com 27 produtos diferentes para construção a seco. São ferramentas para os profissionais.

Então, porque não pensar mais abertamente, já que tenho uma experiência de mais de 30 anos em exportação? E surgiu a ideia de um fórum com líderes do varejo na América Latina debatendo assuntos familiares a todos. Trouxemos players do Panamá, da Costa Rica e da República Dominicana para falar um pouco dos seus negócios. Juntamente com o Gersinho, da Tambasa, o Renato Sá, da Tintas MC e o Vicente Castelo, da Castelo, de Brasília, debatemos temas de grande interesse para todos.

Quando começou o planejamento do evento?

Começamos a pensar no evento em novembro de 2018 e a trabalhar intensamente em fevereiro deste ano. O ob-

jetivo era escolher um país com fácil acesso para todos, bons hotéis e local para o Expo Show e para o Fórum. Depois, escolhemos empresas de relevância nacional e as convidamos para serem expositores dentro do nosso espaço. Listamos dois nomes por categoria de produtos de empresas sólidas e bem estabelecidas para boas experiências. Foi um sucesso tão grande que várias empresas se candidataram. Selecionamos 15 empresas, quando queríamos oito, e acabamos fechando com 12. E todos ficaram muito satisfeitos e afirmaram que fizeram bons negócios. O custo total do evento foi de um milhão de reais.

Como foi a logística?

Para a realização da feira no exterior, foram enviados mais de 17 mil produtos da marca, em um container com 5,5 toneladas, que viajou por quase um mês até chegar no porto de Manzanillo. Os itens foram expostos em um amplo espaço de 1,5 mil m².

Trouxemos produtos, material de divulgação e ainda utilizamos fornecedores locais para nos auxiliar. Nosso pessoal veio três vezes ao Panamá para formatar o evento. Da Atlas, foram envolvidas 25 pessoas e trouxemos 16 para trabalhar no local. Do Brasil, trouxemos 40 grandes clientes que participaram de uma campanha comercial que durou três meses, mais as equipes das indústrias convidadas, num total de 85 pessoas. Outros 180 convidados vieram de outros países e, também, visitantes locais.

Até uma empresa do Líbano?

Temos um parceiro libanês que faz um trabalho de

divulgação e vendas no Golfo Pérsico e no Norte da África. Este parceiro tem lojas e fábrica de tintas decorativas e, quando soube do evento, quis participar como indústria apoiadora. Abrimos esta exceção e tivemos uma jabuticaba libanesa.

Havia uma expectativa de aumentar as exportações?

A expectativa inicial foi quebrar um paradigma. Nos últimos 10 anos, a Atlas quadruplicou sua linha de produtos. Originalmente, nosso core business eram os pincéis para pintura e, hoje, nossa linha tem 26 categorias de produtos. No Brasil, já nos enxergam desta forma, mas no Caribe e América Latina ainda somos vistos como empresa de pincéis e rolos para pintura. O nosso grande objetivo era fazer com que toda essa rede de varejo enxergasse toda a dimensão do nosso mix de produtos. E isso nós conseguimos. O que mais ouvimos foi “Nossa!”, “Nossa, não sabia que tinha isso!”, “Nossa, não sabia que tinha aquilo!”. O “nossa” prevaleceu...

A mudança da razão social foi feita com esse objetivo?

Foi um movimento que fizemos no ano passado. Historicamente, o nosso nome era Pincéis Atlas S.A., mas hoje os pincéis são 18% do nosso negócio. Então, tiramos os pincéis para que, com o tempo, o nosso cliente, o profissional, enxergasse a nossa marca com um mix grande de produtos. Antes nos relacionávamos apenas com pintores e hoje ampliamos muito o consumidor de produtos Atlas.

Por que o Panamá?

Panamá é um hub internacional. Tem voos diretos de todas as partes da América Latina e dos Estados Unidos. Se fossemos fazer no Brasil, teriam que passar pelo Panamá. Então, aqui foi o local ideal para a realização de um evento desse porte. O Panamá é um mercado importante para Atlas? Sim, mas é um mercado de 4 milhões de habitantes, então procuramos atrair players de vários países. O próximo deverá ser em 2021 e, certamente, será novamente na Cidade do Panamá.



Confiança
40 anos de mercado



Atendimento diferenciado
Equipe de vendas externa e Televendas



Site
Compra rápida e segura



Portfólio
Mais de 11 mil itens



Entrega Rápida
Entregas em todo Rio de Janeiro



 **RAMADA**
www.ramada.com.br
(21) 2472 - 4800



A BALCONISTA QUE CONQUISTOU O NORTE

Atualmente, Francelina Barreiros comanda mais de 400 funcionários em suas lojas localizadas nas cidades de Rio Branco, Acre, e Porto velho, Roraiama. Mas, o início foi difícil e era quem atendia no balcão



Nascida em Presidente Prudente, no interior do estado de São Paulo, Francelina Barreiros, literalmente construiu sua vida profissional na cidade de Rio Branco, no longínquo estado do Acre. Sem outra experiência profissional além do magistério em escolas públicas, França, como gosta de ser chamada, comanda, hoje, mais de 400 funcionários nas seis lojas de materiais para construção nas cidades de Rio Branco (AC), e Porto Velho (RR), além de muitos outros negócios. Mas, começou mesmo no balcão.

Guerreira, assim pode ser definida Francelina Barreiros. Nascida em uma família humilde, sem muitas condições financeiras, estudou muito para se tornar independente. Formada em Geografia na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, em Presidente Prudente, deu aulas em escola primária de sua cidade de 1968 a 1971.

O casamento, em 1972, mudou bastante sua vida. Mudando para São Paulo, uma cidade cosmopolita, bem diferente da tranquila Presidente Prudente, continuou a dar aulas, agora no ginásio, até 1977. Neste intervalo, nasceram os dois primeiros filhos, Luciano, em 1975, e Mariana, em 1977, mesmo ano que se mudou para Maringá, no Paraná, onde o marido Rodolfo foi trabalhar.

E virou dona de casa. O terceiro filho nasceu lá, em 1979. Mas, para ela, não estava bom e não pensou duas vezes em atender o convite dos seus irmãos para ir para Rio Branco, onde se estabeleceram, e tentar a vida.

Ainda em 1979, com o filho Gustavo recém-nascido e os outros dois pequenos, lá se foi França e o marido para Rio Branco. No mês de setembro, nasceu o primeiro negócio, a Agro Boi, inicialmente uma loja para implementos agropecuários. Mesmo cuidando dos filhos, e da nova casa, França não deixava de ajudar o marido na loja, dando suporte nas tarefas administrativas.

A vida da empresária virou de cabeça para baixo quando, em 1987, o marido foi diagnosticado com câncer. Durante nove meses, cuidou do marido, se afastando dos negócios - a Agro Boi havia se transformado em uma loja de materiais de construção. Teve que voltar para São Paulo, em busca de melhores condições para o tratamento da doença do marido, que viria a falecer em março de 1988.

Sem chão, França não desanimou, como conta:

“Enfrentei e encarei duras realidades, mas que, no final das contas, me impulsionaram. A partir daquele momento, fiquei com o que ele havia nos deixado e mergulhei profundamente nesse universo, que até então era totalmente masculino. Me descobri como empresária e, pouco a pouco, construí e defini o meu estilo de liderança e consegui edificar e elevar essa empresa. Meus filhos foram entrando na empresa e, hoje, me orgulho de dizer que tenho todos ao meu lado trabalhando e vivendo por essa empresa. Tenho pela Agro Boi um amor de mãe, um amor sem medidas que me mantém na ativa, me mantém viva. Saber que este ano completamos 40 anos de empresa é, para mim, uma das maiores alegrias dessa vida, principalmente, porque minha história hoje já se confunde com a da empresa”, destaca.

Atualmente, além da Agro Boi, tem participação em um centro universitário, o Grupo Uninorte, posto de gasolina e, há pouco mais de dois anos, adquiriu um supermercado, em sociedade, que já tem duas lojas em Rio Branco, comandado pelo filho mais velho, Luciano. O próximo negócio vai ser uma Loja de Tintas. “Me divido como posso, mas me mantenho presente em todos os negócios, pois acredito que isso faz toda diferença em uma empresa. Sigo um velho ditado que permeia minhas ações: “é o olho do dono que engorda o boi”. Claro que, primeiramente, busco me cercar dos melhores profissionais, mas acho muito importante participar ativamente das decisões e no dia a dia das empresas” conta. Por conta de tantos compromissos, negócios diversificados e numerosa família, a rotina profissional de França é intensa. “Por volta das 8 horas da manhã, já estou no trabalho, almoço por volta das 13:30 e às 15 horas já estou de volta. Nunca tenho hora para chegar em casa, o que não ocorre antes das 19 horas”, diz.

Morar no Norte do Brasil era um grande desafio para França. Havia muitas incertezas, mas a empresária resolveu encarar. “Embora, em 1979, as dificuldades fossem incrivelmente grandes, em nada me atrapalharam. Eu tinha um propósito de vida e isso me norteou e me guiou. Não me vejo hoje morando em nenhum outro lugar que não aqui. O Acre não é meu estado de nascimento, mas é, sim, meu estado de coração. Tenho por esse estado uma gratidão enorme e uma dívida eterna por ter acolhido a mim e minha família e ter nos permitido construir tudo o que construímos. Em



um país com tantas incertezas e em um estado com tantas dificuldades, é desafiador, mas, ao mesmo tempo, incrível viver esse mundo. Estamos todos os dias nos obrigando e nos forçando a sermos cada vez melhores. É preciso nos reinventarmos diariamente e isso é extremamente gratificante”, relata orgulhosa.

Para quem pensa que França está acomodada, aí vai um aviso: “No momento temos ideias de novos negócios, mas ainda não podemos divulgar. Estamos sempre antenados à procura de novas oportunidades. E faço questão de lembrar que tudo começa no balcão”, finaliza.

Nova linha Afix Green

Adesivo de contato extraforte

O novo Adesivo de Contato Extraforte Afix Green é formulado com nanotecnologia, dispersões sintéticas e resinas naturais. Entre seus benefícios está o altíssimo desempenho final de colagem e rendimento de até 50% superior quando comparado com um adesivo à base de solvente. A principal novidade é o perfil ecológico do novo produto. Como não usa solvente em sua composição, pode ser aplicado em qualquer ambiente, não gera risco de incêndio, não libera gases e praticamente não tem cheiro. Este adesivo se destaca pela versatilidade e pela gama de materiais em que pode ser aplicado, como MDF, madeira, borracha, couro, vidro, carpetes, rodapés, entre outros substratos.



www.useafix.com



ARTECOLA
QUÍMICA



UMA COLA RECOMENDÁVEL





A tecnologia chegou ao mundo das colas, adesivos e silicões. Produtos cada vez mais ecológicos têm despertado a atenção dos consumidores, profissionais ou hobistas. Então, fique por dentro das novidades do mercado e, boas vendas.



VONDER

Os adesivos e colas estão entre os itens mais utilizados no dia a dia, por isso o mercado oferece uma infinidade de modelos para as mais diferentes necessidades de uso e composição, desde as tradicionais colas de PVA e até mesmo os termoplásticos, epóxi ou cianoacrilato. A linha de Adesivos VONDER é diversificada e bastante expressiva, facilitando as aplicações em diversas atividades profissionais, como embalagens, indústria, construção civil, entre outras, e até mesmo para o uso eventual, em pequenos reparos ou atividades diversas.



São produtos que têm grande utilidade e, conseqüentemente, alto giro no ponto de venda, por isso opções sempre interessantes para completar o mix comercializado pelas revendas especializadas.

Entre os destaques, a Cola Branca Extra VONDER, em embalagens de 500 g e 1 kg, e a Cola para Madeira VONDER, em embalagem de 90 g. Ambas são campeãs na preferência do mercado entre profissionais, artesãos, entre outros. Também se destacam os Adesivos Instantâneos VONDER, à base de cianoacrilato e com excelente desempenho para colagens rápidas. Disponível em embalagens de 20 g e 100 g, são ideais para colagens que necessitam de alta velocidade de cura (cura inicial de 20 segundos), indicados para uso em materiais como compostos de borracha, neoprene, EVA, entre outros, muito utilizados no setor moveleiro e industrial. A VONDER também conta com uma linha específica para uso industrial e para a linha automotiva, com os Adesivos Anaeróbicos VONDER, que garantem alta eficiência e resistência, atendendo às necessidades específicas desses nichos de profissionais.

A VONDER acredita e incentiva a venda consultiva, com uma equipe no PDV capacitada a dar orientações sobre a apresentação correta do produto visando, não apenas a melhor exposição e organização do PDV, como também criar uma forma de atração ao consumidor pelo produto exposto. Como suporte a isso, oferece também modelos de expositores para a melhor apresentação dos produtos.

Também como item de apoio ao revendedor, a VONDER oferece vídeos com os principais destaques de sua linha e lançamentos, numa linguagem moderna e dinâmica, apresentando os diferenciais, dicas de uso e manutenção para facilitar a escolha do profissional e/ou consumidor. Todos os vídeos estão disponíveis na internet, no canal da VONDER no YouTube, no endereço www.youtube.com/vonderferramentas e também nas redes sociais, nas páginas da VONDER no Facebook e no Instagram.



ADELBRAS

Além das tradicionais fitas adesivas, a Adelbras tem em linha um completo portfólio de produtos adesivos curva “A”, completada pelos seguintes lançamentos este ano:

- Linha Colas: Grande variedade de produtos, como Adesivos Instantâneos, adesivos vinílicos e adesivos anaeróbicos. Ideais para as mais di-

versas colagens e uniões nos segmentos de artesanato, papeleria, moveleiro, calçadista e construção civil.

- Feltros Adesivos: Fibras 100% poliéster. Ideal para pisos, sob pés de cadeiras, mesas, móveis, cachepots, paredes, atrás de maçanetas, quadros, sob luminárias, vasos, objetos, esculturas, outras superfícies, etc.

- Batentes Adesivos: Protegem paredes e outras superfícies de marcas de maçanetas, puxadores, trincos e outros elementos. Apoiam tampos de vidro, consoles, prateleiras e móveis em geral.

- Ampliação da linha de ganchos Auto Adesivos: Ganhos plásticos ou aço inox, ideal para organizar a casa sem furos na parede. Os ganchos são perfeitos para suporte de utensílios de cozinha, objetos de decoração, etc.

Marcos Chohfi, gerente de Marketing, informa que a Adelbras investe bastante para garantir o giro de seus produtos e para isso promove ações constantes, treinamentos e capacitações. Podemos destacar as seguintes ações para o fomento do sell-out: “Materiais de PDV como displays, Wobblers, faixas, plásticos de forração etc; Participação nas revistas e malas diretas dos clientes; Participação em feiras; Campanhas de incentivo; Promotores; Treinamentos, e Demonstrações e testes práticos comparativos.”

As embalagens bastante didáticas e explicativas também ajudam a se destacar no ponto de venda, segundo Chohfi, ao mesmo que informa que a empresa está bastante otimista com relação ao lançamento de uma nova linha de adesivos.



ADERE

A empresa lançou, este ano, as Fita Forte 24x02 e Fita Forte Tab, e, também, a Silver Tape Branca.

Mariana Padella Piovezam, do Marketing, destaca a a família Fita Forte, que substitui pregos e parafusos, dispensando o uso de martelos e furadeiras com garantia de aplicação limpa, fácil e segura. É indicada para fixação de

vidros, quadros, acrílicos, objetos de decoração, placas de sinalização, entre outros.

O relacionamento com os revendedores é constante. “Investimos na comunicação com a revenda para garantir o alinhamento das estratégias. Aplicamos treinamentos presenciais afim de prover mais informações sobre o produto/aplicação/qualidade oferecida pela marca e também disponibilizamos material de ponto de venda para auxiliar na exposição dos produtos e incentivar as vendas no sellout.”

E destaca que as fitas adesivas são de fácil aplicação, oferecendo rapidez e praticidade ao consumidor no uso.

“As Fitas Dupla Face de massa acrílica, a famosa Fita Forte possui em sua embalagem a régua e contem na própria embalagem a informação de que a cada 15cm suporta 1kg (medida 24X02) facilitando a medição e utilização do usuário. A Fita Forte TAB foi desenvolvida para complementar a linha Fita Fort e atender a uma parcela do mercado que procura por maior praticidade nas fixações do dia a dia”, encerra.



AEROFLEX

Lançaramo, neste ano, a Super Cola MP93 e o Selante Construção PU-40 cores em nova embalagem. A Super Cola MP93 Mundial é um adesivo multiuso de alta performance, com elevada resistência e rapidez. Indicado para materiais porosos e não porosos.

O Selante Construção PU40, à base de poliuretano, cura em temperatura ambiente e forma uma borracha flexível. O produto é resistente a agentes climáticos e raios UV. Cores: cinza, branco e preto.

Elton Souza, do Marketing, informa que a Aeroflex realiza treinamentos dos seus revendedores em todo o Brasil, para proporcionar compreensão da qualidade dos nossos produtos

“Como o nosso produto é de fácil aplicação e secagem rápida, o comprador pode utilizá-lo sem problemas”, e aproveitata para falar um pouco do mercado: “Está aquecendo, abaixo da velocidade esperada, mas está dando sinais de reações. Acreditamos que o ultimo trimestre do ano será melhor.”

ARTECOLA

“Estamos lançando uma nova categoria de produtos que surge a partir de muita pesquisa e envolvimento com o mercado. O segmento de produtos químicos vem passando por transformações e estamos muito satisfeitos com o lançamento da Linha Afix Green que traz a proposta de uma linha de adesivos e selantes com o apelo sustentável. Desenvolvido com nanotecnologia e completamente isento de solventes, o produto além não agredir o meio ambiente e a saúde de quem o aplica, gera maior eficiência e rendimento do produto”, informa Cássia Lago, Gerente Mercado Consumo.

A linha AFIX® Green nasce com um adesivo de contato ex-

traforte e sem solventes, com altíssimo desempenho final de colagem e rendimento até 50% superior quando comparado com um adesivo à base de solvente.

Cássia destaca que a principal novidade é o perfil ecológico do novo produto. “Como não usa solvente em sua composição, a linha Green pode ser aplicada em qualquer ambiente, não gera risco de incêndio, não libera gases e praticamente não tem cheiro. As vantagens vão além do ganho ambiental, que já é de grande importância. A resistência final da colagem (após 24h) é extraforte, mais alta que a de produtos à base de solventes. E o produto rende até 50% mais. Com cada litro da nova linha AFIX® Green, é possível unir até 7m² de superfícies. Os adesivos de base solvente rendem no máximo 4m², conforme testes realizados com as duas tecnologias”, diz.



O adesivo de contato é a primeira inovação da linha AFIX® Green, mas existe um grande projeto em desenvolvimento. “Teremos em breve muitos ou-

tros produtos para compor essa nova categoria”, revela Cássia. A Artecola tem uma série de ações de capacitação técnica. O treinamento com as equipes de vendas é uma das formas de se ampliar esse relacionamento, com resultados para todos. Oferecemos um pacote de serviços que permitem aos lojistas acessarem todas as informações sobre o mundo de selantes e adesivos, aperfeiçoando seu conhecimento e aumentando as vendas.

Cássia diz que o mercado não tem crescido como se esperava, “mas nessas horas a diferenciação de produtos gera resultados importantes. É nisso que apostamos. A partir da inovação, que sempre fez parte do DNA da Artecola, temos registrado crescimento, mesmo com um cenário econômico não exatamente favorável. Oferecer sustentabilidade, alto rendimento, melhor custo x benefício, facilidade para o cliente, todos são aspectos que geram vantagens competitivas a nossos parceiros. Assim, produzimos desempenho positivo e seguimos inovando.”

BRASCOLA
A empresa lançou novos Selante Multi e produtos na linha Eco. Ricardo Mergenthaler, presidente da Brascola, informa que a empresa oferece treinamentos técnico, campanhas espe-



É com grande satisfação e orgulho que, nós da Fort Distribuidora, recebemos mais uma indicação ao Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor.



Estarmos entre os melhores significa que você confiou em nosso trabalho, e sabemos que nosso compromisso de fazer cada vez melhor e com excelência aumenta a cada conquista.

Este Prêmio é dedicado a nossos Clientes, Colaboradores e Fornecedores. É por vocês, que continuamos anos após ano, construindo a nossa história, crescendo e melhorando sempre.



Nosso muito Obrigado



Distrito Federal
(61) 3456-1530

Goiás
(62) 3264-1121

Mato Grosso
(65) 3682-1439

Rio Grande do Sul
(51) 3439-4202

Santa Catarina
(48) 3439-3010

cíficas, material de divulgação para ponto de venda e redes sociais”, e destaca que são produtos de fácil aplicação. “As embalagens contêm todas as instruções para o seu uso.”

Quanto ao mercado, Ricardo destaca que tem apresentado boas oportunidades. “Isso nos motivou a desenvolver novos produtos tecnológicos, tanto para mercado profissional, quanto para o mercado de consumo.”



GUEPAR

Andrea Vieira, gestora comercial, destaca o silicone acético nas embalagens de 50ml e 270ml, nas opções branco e incolor.

Relacionamento: “Além de nossa equipe técnica, que está sempre pronta para atender e esclarecer qualquer dúvida por meio do nosso SAC, temos uma equipe de representantes comerciais treinada espalhada pelo país, levando informação a todos os nossos clientes. Também realizamos a divulgação de uma série de vídeos autoexplicativos por meio das redes sociais e aplicativos facilitando a vida dos consumidores”, informa.

Aplicação: “Nossos produtos, além de serem usados amplamente por profissionais de vários segmentos, proporcionam ao consumidor a utilização, pois seu bico multi-dosador facilita qualquer tipo de trabalho.”

PULVITEC

Os destaques estão na categoria de selantes. “O principal item de venda da Pulvitec, este ano, nessa categoria é o Polystic Eco Selante, desenvolvido em nosso centro de P&D aqui no Brasil em colaboração com nossa matriz na Índia (Pidilite). Este selante tem características muito interessantes, como a completa ausência de odor, a facilidade da aplicação e a capacidade de receber pintura. Oferecemos o produto em 4 tonalidades: branco, cinza, preto e Incolor (transparente). A última versão corresponde a mais de 50% do volume de vendas, sendo que ela torna-se transparente somente após a secagem completa, o que ajuda bastante o consumidor não profissional, pois assim ele sabe que o produto está completamente seco e os materiais estão selados”, informa Arley Ribeiro, diretor.

Além dele, também destaca o Polystic PU, um polímero de última geração para diversas aplicações, como selagem de calhas, porcelana, concreto, cerâmica etc.

Arley destaca que a venda de selantes está



cerca de 25% acima do ano passado, graças aos lançamentos e também ao aumento de demanda notado nos últimos meses. “As vendas de nossos Polystic silicones também estão indo muito bem, com destaque para nossos Polystic Uso Geral, e também para os produtos especializados Polystic Cozinhas & Banheiros e Vidro & Alumínio, muito úteis para aqueles consumidores que tem uma necessidade específica. Relacionamento: “Temos ações de ponto de venda como demonstrações, treinamento com os balconistas, eventos de apresentação de produtos novos, participações em feiras e convenções de clientes.”

TYTAN



Jeferson Souza, gerente de Marketing, informa que, “neste ano, lançamos a Linha de PU Uso Geral TYTAN Standard, que são produtos recomendados para uso em calhas, chapas, baús além de ter propriedades adesivas podendo ser utilizado também como Cola Cuba e Cola espelho. Por possuir a base de MS Polímero o produto é totalmente neutro, sem cheiro e com alto poder de vendação e adesão. Também contém antifungos.”

Relacionamento: “A Tytan possui uma equipe de treinamento altamente capacitada, que fica em campo ministrando treinamentos para instaladores, usuários finais, lojistas e distribuidores, com testes de aplicação e comparativos de qualidade.”

Aplicação: “Todos os produtos Tytan são pensados para facilitar e agilizar o trabalho, seja do profissional ou usuário doméstico. As instruções nos rótulos são pensadas para deixar claro os principais usos do produto além de destacar questões de segurança. Além disso, disponibilizamos em nosso site e no nosso canal no youtube vídeos de aplicação dos produtos, bem práticos e simples.”

Mercado: “É possível mensurar uma melhora na venda dos produtos especiais de alta performance. É uma prova de que o profissional que quer entregar um serviço de qualidade está buscando por soluções mais duráveis como nossos produtos especiais (MS 35, Vector, Espuma Adesiva 60 segundos, Espuma Expansiva Antichamas).”

WEBER

O lançamento deste ano da linha de Adesivos e Selantes é o repara trinca quartzolit, ideal para consertar fissuras e trincas em paredes de alvenaria) em uma nova versão: cartucho de 500g. O produto, nessa versão, é mais fácil para aplicar na trinca, indicado para reparos superficiais ou trincas passivas em alvenarias e paredes internas e externas.

Já o produto destaque é o fixtudo quartzolit, disponível nas



cores branco e transparente, adesivo multiuso que cola, sela e fixa. Indicado para colagem de materiais em superfície seca ou úmida e pode ser aplicado em materiais porosos e lisos.

Relacionamento: A equipe de técnica conta com promotores distribuídos em lojas de todo o país. As ações vão desde demonstrações, exposição de produtos, ações de venda, entre outras.

Aplicação: Todos os produtos são voltados para o mercado de DIY (Faça você mesmo) – não é necessário acionar um aplicador especializado.

CIBRA

A Cibra é a mais nova unidade de negócios do grupo Pires do Rio Cibraço. “Com mais de 80 anos no mercado, a Pires do Rio Cibraço é uma empresa hoje classificada como uma das maiores distribuidoras de aços laminados planos e não planos do país”, informa Marcos Eduardo Deornelas, National Sales Manager. O produto de destaque é o Silicone acético, PU 40, PU Construção, que se destaca pelo preço competitivo, excelência na qualidade do produto atestado por meio do laboratório em sua sede, garantia de reposição, treinamentos técnicos e comerciais.

Aplicação: “Produtos simples e diretos, facilitando a aplicação. Qualquer pessoa consegue realizar a aplicação dos produtos, tendo apenas o aplicador. Como exemplo podemos citar o reparo na vedação de um box de banheiro, onde o consumidor comum tem apenas que cortar a ponta da embalagem para a aplicação do produto, o mesmo se dá para os Selantes PU.”

Mercado: “O cenário econômico vem apresentando algumas ações, como a redução da taxa de juros e a mudança do plano minha casa minha vida, trazendo melhoras para o cenário de construção civil no país”, finaliza Marcos.



TEKBOND

“No segmento da construção, difícil não ressaltar os 3 produtos em que a Tekbond foi destaque e premiada no ano de 2019, que são o Adesivo Instantâneo, o Silicone e a Tinta Spray”, destaca Eduardo Mano, diretor de MKT da Tekbond. Mano informa que “com uma lista bem completa de opções e cores, o silicone Tekbond oferece uma excelente relação custo benefício para o consumidor final.”

O adesivo instantâneo 793 vendido no canal da construção é



Os melhores produtos
para combinar
com o talento dos
pintores profissionais.



Rolo 952 Zero Gota

- Agora com duas listras amarelas
- Rolo de poliamida indicado para superfícies lisas
- Altura da lâ de 10 mm
- Não respinga
- Acabamento perfeito
- Tamanhos (cm): **5** **9** **15** **23**



Rolo 961 ProfiPlus

- Produzido em poliamida especial
- Altura de 10 mm
- Ideal para superfícies lisas
- Tamanho (cm): **23**



Rolo 963 Maximus Lã

- Rolo com 100% lâ de carneiro
- Altura da lâ de 25 mm
- Ideal para superfícies rugosas
- Durabilidade
- Rendimento
- Tamanho (cm): **23**



amplamente utilizado em outros segmentos como automotivo, marcenaria ou mesmo para o consumo doméstico. “A chegada do 793 modificou a forma como o público consome este tipo de produto, com as garrafinhas de 20g ocupando boa fatia dos produtos em tubinhos de alumínio. Versátil e resistente, é item indispensável na caixa de ferramentas de todo profissional da construção”, diz.

Relacionamento: “Possuímos uma equipe de técnicos dedicada para este tipo de trabalho, divulgando os diferentes tipos de aplicação dos seus produtos.”

Aplicação: “A facilidade e a simplicidade são pilares que constam, inclusive, no descritivo de marca da Tekbond, que pensa sempre em produtos que possam facilitar a vida das pessoas. Ter produtos à base d’água, investir em adesivos híbridos e os constantes estudos de embalagens são exemplos de ações que a Tekbond realiza para ter produtos que respeitem o meio ambiente e – acima de tudo – sejam seguros para o consumidor final.”

BOSTIK FORTALEZA



O produto destaque de 2019 foi o Adesivo Fixar sem Furar Turbo que gerou grande repercussão devido sua incrível força de fixação e agarre realmente imediato (menos de três segundos) diferente de tudo que há atualmente no mercado. “Nenhum adesivo passa tanta segurança quanto a performance e seu vídeo ilustrando a aplicação é garantia de venda sem grandes esforços”, destaca Alfredo Brandt, gerente Comercial da Bostik Fortaleza.

Esta previsto para 2020, o lançamento de uma linha de produtos para o mercado de varejo que atende todas as suas especificidades e possui um mix completo de adesivos e selantes, a linha tem uma proposta de comunicação direta e clean que vai facilitar o consumidor na escolha dos produtos, levando a ideia do conceito Bostik Smart Choice para os pontos de venda.

Relacionamento: “Existem pessoas especializadas dentro de nossa estrutura para realizar treinamentos com uma abordagem específica para cada perfil de cliente, os quais podem ocorrer dentro da própria Bostik, com o intuito de compartilhar conhecimento e estreitar os laços com grupos de arquitetos, compradores e vendedores ou também no dia a dia do cliente, na própria loja, pois toda a equipe de vendas da Bostik Fortaleza possui capacitação e foco em ações que apoiem o sell out. A Bostik sempre está presente e é grande

incentivadora dos eventos realizados pelos clientes parceiros, esta categoria de produto ainda precisa amadurecer no Brasil e estes momentos são de extrema importância para alcançarmos o patamar de profissionalização e conquistar maior espaço para produtos high performance”, informa Luana Kirsch, gerente de Produto.

Aplicação: Luana destaca que “todos os produtos desde a sua fase de projeto são pensados e desenvolvidos de forma que facilitem o dia a dia de nossos inúmeros consumidores, nós entendemos que precisamos levar uma solução completa e inteligente para o mercado e que as instruções quanto a forma correta de uso devam ser claras e simples.”

Quanto ao mercado, a gerente de Produto explica que “as perspectivas positivas da economia e do crescimento do mercado brasileiro, especificadamente da construção, perderam força em 2019 e nossas expectativas, como Bostik Fortaleza, para o retorno do crescimento estão atreladas as aprovações dos grandes projetos governamentais, como a previdência. No entanto, sentimos de nossos clientes um nível bastante elevado de confiança em relação ao futuro e crescimento, muito em função da grandiosidade do país no que se refere a potencial de consumo e geração de riquezas. Da mesma forma a Bostik Fortaleza compartilha desta onda de confiança e está investindo na modernização do parque fabril, na contratação de profissionais e em novos produtos, com a finalidade de nos prepararmos para o crescimento sustentável do mercado e assim continuar atendendo com excelência nossos clientes.”

HENKEL

Paula Gonçalves, Head de Marketing e Trade Marketing da Henkel, destaca o produto LOCTITE Super Bonder Ultra 20g, cola instantânea profissional a base de cianoacrilato, de cura rápida e com força de adesão maior em relação ao mercado. “Produto é ideal para colagens em metal, madeira, borracha, porcelana, alguns tipos de plástico, couro e cortiça e apresenta fórmula transparente e tem média viscosidade. Além do visual moderno, a embalagem vem com tampa exclusiva com sistema prático de abertura e bico antientupimento, o que permite melhor aproveitamento do produto”, explica.

Relacionamento: “A marca LOCTITE investe fortemente no relacionamento com a revenda e seus respectivos profissionais. Ao longo do ano oferece treinamentos aos públicos interno e externo e materiais de apoio referentes aos produtos disponíveis no portfólio, benefícios e aplicações. O entendimento dos produtos e formas de aplicação permite ao lojista prestar um serviço aos seus clientes, ao mesmo tempo em que alavanca suas vendas oferecendo o conjunto de ferramentas e materiais



para um trabalho perfeito, rápido e seguro.”

Aplicação: “Investimentos em um portfólio de produtos de alta performance e embalagem prática para atender às necessidades dos mercados ferragista e madeireiro, assim como do consumidor final, que prezam por essas duas características.” Mercado: “Apesar de um ambiente de mercado desafiador, registramos um saldo positivo em vendas. Para superar os obstáculos, ampliamos nosso portfólio atendendo as necessidades do consumidor profissional com o produto de excelente performance, Loctite Super Bonder Ultra 20g. Também trabalhamos junto aos clientes para impulsionar os negócios em parceria. No cenário atual é vital estar próximo de seus clientes e entender as suas necessidades.”

UNIPEGA

O lançamento da empresa é o Silicone Híbrido para uso geral. Segundo o diretor da empresa Dario Magem, é único no mercado. “É um silicone para uso geral e tem como características vedação e colagem de materiais porosos e não porosos sem a necessidade de, podendo ser aplicado em alumínio, vidro, azulejo, louca sanitária etc. É branco quando aplicado e incolor após curado, permitindo ao instalador enxergar a quantidade exata do produto que está aplicando no substrato”, diz.

Para se comunicar com os revendedores, a Unipega utiliza redes sociais como facebook @unipegaoficial, instagram unipega_oficial) e página web www.unipega.com e divulga constantemente vídeos e dicas de aplicação da linha toda.

“Investimos constantemente em treinamentos e capacitações para os mais de 1000 revendedores Unipega na América Latina. Nossa rede de vendas e assessores comerciais oferece treinamentos em todos nossos distribuidores e atacados. Também participamos de feiras como Feicon (São Paulo), Expo Ferretera Guadalajara (México), Expo Capac (Panamá), Show Ferretero (Colômbia)”, complementa.

Dario esclarece que a Unipega atua há mais de 20 anos no mercado latinoamericano, “porém, no mercado brasileiro começamos nossa operação em novembro 2018. Mesmo com menos de um ano, podemos afirmar que a Unipega está em constante crescimento, transformando-se rapidamente numa referência no mercado de selantes e adesivos, tanto pela inovação tecnológica como na imagem de marca”, encerra.



ESSA CONQUISTA É NOSSA!

A Diferpan conquista o 2º lugar na região sul e 8º nacional no Prêmio Excelência Atacadista Distribuidor.

Muito obrigado a todos que fazem parte desta conquista: clientes, representantes, colaboradores e fornecedores. Essa é a melhor colocação da empresa desde que o prêmio foi criado, há 14 anos. Seguimos juntos!

 **Diferpan**
Distribuidora





O ARTICULADO INCOMPETENTE: CUIDADO COM ELE!

Ao redor de uma mesa de reuniões, para uma discussão que vai alimentar o planejamento da empresa, surgem coisas curiosas. Há sempre um “Nostradamus” de plantão que se adianta e começa a fazer previsões sobre mudanças que estão por vir. É o momento perigoso em que o articulado incompetente assume a palavra. Normalmente, ele começa assim: “Antes de falar, eu queria dizer algumas coisas.”

Uma de suas pérolas, que ele, aliás, pontifica com muita eloquência é sobre o quanto os comportamentos de compra mudaram, como se estivéssemos assistindo ao nascimento de um novo consumidor ou novo cliente. E fala da importância redobrada dos grupos emergentes. Ou então sobre a febre de interatividade que assola os consumidores e que, em pouco tempo, estará virtualizando todas as relações de compra e venda. Ou mesmo sobre a precedência do preço sobre as marcas nas decisões de compra. E no cantinho da sala, alguém até en-

tão mais calado, meio retraído diante dessa explosão de (suposta) sabedoria, pede a palavra abre uma outra avenida de ideias. Era o Fernando. Conhecido pelos pingos nos is. Um Policarpo Quaresma dos novos tempos. Ele começa indicando onde, de fato, há mudanças no comportamento e atitudes das pessoas e consumidores. Lembro-me bem de ter ouvido ele comentar as seguintes:

- Sem dúvidas, hoje em dia os consumidores estão cada vez mais exigentes. Tanto porque o dinheiro é mais contado, porque a inadimplência dói, como porque estão mais protegidos a partir da nova constituição e do código de defesa do consumidor.
- O poder de compra das mulheres e sua importância como as consumidoras mais importantes do mercado. O que é apenas um lado do seu empoderamento social.
- “Inventamos” um jovem que decide por nós muitas vezes. Difícil é encontrar uma família onde os pais decidem sobre a compra de eletrônicos, equipamentos de lazer, escola,

viagens, automóveis etc, sem ouvirem antes seus filhos. Ou, pior, sem se submeterem a eles. Não sei se é uma forma de aplacar sentimentos de culpa pelo tanto que nossas atividades profissionais nos afastam deles ou se jovens entendem mesmo mais do que nós sobre eles assuntos todos. Ele não chegou a confessar se era a sensação de culpa ou não. Deixou para nós a dúvida.

- E aqui, ele foi o máximo. Afirmou com toda energia: “Ninguém ganhará dinheiro sem os pobres!” Independentemente de onde vá parar o salário mínimo, é impossível imaginar grandes negócios sem envolver a maior parte da população de classes C e D, que representam mais de 60% do mercado. Nessa hora, o articulado incompetente engoliu seco.
- Esse foi o momento mais intelectual de sua participação. Ele arrasou! Disse que “Caxias” será cada vez mais importante no Brasil. Inspirado na visão do brilhante do sociólogo Roberto da Matta, lembrou que, nós brasileiros, gravitamos sempre ao redor de três

perfis de personalidade. O “Malandro” é o primeiro, e dele não precisamos falar muito porque é mais do que conhecido por todos nós. O segundo é o que eu gosto de chamar de “Beato”, que está muito ligado às novas formas efervescentes de religiosidade, evangélicas ou não. O terceiro é o “Caxias”, aquele que demonstra comportamentos disciplinados em relação à família, trabalho e cidadania em geral. Parece que nós brasileiros suportamos cada vez menos os traços de “malandragem” de nossa personalidade coletiva. Por outro lado, ser mais “Caxias”, deixado de lado o aspecto folclórico deste nome, é a meta de muitos de nós consumidores e pessoas. Bem, nesse momento, o articulado incompetente, irrequieto, não resistiu: “Perdão por interrompê-lo, mas não é exatamente isso que eu disse? Que as coisas estão mudando muito e vão mudar mais ainda?” Meu herói, o Fernando, aquiesceu com um discreto movimento de cabeça. Isso é verdade, disse. O que o articulado incompetente não conseguia, nem de longe imaginar, é o que viria depois, na explicação do Fernando: que por baixo desses movimentos de alteração das condições mais visíveis, mais aparentes, algumas dimensões e dinâmicas do mercado não estão sujeitas às mesmas flutuações, à mesma volatilidade. Ignorar a permanência daquilo que não muda e descartar o valor aí contido nele é como jogar fo-

ra o bebê junto com a água do banho. **E o Fernando, continuou descrevendo o que não vai mudar.**

1. Como em outros tantos anos anteriores, aliás como sempre, os consumidores continuarão imersos em suas emoções quando estiverem processando comportamento de compra. Esqueçam qualquer possibilidade da existência de consumidores racionais fazendo suas compras como se elas fossem equações matemáticas.

2. Marcas continuarão a ocupar um espaço vital na rotina dos consumidores. Elas continuarão a dar sentido às suas escolhas e a criar uma identidade para eles. Nada tão remoto e ilusório como um cenário no qual as marcas deixassem de ser o centro da gravidade da escolha que os consumidores fazem. E digo mais: nos espaços virtuais de e-commerce, marcas são mais importantes ainda. Comprar e fazer negócio à distância exigem marcas ainda mais respeitadas e reconhecidamente de qualidade.

3. Quase como conseqüência natural disso, os consumidores continuarão a ser os legítimos proprietários das marcas. Somente nos seus corações e mentes é que elas têm existência tangível. Afinal, como diz Jeff Bezos: “Marca é o que falam de você quando você sai da sala”.

4. O consumidor brasileiro, sempre que puder, continuará tentando “tirar o atraso” de dé-

cadadas de contenção! Ele continuará amando promoções, descontos, saldos etc. Não porque ele gaste menos, mas principalmente porque ele compra mais. E a inadimplência continua, infelizmente, sendo a ressaca dessa deliciosa bebedeira!

5. Ele continuará se encantando com comunicação de marketing, em suas múltiplas formas. Ela continuará sendo uma fonte importante de informação para ele e, ao mesmo tempo, continuará alimentando suas fantasias e seus sonhos. Mas ao mesmo tempo, continuará repudiando o mau gosto e o estupro, em geral, à sua inteligência.

6. Podem ter certeza de que o consumidor seguirá ignorando quem fala com ele de forma confusa.

7. O consumidor continuará amando as marcas que não mudam de cara da noite para o dia! Nesse momento, o articulado inteligente, contrafeito, balbuciou qualquer coisa bem baixinho, com um sorriso amarelo.

8. Em último lugar: ele continuará disponível e interessado em ser ouvido, em ser consultado. Muitos deles continuam ansiosos para dizer o que pensam. Este é um mundo onde parece que tudo muda, o atual já é velho! Contra essa visão apocalíptica, eu submeto a vocês esses 8 pontos. O Fernando terminou de falar, o articulado incompetente levantou-se, virou as costas e foi embora. Ainda bem!

PROTEPISO EPEX
VOCÊ VAI SE SURPREENDER
COM AS SUAS VENDAS.

Distribuidor:
CORZIM
CENTRAL DE DISTRIBUIÇÃO
Santa Catarina – Paraná – São Paulo

SEJA TAMBÉM UM
DISTRIBUIDOR EPEX.



EpeX
REGISTRADO
epexind.com.br

UNIPEGA

Adhesivos y Selladores • Adesivos e Selantes

Silicone Híbrido Único no mercado!

VEDAÇÃO E COLAGEM DE ALUMÍNIO, VIDRO, AZULEJO E LOUÇA SANITÁRIA

- Adere à maioria das superfícies, sem necessidade de primer
- Fácil de aplicar e limpar
- Alta flexibilidade
- Resistente à formação de fungos
- Aceita pintura

CLEAR 24h

BRANCO QUANDO APLICADO
INCOLOR APÓS CURADO



DISPONÍVEL TAMBÉM EM CORES

CONHEÇA A LINHA COMPLETA UNIPEGA NO SITE
www.unipega.com



A JOVEM **KRONA** CHEGA AOS 25 ANOS

A Krona Tubos e Conexões comemorou 25 anos no dia 1º de setembro, e com muitas premiações.

A empresa, que está entre as mil maiores do Brasil desde 2015 no ranking do jornal Valor Econômico, passou da 864ª colocação (2017) para 844ª (2018). O ranking também destaca excelentes resultados como os 14% na Variação da Receita Líquida, 9,3% de Rentabilidade do Patrimônio Líquido e 1,58 de Liquidez Corrente (em pontos), índices superiores aos principais concorrentes. A Krona cresceu 13,3% em 2018 e projeta investimentos na ordem de R\$ 25 milhões até o final do ano.

HISTÓRIA

A Krona nasceu no dia 1º de setembro de 1994, em um galpão de 600 metros quadrados, em Joinville (SC). À época, operavam três máquinas, com quatro colaboradores, para atender 230 clientes da linha de produtos de tubos de PVC. O nome foi escolhido como referência à força da moeda sueca Krona.

No ano 2000, a empresa já contava com 11 máquinas para atender mais de mil clientes. A linha de produtos também cresceu, com investimento na fabricação e venda de conexões de PVC. Em constante evolução, a Krona somava 30 máquinas em 2004, para atender à demanda de mais de três mil clientes. Em 2006 a empresa adquiriu uma nova fábrica de acessórios sanitários, em Joinville, para atender as demandas do mercado. O ano também foi marcado pelo troféu Ruy Othake como terceira empresa no segmento de tubos e conexões. Desde então, a Krona continuou recebendo a premiação todos os anos. Com a instalação da fábrica de tubos de PVC para condução de água fria, em 2008, duplicou sua produção. Com mais de quatro mil metros quadrados e uma das mais modernas fábricas da América Latina, cresceu 55% no mercado de tubos na região Sul. Em 2009, saltou para 80 máqui-



nas e mais de seis mil clientes.

A expansão nacional da Krona tem um momento histórico em 2012, com o início das operações da unidade localizada no Polo Multifábrica Industrial José Aprígio Vilela, no município de Marechal Deodoro, em Alagoas. A nova fábrica elevou em 50% a capacidade total de produção da Krona.

Os 20 anos da Krona foram comemorados em 2014 com a marca de 128 máquinas, cerca de 600 itens em seu portfólio e mais e 12.700 clientes em todo o país. Em seguida, em 2015, a empresa iniciou a produção da linha série reforçada de todos os seus produtos. É outro ano a entrar para a história pela inclusão da empresa entre as 1000 maiores do país, de acordo com a 15ª edição do Anuário Valor 1000, do jornal Valor Econômico. Em 2016, a Krona ampliou seu catálogo com a nova linha de água quente em PPR, aumentando o leque de opções



Da esquerda para a direita: Jose Armeçides Gonçalves, Sócio e Diretor Industrial, Mario Borba, Sócio e conselheiro, Vilson Perin, Presidente, Valdicir Kortmann, Sócio e Diretor Comercial e Marketing.

para o consumidor.

Atualmente, o número de colaboradores ultrapassa os 1.400 nas três unidades fabris, que produzem para mais de 10 mil clientes ativos.

“Com trabalho, pesquisa, tecnologia,

valorização das pessoas e do meio ambiente, a Krona constrói a cada dia um futuro voltado ao desenvolvimento com sustentabilidade”, destacou Valdicir Kortmann, Diretor Comercial e de Marketing.

EXCELÊNCIA COMPROVADA.

Recebemos o Troféu Excelência Atacadista Distribuidor por mais um ano.

Dedicamos essa premiação a todos os nossos clientes, fornecedores, colaboradores e representantes comerciais.

Nosso muito obrigado a vocês, por acreditarem e nos motivarem a oferecer o melhor, sempre!

CASA CARDÃO, AMOR PELO QUE FAZ!

COMPRE PELO SITE casacardao.com.br

WHATSAPP 32 98443-5857

CENTRAL DE NEGÓCIOS 0800 021 1033



POLÍTICA DE BOA VIZINHANÇA

As redes Telhanorte e Tumeleiro, que pertencem ao grupo Saint-Gobain, reformulam a marca, a cultura empresarial, os serviços e anunciam: estão entrando no mundo das lojas de bairro



Cerca de 500 pessoas entre arquitetos, decoradores, fornecedores e parceiros das redes Telhanorte e Tumeleiro estiveram reunidos em um grande evento na cidade de São Paulo no último dia 26 de agosto. Não era para menos: as marcas compartilhavam com o mercado, naquele momento, não somente a reformulação da identidade visual das lojas, mas também uma nova cultura

empresarial. Há cerca de dois anos, as redes vêm passando por transformações, que incluem a mudança do board – que hoje tem aproximadamente 50% de mulheres no comando –, e que culminam no novo posicionamento das marcas. Uma campanha publicitária, com a chamada Bora Fazer? foi criada para levar as novidades também aos clientes das praças atendidas pelas marcas.

Mas a novidade que está abalando o



mercado é o anúncio da incursão das redes no conceito Homecenter de Vizinhança, com o lançamento das lojas TelhanorteJá. O movimento já é conhecido no varejo, a exemplo do que ocorreu com as redes de supermercados que hoje têm ampla presença nos bairros, mas ainda é uma novidade no setor de materiais de construção. “Temos um projeto ambicioso, que prevê a implantação de 40 lojas nos próximos três anos. Buscamos lugares de alta densidade populacional, muitos prédios e classe A/B. Vamos atingir um público que resiste a ir ao homecenter, e que tem necessidades imediatas para suas residências e condomínios”, revela o CEO Juliano Ohta. A primeira loja, na Vila Madalena, tem inauguração prevista para outubro e ainda este ano devem ser inauguradas mais três unidades: em Moema e em mais dois endereços ainda não revelados.

As lojas terão em média 300m² de área de vendas e pouca retaguarda, com uma área total que deve variar de 400 a 500m². Cada loja terá cerca de 10 funcionários e 3 mil itens em estoque, além de acesso digital aos 40 mil itens do portfólio da rede. “O perfil de atendimento na loja de bairro é diferente,

ainda mais personalizado, mais ágil. Os nossos vendedores atenderão com um celular, que coloca à disposição o estoque da loja, além de todo o estoque da Telhanorte”, comenta Ohta. As entregas acontecem rapidamente, de 45 minutos a duas horas para produtos do estoque da loja ou de lojas da região, e pode ser um pouco maior para produtos que precisem sair do Centro de Distribuição.

“Nossa proposta é atender a emergência do cliente, com o básico, mas não é só isso: temos o que o consumidor precisa para deixar a casa funcionando. Vamos usar nossa força e nosso tamanho para trazer uma oferta grande e conveniente. Um projeto ambicioso, mas que tem demanda de mercado”, revela Ohta.

O executivo, afirma que nunca houve um investimento tão alto como agora: a nova sede da empresa, a reformulação da marca, as novas lojas. São cerca de 200 milhões em três anos. “O setor não está indo bem e os números que vejo mostram que o crescimento não tem subido. Junho e Julho, por exemplo, foram meses de crescimento zero. Estamos acima disso, mas fico triste pelo setor. Como temos muita confiança, seguimos investindo. É o que precisamos agora se para atingir o crescimento que queremos”, conclui.

REFORMULAÇÃO DA MARCA

O CEO, Juliano Ohta, explica que toda a mudança na cultura da empresa começou a partir de um diagnóstico que sustentou o desenho das práticas e símbolos que estão sendo implantados. “Hoje temos uma cultura mais horizontal. Temos símbolos importantes, como a nova sede, que ficou incrível, e que coloca todos em um espaço aberto, que favorece a troca. A prática mais importante que implementamos foi a gestão por comitês, que funcionam de forma autossuficiente: Comitê de Cliente, Comitê de Inovação, Comitê

de Gente... Depois tem o Comitê de Estratégia, onde eu vejo só os pontos mais sensíveis, em um trabalho que cruza todas as diretorias. O Comitê de Gente, por exemplo, não é liderado por uma pessoa de RH. Eu não interfiro, salvo raros casos. Adotamos o modelo muito recentemente, há 2 ou 3 meses, e está indo super bem. Saímos da cultura de comando e controle. O que eu quero é inspirar, dar direção, garantir que estamos indo por um bom caminho, e estar em contato com as pessoas e com os clientes”, diz.

No evento, o Diretor Executivo de Marketing e E-commerce, André Svartman, definiu o novo posicionamento da empresa: “somos um homecenter inteligente, que oferece a solução completa na hora de pensar, executar e otimizar a obra”. Ele apresentou uma pesquisa de comportamento dos consumidores, em que cerca de 3 mil pessoas foram ouvidas. Ele conta que os dados comprovam que as marcas são reconhecidas e fortes nas praças em que estão – Telhanorte em São Paulo, Minas Gerais e Paraná; Tumelero no Rio Grande do Sul – mas que estavam “paradas no tempo”. “Por isso, decidimos manter as marcas, mas trazer para elas uma identidade mais moderna e digital, atualizando as cores, fontes e iconografia.”

“Também definimos, como Telhanorte e Tumelero, que vamos atuar com foco nos clientes que buscam ajuda quando vão realizar uma obra, sejam eles mais ou menos envolvidos com esse processo. Por isso, trazemos serviços, formatos e produtos diferenciados para essas pessoas”, conta Svartman. Dentre esses recursos para suporte aos clientes, o diretor lembra do aplicativo, e-commerce, serviços instalações, em que o cliente já consegue, por exemplo, contratar a colocação de pisos no momento da compra, e o desenho de projetos, serviço oferecido em parceria com a Obra Prima.





PREPARE-SE PARA CRESCER AS VENDAS NESSE FINAL DE ANO.

Passar o ano novo na casa nova é um dos grandes objetivos daqueles que estão construindo, ampliando ou reformando. A forte injeção de capital nesse período do ano, em função de 13º salário e das férias, é uma motivação e tanto para comprar tudo o que falta para concluir a obra.

E statisticamente, o último trimestre do ano é o melhor período de vendas do setor de materiais para construção. Você, lojista, está preparado para surfar essa onda e comemorar as boas vendas?

Então, comece agora a comprar, estocar e por “pra fora” tudo o que você tem encalhado! Para você que faz tudo na loja e não pode parar para definir algumas prioridades e melhores caminhos para o seu negócio, faremos algumas reflexões e daremos algumas dicas que poderão ajuda-lo na tomada de decisões.

FAÇA UM BALANÇO DO SEU ESTOQUE.

Se sua loja possui um sistema de controle de vendas e estoque, fica mais fácil. Mas se não tem, existem outras

formas de fazer isso: uma planilha Excel por exemplo. Veja este passo a passo bem fácil de compreender.

Verifique quanto você vendeu nos últimos 3 meses de cada item, em unidade e em reais (R\$), e ao lado coloque quantas peças (em unidade, m2, kg) você tem no estoque em R\$. Classifique em curva ABC de vendas.

Faça um Ranking de 70 % dos seus produtos mais vendidos para os menos vendidos em R\$, classifique como curva A; dos 71% aos 90% classifique como curva B e dos 91% aos 100% das vendas, classifique como curva C. O resultado dessa análise pode lhe deixar assustado! Geralmente 30% dos produtos da sua loja correspondem à 70% das suas vendas e, mais assustador ainda, provavelmente você verá que 70% do seu estoque (Reais \$) não está investido nos produtos curva A e

sim nos produtos B e C. Aí vem aquela máxima: “o produto que mais vende é o que acaba primeiro”.

Agora, com essa informação em mãos, você pode traçar algumas estratégias para garantir que seu estoque fique mais sadio e seu capital de giro seja melhor empregado.

TRANSFORME A INFORMAÇÃO EM AÇÃO.

Deixo algumas dicas para apoiá-lo em suas decisões:

1. Livre-se dos produtos que estão fazendo aniversário em seu estoque, desocupe os espaços, admita que comprou errado, promova, liquide, coloque o dinheiro para circular novamente. Mesmo que, inicialmente, você amargue um prejuízo, se esse dinheiro for aplicado em produtos de alto giro, em pouco tempo você recu-

perará o capital. Outra alternativa é tentar a troca com o seu fornecedor. Geralmente é um caminho mais difícil pelas burocracias fiscais e frete de retorno, mas sempre existem aqueles fornecedores que são os mais presentes na loja e bons parceiros comerciais para ajudá-lo.

2. Planeje as compras dos produtos mais vendidos com antecedência. As empresas fabricantes, por conta do nosso momento econômico, também reduziram seus estoques. Como a demanda cresce, os atrasos de entregas acontecem com maior frequência nesse período, e o desabastecimento na loja também. Dessa forma você vende mais, seu cliente fica satisfeito e você sai na frente da concorrência.

3. Dê preferência para as empresas que possuem uma logística mais ágil, assim você pode programar

os pedidos para receber em etapas e não precisa comprar tudo de uma vez. Cuidado com a armadilha de comprar os mesmos produtos de marcas diferentes, ou seja, mais do mesmo.

4. Observe os produtos sazonais em sua loja, por exemplo, tintas, “miudezas” para reparos etc. Reforce o abastecimento e crie algumas promoções para atrair o cliente.

5. Cuide do seu capital de giro, faça um planejamento de vendas e de quanto você pode assumir de compromissos financeiros até o final do ano, lembrando que haverá 13º e impostos a pagar. Na hora da compra, negocie um prazo melhor se precisar de fôlego financeiro ou negocie desconto adicional, caso o caixa esteja em dia para pagamentos com prazos mais curtos.

Não deixe de motivar a sua equipe de vendas e também todos da loja,

do ajudante ao gerente. Proponha um desafio de vendas, com uma premiação mesmo que simbólica. Assim todos ficarão engajados e unidos no mesmo propósito: atender bem e vender muito!!!

Toda divulgação é válida. Procure a que melhor se adequa à sua loja, ao seu cliente e ao seu bolso, mas faça! A propaganda sempre atrai novos negócios e faz crescerem as vendas.

Permita-se fazer esse exercício, converse com a sua equipe, peça opiniões e no final do ano terá uma surpresa. Vendas maiores, estoques mais saudáveis e mais clientes na loja!



Ricardo Cícero
é Gerente de
Produtos da Obramax

Somos fortes. Juntos somos imbatíveis.



Agradecemos
ao nossos
fornecedores
e lojistas
pelos votos
recebidos

Premiado com o Troféu
Excelência Atacadista Distribuidor



47 3330 1331

gasparzinholda@terra.com.br
www.gasparzinholda.com.br

Rua Johann Ohf, 2621 - Velha - CEP 89046 115 - Blumenau - SC



GASPARZINHO
Distribuidora de Materiais Elétricos





NOVA FÁBRICA DA **VEDACIT**

A entrada é discreta e esconde a mais nova unidade fabril da Vedacit, localizada em Itatiba, interior de São Paulo, região muito valorizada do estado e rodeada por condomínios residenciais de alto padrão.

Em uma área total de 270.000m², dos quais ocupa apenas 10.000m², a Vedacit construiu a mais moderna fábrica de mantas asfálticas e fitas multiuso da América Latina.

Jornalistas e influencers foram convidados pela Vedacit para conhecer a fábrica, inaugurada em 2016, com capacidade produtiva de 8 milhões de metros/ano de mantas asfálticas (com estruturante) e 4,5 milhões de metro/ano de Fitas Multiuso em duas linhas de produção independentes, com direito a almoço preparado pelo chef Alex Sotelo.

O trajeto da portaria ao centro de recepção dos visitantes é ladeado por palmeiras imperiais. Um visual que nada lembra que se está em uma fábrica. Os 30 funcionários são pouco visíveis, já que a automação é quase total.

Klaus Gutierrez de Carli, gerente da fábrica, explica que as máquinas são italianas. “Todo o projeto industrial e parte

das máquinas foram desenvolvidos por nós, aqui no Brasil”, conta orgulhoso.

Marcus Bicudo, CEO da Vedacit é primeiro executivo da história de 83 anos da empresa que não faz parte da família, fundada por Otto Baugart.

“Somos uma empresa preocupada com as pessoas, com o meio ambiente e com o futuro do Brasil”, diz o executivo ao receber os convidados. A informalidade do CEO está alinhada com a nova diretriz da empresa, que fica bem clara na postura dos demais executivos e no relacionamento com funcionários e público.

“Claro que ser simpático não vende produto”, destaca Bicudo. “Por isso, foram feitos investimentos como na nova fábrica em Itatiba de Mantas Impermeabilizantes e Fitas Multiuso, nas embalagens, startups e, principalmente, em gente. O resultado está aparecendo. Em Agosto, o faturamento da empresa foi de R\$ 78 milhões, o melhor da história da empresa”, diz.

Um dos maiores desafios, agora, é com



relação à destinação das embalagens. “O baldinho amarelo é uma marca nossa, muito imitada, mas estamos preocupados com o destino final, pois é feito de plástico, e já trabalhamos com empresas para a logística reversa das nossas embalagens”, comenta.

 **Plastubos**
Qualidade que resiste

**Tubos e conexões com
qualidade, resistência
e economia.**

A Plastubos está de cara nova e com novidades no portfólio. Quer produtos resistentes como devem ser? Vá de Plastubos.



Central de Atendimento
0800 701 8770

PODER 5x1

Leve o poder de corte inox
para outro nível.



Disco de Corte Inox 5x1

O Disco de Corte Inox 5x1 Heavy Duty® é indicado para quem necessita de cortes que exigem excelente acabamento (corte fino), pois possui alta precisão, corte rápido e menor geração de calor. É recomendado para cortar aços e suas ligas, inclusive aços inoxidáveis.

DADOS TÉCNICOS

- Uso conforme as normas: ABNT NBR 15230 - EN 12413
- Corta aço inox, aço carbono, alumínio, cobre e ferro.
- Para cortes que exigem excelente acabamento (corte fino).
- Proporciona corte rápido e menor geração de calor/rebarba.
- Uso industrial.

INDÚSTRIA

ALUBAR ADQUIRE FÁBRICA NO CANADÁ



Após expandir em 60% a capacidade de produção de seu parque fabril em Barcarena, no Pará (Brasil), a Alubar inicia em 2019 um novo processo de ampliação. A empresa que hoje é a maior fabricante de cabos elétricos de alumínio na América Latina, com importante participação dentro dos principais empreendimentos do setor no Brasil, dá um novo passo, agora em direção à internacionalização. A partir de 2020, as operações da Alubar contarão com uma unidade no exterior. A empresa fez a aquisição de uma indústria de vergalhões de alumínio em Bécancour, na província de Quebec, no Canadá. A fábrica, que atualmente não está em operação, pertencia à empresa venezuelana Sural e está instalada no local desde 1993. O novo projeto será voltado para o mercado norte-americano e europeu. Segundo o CEO da Alubar, Maurício Gouvea, o início da operação no Canadá está previsto para março de 2020. “Fechamos a aquisição da planta após análises de mercado e estudos de viabilidade”, relata o executivo. A unidade canadense da Alubar te-

rá a capacidade de produzir 100 mil toneladas de vergalhões e ligas de alumínio por ano. O processo foi conduzido em conformidade com todas as leis aplicáveis no Brasil, Canadá e Estados Unidos e de acordo com as melhores práticas de Compliance. “Nossos clientes são os grandes players do mercado de infraestrutura e de energia do mundo. Já atendemos estes clientes no Brasil e com a internacionalização da Alubar poderemos atendê-los em outros projetos fora do país”, enfatiza Gouvea.

SOBRE A ALUBAR

Instalada em Barcarena, no Pará, a Alubar é líder de mercado na América Latina e oferece soluções em condutores elétricos com produção de fios e cabos de alumínio e de cobre que atendem todos os projetos e empreendimentos de energia elétrica. Ao longo de 20 anos de operações no Brasil, a empresa construiu um histórico de entregas de qualidade e cumprimento de prazos e planejamentos, o que fortaleceu sua reputação no setor elétrico. Hoje a empresa emprega cerca de 1000 colaboradores diretos e indiretos.

MARLUVAS EM OLIVEIRA, MG



A Marluvas inaugurou nova unidade em Oliveira, cidade do Centro Oeste Mineiro. Com muita festa, apesar do funcionamento da fábrica, com direito a discursos de autoridades e até fanfarra, a 10ª unidade da empresa em Minas tem capacidade produtiva de 7.800 pares de bota PVC por dia, de acordo com Denilton, Diretor Geral da Marluvas. “O projeto completo terá capacidade de 13.800 pares de Bota de PVC/Dia e de 3.000 pares de calçados de couro/dia.” As contratações feitas pela Marluvas podem chegar a 300 empregos diretos o que movimentará a economia local, gerando mais oportunidades na cidade.

O Secretário de Saúde, Lucas Lasmar, destacou a geração de novos empregos. “É uma vitória para nós. São os jovens que precisam de oportunidade de emprego e a população terá mais alternativas para entrar no mercado de trabalho”, disse. “E esse desejo de melhoria na cidade também é um desejo da empresa”, disse Marcelo Arruda, diretor presidente da Marluvas. E complementou: “Queremos contribuir com o crescimento de Oliveira como ocorreu em todos os municípios nos quais nós estamos.” A maior empresa da América Latina na produção de calçados de segurança tem investido na expansão das suas uni-

dades no interior de Minas Gerais, em cidades de pequeno porte e gerando desenvolvimento para esses municípios.

“Nos enche de orgulho ver uma empresa que está hoje investindo dentro do estado, já tem 10 unidades e tem agora esse investimento vultuoso aqui na cidade de Oliveira. A gente deseja muito sucesso à Marluvas eu espero que seja um dos maiores polos de crescimento da empresa ou até mesmo o principal”, afirmou o secretário de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais, Manoel Vitor de Mendonça.

Sabendo do crescimento gerado pela empresa nos lugares onde é instalada, a Prefeitura de Oliveira incentivou com a construção do balcão para abrigar as instalações da empresa e o INDI (Instituto de Desenvolvimento Integrado de Minas Gerais) apoiou através de Renato Ferraz Garcia de Andrade e Larissa Souza Batista.

A prefeita Cristine Lasmar ressaltou em seu discurso os valores compartilhados com a empresa “Um compromisso nos uniu, a Marluvas busca entender as necessidades de seus clientes e nós entender as necessidades dos municípios. Vamos juntos enfrentando desafios e trazendo maior qualidade de vida.”



NOVA MARCA DA AKZONOBEL

A nova marca da AkzoNobel no Brasil chega com 70 anos de experiência no desenvolvimento de soluções para preparação de superfícies para pintura em alvenaria, madeira e metal.

A AkzoNobel, fabricante das marcas Coral, Sparlack e Hammerite, traz uma nova marca e linha de produtos para o Brasil: a Alabastine, referência na categoria de preparação de superfícies para pintura na Europa, com mais de 70 anos de experiência. São nove produtos, prontos para uso, que estarão disponíveis nos pontos de venda a partir de outubro. “Dos 1.350 itens da Alabastine na Europa, selecionamos nove que entendemos que são ideais para iniciar o trabalho da marca. Esse portfólio tende a aumentar nos próximos meses e anos, de acordo com a demanda do mercado. Mas o que temos hoje entrega mais confiança e qualidade para os consumidores, seja o pintor profissional ou o consumidor que vai fazer o trabalho sozinho. Nossa missão é liderar o desenvolvimento da categoria de preparação de superfícies

no Brasil e nos aproximar ainda mais dos pintores com soluções de qualidade e melhor experiência”, comenta Renato Panzuto, gerente de produtos.

Panzuto comenta que para os lojistas e revendedores é uma grande oportunidade de negócios. “Com essa linha, ampliamos o portfólio de produtos de preparação com soluções que hoje não existem no mercado. Isso significa um aumento da cesta de produtos e, conseqüentemente, uma renda incremental”, diz. O lançamento da marca também conta com um plano completo, que abrange mídias digitais, material para os pontos-de-venda e treinamentos para vendedores e pintores. Renato explica que o portfólio está organizado de acordo com a superfície a ser preparada (alvenaria, madeira, metais) e com a tarefa a ser executada: Remove e Limpa, Preenche e Repara, Nivelada e Alisa, Sela e Prepara:

REMOVE E LIMPA

Gel Removedor Alabastine - é um removedor de tintas de alto desempenho para superfícies de metal e madeira, com consistência que facilita a aplicação e remove diversas camadas em uma única aplicação. É também mais seguro para a saúde, porque não contém Cloreto de Metileno. Pode ser aplicado em superfícies verticais ou horizontais. Disponível em galão (3,6l/3kg) e quarto (900ml/750g).

Lixa Líquida - substitui a lixa convencional na hora de remover o brilho das superfícies de madeira e metal, preparando-as para receber nova pintura, sendo a solução ideal para lixar portas e janelas com praticidade, eficiência e sem sujeira, porque tem ação imediata e não deixa pó, além de alcançar os cantos mais difíceis. Disponível em frasco de 500ml.

FESTA NA RACUIA

Nascida de um pequeno negócio na zona Leste de São Paulo, Racuia virou atacadista e, mais de 50 anos depois, é referência no atacado. Fera, que também faz parte do grupo, completa 25 anos



A história da Racuia Atacadista começou na Zona Leste de São Paulo. Alfredo Racuia (1912-1998), que comercializava componentes metálicos, passou a usar esse tipo de item para fabricar vitrôs. O pequeno negócio de vitrôs se transformou em uma loja de materiais de construção, em 1952, na garagem da casa em que morava a família e o veículo de entregas era uma carroça puxado uma égua. Em 1968, a loja se transformou no primeiro atacado generalista de São Paulo. Com seu filho Salvador se juntando ao negócio, e com uma carteira formada para vender materiais elétricos, começava a trajetória do Racuia Atacadista. Em 1976, o Alfredo se afastou da sociedade e em seu lugar entrou o Marcus

Racuia, irmão do Salvador. Com o novo quadro societário houve um período de grande expansão, que culminou com a abertura da segunda unidade, em 1994. Começava, então, a trajetória do Fera Atacado, que está completando 25 anos. Os últimos anos foram anos de retomada nos investimentos para ambas as empresas. Os diretores identificaram muitas mudanças no mercado e adaptaram a estrutura existente nos dois locais para o que há de mais moderno no setor. Escritórios em conceito aberto, um espaço de treinamento para clientes e funcionários, uma loja com mais espaço para os clientes e com uma exposição de produtos que inspira os clientes, pois simula uma loja de bairro moderna. Esses foram os principais investimentos na estrutura.

Além disso, a manutenção de funcionários antigos garante que os clientes, ao chegarem na loja, sejam tratados pelo nome e como empreendedores de sucesso. Os investimentos em constantes treinamentos também visam o atendimento que vai desde um aconselhamento comercial até dúvidas técnicas sobre produtos.

O Fera e o Racuaia vêm investindo também muito em mídias digitais, com dois aplicativos (APPS) e dois sites rápidos, além de funcionais, que servem de apoio para que os clientes tirem suas dúvidas por meio do chat, façam consultas rápidas de preços e vejam fotos de todos os produtos, isso claro, sem deixar de lado nossa principal excelência, o televendas ativo e passivo, através do qual atendemos nossos clientes em abrangência nacional.

Como o mercado em São Paulo tem exigido cada vez mais que o material seja entregue na sua porta, o Fera tem

investido muito em uma logística multimodal para atender com o máximo de agilidade, fato que tem proporcionado um grande crescimento nas vendas, frota própria e terceirizada atende toda a Grande São Paulo, litoral e parte do interior do estado além de despachar para todo o Brasil por meio de diversas transportadoras parceiras.

A prestação de serviços, agregada a preços justo, tornou-se prioritária para o desenvolvimento atual da empresa em um setor onde os produtos comercializados são os mesmos, isso passou a ser o grande diferencial do Fera e Racuaia. Finalmente, a empresa vem diversificando constantemente o portfólio de produtos, garantindo assim que o lojista tenha à disposição não só os materiais mais tradicionais mas também tudo aquilo que é tendência no pequeno, médio e grande varejo.

As empresas do grupo vêm investindo muito também em redes sociais, para

estar presente também junto ao seu público mais jovem e antenado, bem como assumindo compromissos junto às novas políticas de sustentabilidade e preservação ambiental, responsabilidade social e desenvolvimento econômico, oferecendo oportunidades de trabalho que valorizem a diversidade e desenvolvimento pessoal.



COM CIBRA®

PIRES DO RIO GROUP

VOCÊ VENDE MUITO MESMO!

SOMOS A CIBRA

Contando com laboratório próprio, equipamentos modernos e formulações testadas por mais de 5 anos no mercado nacional, atendemos com segurança e confiança nossos clientes e revendedores, com a mesma eficiência e qualidade que a empresa sempre assegurou nos seus mercados de vendas.

LINHA CIBRA®
AMADO POR TODOS!



CIBRA®

www.cibraflex.com.br ☎ 11 4225-9730

COLETA DE LATAS NO LITORAL

A Sodimac iniciou a instalação de pontos de entrega voluntária (PEVs) da Prolata. Foram instalados coletores nas lojas Sodimac Dicico em São Vicente, Guarujá Balsa e Itanhaém, além das unidades Dicico em Santos e Guarujá Enseada, totalizando cinco pontos. Brevemente, a empresa irá expandir o projeto para outras lojas da Baixada Santista. Os PEVs fazem parte da estratégia da cadeia de produção e comercialização de tintas de cumprir todas as etapas da chamada logística reversa, garantindo que as embalagens de tinta vazias possam ser coletadas e recicladas da forma correta, sem serem descartadas no meio ambiente, e gerando valor para toda a cadeia de reciclagem, especialmente para os catadores.

“Essa iniciativa fornecerá aos nossos clientes uma alternativa correta e segura para o descarte de embalagens de aço após o uso dos produtos. Além disso, será uma forma de atuação junto à comunidade, uma vez que as latas arrecadadas nos pontos de entrega voluntária (PEVs) presentes nas lojas serão doadas para as cooperativas de reciclagem inscritas no programa”, destaca Fernando Uchoa, Diretor de Riscos e Governança da Sodimac Brasil. Antes do descarte da lata de tinta, a recomendação é usar toda a tinta da lata, não lavar a embalagem e deixar secar os resíduos por, pelo menos, 24 horas.

A instalação dos postos da Prolata na Baixada Santista faz parte do plano de ação definido no Termo de Cooperação Ambiental celebrado, em novembro de 2018, entre o Grupo de Atuação Es-

pecial do Meio Ambiente (GAEMA), do Ministério Público de São Paulo; a Associação Brasileira de Embalagem de Aço (Abeaço), criadora e coordenadora da Prolata; a Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas (ABRAFATI); e a Associação dos Revendedores de Tintas do Estado de São Paulo (Artesp).



ENDEREÇOS DAS LOJAS QUE JÁ RECEBERAM COLETORES:

Sodimac Dicico São Vicente:

Av. Prefeito José Monteiro, 1045, Jardim Independência

Sodimac Dicico Itanhaém:

Rua João Pedro Orsi, 117/120, Cidade Anchieta

Sodimac Dicico Guarujá Balsa:

Av. Adhemar de Barros, 1531, Jardim Helena Maria

Dicico Guarujá Enseada:

Av. Dom Pedro I, 2520, Jardim Belmar

Dicico Santos:

Rua Alexandre Martins, 80 – 301, Aparecida

Quer estoque? É pra já.

CONSTRUJA

Distribuidora

O MUNDO MUDA

COM VELOCIDADE

Evolua com quem traz soluções e praticidade no mesmo lugar.

MUDANDO O JEITO DE COMPRAR DOS LOJISTAS!

- MULTICANAIS DE ATENDIMENTO
- APP COM SOLUÇÕES PERSONALIZADAS
- ATENDIMENTO DIFERENCIADO
- PÓS-VENDAS

Relações Construtivas no Varejo.

Nossas redes sociais

VENDAS GRANDE SP (11) 2732-2000
VENDAS INTERIOR 0300 10 20000

www.construja.com.br



SODIMAC FAZ PARCERIA COM APLICATIVO RAPPI

A Sodimac firmou parceria com a Rappi – primeiro super aplicativo latino Americano que permitirá aos clientes, em poucos cliques, entrar na loja virtual da marca no app, fazer suas compras e receber em casa logo na sequência. O objetivo é atender ao cliente que tem uma emergência em casa e precisa de uma solução rápida. Inicialmente, o serviço atenderá aos clientes localizados a uma distância de até 7 km da loja Sodimac Homecenter|Constructor Anchieta e das lojas Sodimac Dicico na Marginal Tietê, na Radial Leste e em Santo Amaro, todas na capital paulista. Após as compras, os produtos são entregues em até 1 hora. Em breve, haverá também a expansão para toda a região metropolitana e cidades do interior onde há lojas.

No espaço da Sodimac na Rappi, já estão disponíveis cerca de 2 mil produtos, englobando desde tens para organização da casa, utilidades domésticas, iluminação, hidráulica, pisos, tintas, ferragens, jardim, área externa até ferramentas e produtos para obra grossa.

“Estamos sempre em busca de inovações para oferecer mais conveniência e praticidade aos nossos clientes. A parceria com a Rappi atende exatamente a esse objetivo e somos a primeira loja

do segmento no aplicativo”, comenta Eduardo de Vries, diretor presidente da Sodimac Brasil. O executivo explica que a iniciativa faz parte da estratégia omnicanal da companhia, que visa disponibilizar aos clientes diversos canais de compras integrados. Além das lojas físicas, a companhia também conta com tele vendas e e-commerce com mais de 30.000 itens.

“Nascemos como um delivery de tudo e nosso objetivo é facilitar a vida dos nossos usuários sempre que pudermos, por isso, para nós, é muito importante oferecer um extenso portfólio de produtos e serviços. Com a Sodimac no app, nossos clientes poderão comprar também itens de construção e decoração, e poderemos resolver mais uma tarefa deles,” afirma Fernando Vilela, diretor de crescimento da Rappi no Brasil.

A Rappi é uma startup colombiana que cresce 30% ao mês no Brasil e já atua em 30 cidades brasileiras. Com uma extensa gama de serviços, pretende ser o assistente pessoal de seus usuários, auxiliando-os de todas as maneiras que puder. Já oferece outros serviços, como o aluguel de patinetes elétricos, test drive delivery, manicure, massagens, além de entrega de produtos de restaurante e supermercados, entre outros.



UTILIZE
REGULADORES
PARA GÁS,
SOMENTE
CERTIFICADOS



PAPAIZ

Gas Control

www.papaizgascontrol.com.br



Confira as datas e os locais das principais feiras do segmento

viajando pelo
BRASIL

CONSTRUMETAL

8ª Feira da Construção Metálica

De: 14 a 16 de outubro

Local: São Paulo Expo Center, SP

www.buildshow.com.br/pt/construmetal

FINNEC

Feira da Construção Norte/Nordeste

De: 23 a 25 de outubro

Local: Arena Fonte Nova, Salvador, BA

www.finnec.com.br

2020

EXPO REVESTIR

Feira Internacional de Acabamentos

De: 10 a 13 de março/2020

Local: Transamérica Expo Center, São Paulo, SP

www.expoinvestir.com.br

FEICON BATIMAT

Feira Internacional da Construção

De: 31 de março a 03 de abril/2020

Local: São Paulo Expo, SP

www.feicon.com.br

FESQUA

XIII Feira Internacional da Indústria de Esquadrias

De: 16 a 19 de setembro/2020

Local: São Paulo, Expo, SP

www.fesqua.com.br

ESQUADRIAS

A FESQUA | Feira Internacional da Indústria de Esquadrias chegará à sua 13ª edição consolidada como o maior e mais importante evento para o mercado de Esquadrias da América Latina. A feira tornou-se um verdadeiro e poderoso centro gerador de

negócios e oportunidades lucrativas para as empresas expositoras e para os visitantes, potenciais compradores desse mercado. Realizada a cada dois anos, a FESQUA reúne em um único local, inovações em esquadrias e vidros, portas, janelas, fachadas, forros, portões, grades, acessórios e componentes, máquinas e equipamentos para a indústria de esquadrias e vidro. Para o próximo ano, são esperados 40.000 visitantes, 500 marcas expositoras em 30.000m² de área de exposição. Juntamente com a 13ª FESQUA, acontece o 17º EBRATS | Encontro e Exposição Brasileira de Tratamentos de Superfície, um evento bienal, reconhecido como a grande vitrine e o maior fórum da América Latina no que diz respeito à divulgação dos processos que ocorrem em todo o universo abrangido pelo segmento de Tratamento de Superfície.

**EXCELÊNCIA
ATACADISTA DISTRIBUIDOR**

1º LUGAR NACIONAL

14

anos consecutivos



Ser o atacadista distribuidor referência em excelência pelo 14º ano consecutivo é para nós um grande motivo de orgulho.

Tudo isso só é possível graças a você.

70 Anos
TAMBASA
ATACADISTAS®

A SUA CONFIANÇA CONSTRÓI A NOSSA HISTÓRIA.

Krona. Há 25 anos transformando
sonhos em projetos realizados.



Assista nossa
campanha de 25 anos.



Água fria • Água quente • Esgoto • Elétrica • Acessórios

krona.com.br asuaobra.com.br



 **KRONA**
TUBOS E CONEXÕES